



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA

Universidad de Valladolid



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**CREACIÓN DE PROYECTO EMPRESARIAL: NUEVA AGENCIA DE
PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS EN SEGOVIA**

Presentado por Andrea Alonso De Alba

Tutelado por María Luisa Arribas San Juan

Segovia, julio 2025

ÍNDICE:

CAPÍTULO I: MARCO METODOLÓGICO.....	7
1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN.....	7
2. OBJETIVOS PERSEGUIDOS.....	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	9
3. EL DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.....	9
3.1. Concepto de Desarrollo Sostenible.....	9
3.1.1. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible y Agenda 2030.....	10
3.2. Concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC).....	11
3.3. Sostenibilidad empresarial.....	12
4. LOS EVENTOS.....	13
4.1. Eventos: Conceptualización.....	13
4.2. Organizador de eventos.....	15
4.3. Clases/tipos de eventos.....	16
4.4. Planificar eventos.....	18
5. EVOLUCIÓN Y DESARROLLO DE LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS...	18
5.1. Evolución del sector de eventos de España.....	18
CAPÍTULO III: ANÁLISIS Y CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	19
6. PLAN ESTRATÉGICO.....	20
6.1. Misión, visión y valores.....	20
6.2. Responsabilidad Social Corporativa.....	23
6.3. Análisis del entorno macroeconómico.....	24

6.3.1. Entorno político.....	24
6.3.2. Entorno económico.....	25
6.3.3. Entorno socio-cultural.....	25
6.3.4. Entorno tecnológico.....	26
6.3.5. Entorno ecológico.....	26
6.3.6. Entorno de legal.....	26
6.4. Análisis del entorno microeconómico.....	27
6.4.1. Análisis DAFO.....	27
7. PLAN OPERATIVO.....	29
7.1. Localización.....	29
7.1.1. Búsqueda de oficina.....	34
7.2.1. Selección de mobiliario y equipo de trabajo.....	35
7.2. Forma jurídica.....	38
7.3. Proceso productivo de la empresa.....	39
7.3.1 Prácticas sostenibles para implementar en eventos.....	39
7.4. Principales proveedores.....	41
7.5. Clientes potenciales.....	44
7.6. Competencia.....	45
7.6.1. Competencia directa.....	45
7.6.2. Competencia indirecta.....	47
8. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....	48
8.1. Organigrama.....	48
9. PLAN DE MARKETING.....	49

9.1. Nombre fiscal y comercial. Dominios.....	49
9.2. Manual de identidad visual corporativa.....	51
9.3. Objetivos.....	54
9.3.1. Objetivos de ventas / marketing.....	55
9.3.2. Objetivos de comunicación.....	55
9.4. Marketing Mix.....	56
9.4.1. Estrategia de producto.....	56
9.4.2. Estrategia de precio.....	57
9.4.3. Estrategia de punto de venta.....	57
9.4.4. Estrategia de promoción.....	58
9.5. Tácticas.....	58
9.5.1. Tácticas de ventas / marketing.....	58
9.5.2. Tácticas de comunicación.....	59
9.6. Plan de comunicación y relaciones públicas.....	60
9.6.1. Publicidad exterior.....	60
9.6.2. Medios propios.....	61
9.6.3. Medios pagados.....	63
9.6.4. Medios ganados.....	63
10. PLAN ECONÓMICO, DE INVERSIÓN Y DE FINANCIACIÓN.....	64
11. CONCLUSIONES.....	66
12. BIBLIOGRAFÍA.....	68
ANEXO 1. TABLERO GRÁFICO. IDEAS DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA.....	75

ANEXO 2. PREVISIÓN DE DESEMBOLSO INICIAL DE ESENCIA EVENTS....76

ANEXO 3. PREVISIÓN DE COSTES FIJOS Y COSTES VARIABLES EN EL PRIMER
MES DE ACTIVIDAD LABORAL.....77

CAPÍTULO I: MARCO METODOLÓGICO

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

El proceso el cual planteo construir con este trabajo es plasmar los conocimientos adquiridos a lo largo de mis 5 años académicos en la Universidad de Valladolid, concretamente en la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación en el Campus María Zambrano; estudiando el Programa de estudios conjunto de Publicidad y Relaciones Públicas + Turismo.

Para ello, quiero reflejar dichos conocimientos elaborando la creación de una empresa de organización de eventos de carácter empresarial y particular, donde quede reflejado el paso a paso que se va a desarrollar tanto institucional como empresarial para la creación de esta.

A lo largo de mis años académicos he ido descubriendo poco a poco el sector de la planificación de eventos y mi interés ha ido creciendo, debido a las diferentes asignaturas que he impartido durante el grado de Publicidad y Relaciones Públicas pero sobre todo a los cursos que he realizado tanto dentro de la universidad como de una manera externa; además de mi experiencia trabajando y haciendo prácticas con el objetivo de conocer de primera mano el desarrollo y la programación que se requiere para llevar a cabo un evento.

En un primer momento se va a elaborar la parte teórica, haciendo una investigación del entorno donde quiero crear la empresa y del sector de los eventos; al igual del tema en el que quiero enfocar la empresa: una empresa de organización de eventos ligada principalmente a la sostenibilidad. Se analizará los tipos de eventos que se organizarán y a quienes irán dirigidos.

Se continuará reflejando la parte de las relaciones públicas, los aspectos esenciales que se requiere para sacar adelante un proyecto de estas dimensiones, la gestión interna, la parte creativa; donde se indicará la elaboración de la identidad corporativa de la marca y su imagen incluyendo los elementos visuales necesarios.

El proyecto de la creación de una empresa encargada de planificar y organizar eventos viene con la finalidad de tener un seguimiento y un control exhaustivo a lo largo de todos y cada uno de los eventos encargados por parte de los clientes, la elaboración correcta del proceso completo y conseguir el mayor grado de satisfacción posible para el cliente.

La creación de la empresa tendrá el desenlace en la ciudad de Segovia, provincia de Castilla y León ya que es la ciudad donde he estudiado durante mis 5 años de carrera y me gustaría desarrollar este proyecto en este mismo lugar.

2. OBJETIVOS PERSEGUIDOS

Este proyecto tiene como objetivo la planificación meticulosa y la organización en profundidad de una empresa de organización de eventos, creando una marca única y diferente hasta el momento, centrada en la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente.

Un desarrollo teórico desde el inicio de la creación de la empresa, analizando el mercado para poder sacar en claro el momento en el que se encuentra el sector y cuáles son los puntos fuertes y los puntos débiles a tener en cuenta para dicho desarrollo.

Al igual que se presentará la creación de la identidad corporativa de la marca, su misión, su visión, sus valores y un plan de recursos humanos; el enfoque que se quiere dar como empresa y el posicionamiento en el que se quiere encontrar. Un plan operativo donde se señalará los principales proveedores y clientes potenciales.

Se analizará la competencia y los productos y servicios que se quiere ofrecer como empresa, incluyendo. Se presentará un plan de marketing a través de diferentes medios para la comunicación de la empresa y se indicarán las estrategias y tácticas a seguir para alcanzar los objetivos generales indicados a continuación:

- Analizar el concepto de evento y el momento actual del sector.
- La evolución de la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente.
- Justificar la importancia de la sostenibilidad en el correcto funcionamiento de las empresas, concretamente en el sector de los eventos.
- Investigar el entorno y la situación actual para conseguir desarrollar un plan estratégico óptimo.
- Desarrollar un plan operativo de la marca.
- Saber coordinar los tipos de eventos en los cuales se quiere trabajar y todos los aspectos contiguos.
- Crear la identidad corporativa de la marca.
- Identificar el posicionamiento de la empresa dentro del sector.
- Presentar un plan de marketing creativo y diferencial.
- Marcar una serie de tácticas de comunicación para la promoción de la marca.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

3. EL DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

3.1. Concepto de Desarrollo Sostenible

Para comenzar a investigar acerca de este concepto se ha recurrido a la Real Academia Española de la Lengua para analizar el concepto de sostenible. En primer lugar, nos daba una definición que no es relevante para el análisis que se quiere hacer en este trabajo, la cual era “*que se pueda sostener*” (Real Academia Española, 2014, definición 1), y nos indica sinónimos como razonable o sustentable.

Sin embargo, nos da una segunda definición que sí que hace ponernos en contexto del tema a tratar, donde define sostenible como un adjetivo el cual se encarga “*especialmente en ecología y economía, que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente*” (RAE, 2014, definición 2), y como sinónimos del término brindan adjetivos como desarrollo o economía sostenible.

Desde un punto de vista más especializado, la Organización de Naciones Unidas tras la Comisión de Medio Ambiente dirigido por Gro Harlem Brundtland en el año 1987 definió la sostenibilidad como “*satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones de satisfacer sus necesidades propias*” (UN, 1987).

La sostenibilidad o el desarrollo sostenible es un concepto relativamente actual, como acabo de mencionar en el párrafo anterior este término se oficializó hace poco menos de 40 años, lo que nos advierte de que su investigación hasta el día de hoy no es tan profunda; y no ha sido hasta estos últimos 10 años cuando un pequeño segmento de la sociedad ha empezado a ser consciente de dicho impacto.

Actualmente en el mundo hay alrededor de 135 países en vías de desarrollo y tienen el objetivo de seguir alcanzando sus necesidades, pero hay una amenaza universal que está impidiendo a todos ellos una correcta evolución y ello se debe al cambio climático.

Dado a estos impactos negativos y las investigaciones que se han ido haciendo a lo largo de estos últimos años ha hecho que los seres humanos se vayan percatando poco

a poco de la urgencia que existe con relación al desarrollo sostenible. Los problemas ambientales, económicos y sociales en cierta medida vienen dados por la explotación de recursos naturales, su mal uso, la contaminación o el continuo daño a la diversidad biológica; y es por ello que el número de adversidades sobre todo naturales ha descendido notoriamente en la última década.

3.1.1. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible y Agenda 2030

Los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS) y Agenda 2030 es un plan de acción aprobado en la Asamblea General por la Organización de Naciones Unidas con el objetivo de cuidar a largo plazo el bienestar del planeta, del ser humano y conseguir tener una regularidad mundial social y económica (UN, 2015).

Los países miembros de esta organización compartieron las desigualdades económicas, sociales, de educación, de salud, de seguridad y de bienes de primera necesidad en la mayoría de los países subdesarrollados; además de la desaparición de los recursos naturales debido al mal cuidado del medio ambiente.

Por ello se firmó este tratado que consta de 17 Objetivos que subsanen dilemas ambientales, económicos y sociales principalmente. Fue aprobada en septiembre del año 2015 y se espera que en el año 2030 los resultados obtenidos sean incluso superiores incluso a los esperados.

Para cumplir con estas metas se necesita un cambio en ciertos aspectos radical en la sociedad, pero no es un proceso que se pueda obtener de dicha manera. Por ello los países miembros han ido incluyendo medidas escalonadamente para que los ciudadanos fueran tomando conciencia de ello y adaptando a los cambios que requiere este tratado (Pérez, Caja, & Boissier 2019).

Este cambio requiere de un compromiso y una constancia firme para cumplir el objetivo final. Los ODS son 17 como he mencionado anteriormente y cada uno de ellos está nombrado con un fin y una idea; priorizando los derechos humanos. Son los siguientes:

- 1) Fin de la pobreza.
- 2) Hambre cero.
- 3) Salud y bienestar.

- 4) Educación de calidad.
- 5) Igualdad de género.
- 6) Agua limpia y saneamiento.
- 7) Energía asequible y no contaminante.
- 8) Trabajo decente y crecimiento económico.
- 9) Industria, innovación e infraestructura.
- 10) Reducción de las desigualdades.
- 11) Ciudades y comunidades sostenibles.
- 12) Producción y consumo responsable.
- 13) Acción por el clima.
- 14) Vida submarina.
- 15) Vida de ecosistemas terrestres.
- 16) Paz, justicia e instituciones sólidas.
- 17) Alianzas para lograr los objetivos.

Figura 3.1: 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible y Agenda 2030.



Fuente: UN, United Nations.

3.2. Concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

Desde un punto de vista técnico se va a mencionar este concepto narrado en el libro de *“Responsabilidad social corporativa”* en el que dice que *“el funcionamiento general de una empresa debe evaluarse teniendo en cuenta su contribución combinada a la prosperidad económica, la calidad del medio ambiente y el bienestar social de la sociedad en la que se integra”* (Fernández, 2010, p.17).

Para comparar con esta última definición el libro de *“Responsabilidad Social Corporativa: Nuevos retos, nuevas soluciones”* afirma que la RSC considera de suma importancia el resultado que tienen cada una de sus acciones sobre los clientes, personal que trabaja en la empresa, colaboradores de esta, entorno social que la rodea y la influencia de sus actuaciones en el ámbito que opera (Boldó, 2020).

La Responsabilidad Social Corporativa va a constar de una política a seguir en la cual involucra a las empresas y en la que ellas deciden participar voluntariamente con el objetivo de llevar a cabo actividades que sean responsables con el medio ambiente y contribuyan a crear una sociedad mejor con lo que cada una puede brindar laboralmente.

3.3. Sostenibilidad empresarial

Todo ello ha derivado en el sector empresarial, debido al impacto económico que el mal uso de recursos ha provocado cada vez las empresas son más conscientes de la importancia de llevar a cabo prácticas sostenibles en su rutina laboral. La sociedad ha manifestado su inquietud a cerca de la explotación del medio ambiente y esto ha llevado a las empresas, organizaciones e instituciones ya sean de índole público o privado a una mayor conservación estética de espacios y una mayor protección, a cuidado del material como por ejemplo que sea reutilizable y de no un sólo uso; y prácticas similares (Brodowicz, 2024).

La implementación de nuevas gestiones ambientales y poner en marcha prácticas sostenibles para el sector empresarial principalmente por la estipulación de normas y leyes, teniendo que acatar dichas regulaciones. Uno de los sectores que fueron pioneros fue el sector de turismo. Las empresas comprobaron que el uso correcto de los recursos provoca una eficiencia económica considerable, desde un punto de vista a largo plazo (Brodowicz, 2024).

Poco a poco como he ido mencionando y se ha ido tomando conciencia de ello, y todas estas prácticas de mal uso han sido denunciadas. Es por ello que, en nuestro caso,

en España, el gobierno decidió tomar medidas tajantes aprobadas hace 10 años e ir implementando prácticas sostenibles a largo plazo para un mejor funcionamiento (Brodowicz, 2024).

Al mismo tiempo las empresas han podido comprobar que un elemento clave de diferenciación puede ser la innovación sostenible ya que permite soluciones eficientes, las entidades que dan una oportunidad a la sostenibilidad no sólo dan buena imagen al receptor de su marca, sino que obtienen beneficios económicos de cara al futuro y les da acceso a nuevas oportunidades de mercado. Lo que significa que mejora su reputación y colabora en la buena praxis del desarrollo sostenible (Escuela de Negocios, 2025).

4. LOS EVENTOS

4.1. Eventos: Conceptualización

Para comenzar a crear una empresa de organización y planificación de eventos, en primer lugar, hay que hacer un trabajo de investigación y conceptualización para concretar cómo se define por autores e investigadores el concepto de eventos.

Según la Real Academia Española de la Lengua la palabra evento proviene del latín *eventus*, y lo califica como “acaecimiento” (RAE, 2014, definición 1). En 2º lugar lo define como “eventualidad, hecho imprevisto, que puede acaecer” (RAE, 2014, definición 2). Como tercer significado lo nombra como “suceso importante y programado, de índole social, académico, artístico o deportivo” (RAE, 2014, definición 3). Como 4ª definición, “situación descrita por un predicado, ya sea estática o dinámica” (RAE, 2014, definición 4); y por último es definido como “Predicado de naturaleza dinámica” (RAE, 2014, definición 5).

Como se puede leer en estas definiciones, en parte se contradice ya que la segunda indica que un evento es un acto imprevisto y sin embargo en la tercera definición remarca que se trata de un suceso programa además de importante. Por otro lado, nos facilita sinónimos del concepto, como pueden ser: hecho, imprevisto, acontecimiento, suceso, acaecimiento (RAE, 2014, sinónimos).

Una vez habiendo analizado en la Real Academia Española el concepto de evento, a continuación, se va a investigar un poco más a fondo en documentos oficiales, como

es “*El Manual del Buen Conductor Cultural*” elaborado por la UNESCO en la Oficina Central de Costa Rica.

La UNESCO (2009) define “evento” como: “*La posibilidad de que algo suceda. Como objetivo fundamental, establecer vínculos de comunicación entre personas de diferentes sectores. Desde el ángulo de la comunicación implica un encuentro entre varias personas que exige coordinación e información. En este ámbito, de manera simultánea se desarrollan varias acciones, cada una de las cuales deberá ser atendida para su buena marcha por la organización central*” (p. 2).

Por otro lado, el resto de la investigación la vamos a basar en una escritora y experta sobre el tema, ella es Rosario Jijena Sanchez.

En el libro “*Eventos. Cómo organizarlos con éxito*” (2003) escrito por ella define eventos como todo *acontecimiento previamente organizado y el cual reúne a un determinado número de personas en tiempo y lugar preestablecidos, que desarrollarán y compartirán una serie de actividades afines a un mismo objetivo para estímulo del comercio, la industria, el intercambio social y la cultura general* (p. 34).

La autora indica que curiosamente un evento se define como algo que puede ocurrir o no, sin embargo, en el momento práctico sí que se trata de un acto que tiene que ocurrir. Es cuestionado por ciertos académicos, pero ya está reconocido internacionalmente y se usa para calificar a las diferentes reuniones que se pueden hacer de índole público y privado (Jijena, 2003, p. 8).

Hay muchos tipos de reuniones los cuales pueden ser calificados como eventos, como es el caso de jornadas, congresos, ferias, exposiciones, seminarios, presentaciones de empresa, presentaciones de productos, actos culturales, reuniones familiares / de amigos y team building (Jijena, 2003, p. 8).

La sociedad normalmente cataloga los eventos como reuniones sociales de carácter amplio y con alto poder ejecutivo para acudir a ellos u organizarlos. No obstante, desde el foco de una crisis económica global los eventos tienen una mayor importancia y abarcan diferentes festividades como pueden ser de carácter familiar, cultural o social. Uno de los primeros eventos reconocidos mundialmente fueron los Juegos Olímpicos.

Si tiramos de hemeroteca, los grandes acontecimientos de la historia han sido a raíz de eventos que se fueron dando como por ejemplo seminarios o reuniones privadas para acordar tratados, un ejemplo puede ser en Centenario de 1910 en Argentina o la Constitución Española el 31 de octubre del año 1978 aprobada por las Cortes Generales.

Un evento más reciente en la historia es la proclamación del Rey de España, Felipe VI tras la abdicación del Rey Emérito Juan Carlos I el día 19 de junio del año 2014 y el cual tuvo lugar en el Palacio de la Cortes (Casa Real, 2025). Cambiando totalmente de campo y centrándonos en el sector de la moda, podemos nombrar el evento más importante que se realiza anualmente desde el año 1948 en *The Metropolitan Museum of Art* en Nueva York, cuyo objetivo es recaudar fondos benéficos a través de la moda, el evento se llama The MET Gala. y es reconocido mundialmente al que acuden un amplio número de celebridades de diferentes campos profesionales (García, 2025).

De otro modo ha habido acontecimientos a lo largo de la historia que han repercutido en el sector de los eventos, y se han realizado actos para la celebración de estos. La caída del Muro de Berlín que forjó a fecha de 9 de noviembre de 1989 derivó a crear un festival de rock en memoria a este episodio marcado en la historia. al año siguiente.

Rosario Jijena afirma que a lo largo de los últimos años el sector de eventos ha ido evolucionando poco a poco y se ha convertido en un sector mucho más profesionalizado y dirigido por expertos de dicho mercado. Esto ha desembocado a que se desarrollen carreras específicas académicas y cursos superiores de organización y planificación de eventos.

4.2. Organizador de eventos

Esto lleva a analizar el perfil de una persona profesional en el sector de eventos, y el cual desempeña una serie de capacidades y funciones para desarrollar esta práctica. Si hay que calificar a una persona la cual es profesional de ellos sería la creatividad tal y como indica Rosario Jijena (2003), entre otros adjetivos.

Una persona encargada de llevar a cabo un evento tiene que saber tener autoridad, disciplina y saber comunicarse tanto con los clientes como con su equipo de trabajo. Pero sobre todo pasión por aquello que está haciendo, crear un evento necesita de mucha

logística y si quieres destacar tienes que diferenciarte con la toma de decisiones y el ingenio (Jijena, 2003).

Además de tener ciertas cualidades como persona, también hay que tener una serie de formaciones profesionales. Un organizador de eventos al uso tiene que ser disciplinado con su profesión y líder de sus grupos de trabajo, saber tomar decisiones relevantes y dar instrucciones idóneas para que su equipo las ejecute. Un líder no se forja directamente siendo el jefe de la empresa, sino empezando desde abajo desarrollando cada puesto de trabajo sabiendo lo que ello implica creándose un historial profesional sólido para llegar a consolidarse como profesional del sector.

Un organizador de eventos se tiene que encargar principalmente de asesorar al cliente, ya que él es el profesional en cuestión y ser capaz de brindarle la mejor disposición para planificar su evento. En varias ocasiones se van a realizar eventos de índole emotiva, lo que implica saber gestionar esas actitudes de parte del cliente y hacerle sentir sobre todo seguro y liberándose de preocupaciones ya que el organizador es el experto. Es decir, no únicamente vale demostrar que profesionalmente está calificado para desempeñar esta función, sino que efectivamente tienes esa capacidad de contención y saber estar de cara al receptor.

En este mismo proceso uno tiene que identificar qué evento está tratando y qué necesidades demanda para su correcta realización, no es lo mismo un evento público que privado y no es lo mismo un acto cultural - social que personal. Y en este caso el organizador de eventos tiene que ser consciente en todo momento del tipo de evento que está tratando y adaptarse a ello, y de ese mismo modo dirigir a su grupo de trabajo especializado en cada modalidad que corresponda.

4.3. Clases / tipos de eventos

En el sector eventos hay una diversa clasificación y cada uno de ellos requiere una serie de características, según los clientes, los fines, el entorno y el contexto (Jijena, 2003, p.15). En algunos de ellos el organizador tiene la total libertad de innovar y crear el evento a total disposición, y en otros casos los clientes sin instituciones y organizaciones los cuales marcan un protocolo muy estricto y hay que seguir unas pautas formales adaptadas a las distintas ocasiones.

Según afirma el libro *Eventos. Cómo organizarlos con éxito*, los eventos *a priori* se podrían clasificar en dos entornos: (Jijena, 2003, p.15) los sociales dirigidos a un público más familiar o que requiere de una interacción más privada entre las personas que asisten al mismo, un ambiente más privado. Y el segundo, los corporativos, organizados con un fin cultural, político o deportivo con el objetivo de tener beneficio económico y ser un evento público.

La diferenciación entre un evento social y un evento corporativo no es de una división estricta, sino que es orientativa y organizativa para tener en claro desde un primer momento ese primer contacto con el evento que el organizador tiene que planificar (Jijena, 2003, p.16).

Tablas 4.1: Tipos de eventos.

EVENTOS SOCIALES	EVENTOS CORPORATIVOS
<ul style="list-style-type: none"> ● Cumpleaños. ● Bautizos, ● Comuniones. ● Bodas. ● Aniversarios. ● Reuniones familiares / de amigos / infantiles. ● Team buildings. ● Homenajes. ● Coffee breaks / brunchs. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Congresos. ● Ferias / exposiciones. ● Seminarios. ● Jornadas / cursos. ● Lanzamiento de empresas. ● Lanzamiento de productos / servicios. ● Galas de premios. ● Eventos de moda / deportivos / culturales / cinematográficos. ● Megaeventos.

Fuente: Como organizar eventos con éxito, Rosario Jijena, 2009.

4.4. Planificar eventos

Para planificar un evento en primer lugar se debería tener claro el tipo de evento que se va a organizar, el contexto y los objetivos a cumplir. (Rosario Jijena, 2003, p.31) Se hace un trabajo de interacción personal con el cliente para analizar al detalle sus necesidades y gustos para cumplir con las expectativas y alcanzar los objetivos.

La definición de planificar (Jijena, 2003, p.34) es organizar algo conforme a un plan. Es la disposición general de un proyecto. Para elaborar una correcta planificación de un evento habría que seguir un proceso dividido en 6 etapas:

1) **Etapa de previsión:** En esta etapa se desarrolla un análisis previo al evento y se deciden las metas a las cuales llegar, con el fin de correr ningún riesgo durante la organización (p. 35).

2) **Etapa de planeación:** La elaboración de las pautas a seguir, estableciendo una serie de acciones a realizar y así tener determinados tiempos y el presupuesto necesario para cumplir con los objetivos (p. 36).

3) **Etapa de organización:** Se decide el personal adecuado para la realización de cada acción y crear una estructuración para la planificación del evento (Pág. 37).

4) **Etapa de integración:** En esta etapa se empieza a poner en práctica las pautas teóricas establecidas anteriormente en el proceso (p. 39).

5) **Etapa de dirección:** En esta fase se supervisa lo anteriormente planificado y se materializa a través de la delegación de autoridad, asemejándose a la fase de implementación del proceso (p. 40).

6) **Etapa de control:** La fase final, el equipo de trabajo se encarga de analizar el evento y sacar conclusiones para comprobar si los objetivos están cumplidos (p. 40).

5. EVOLUCIÓN Y DESARROLLO DE LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

5.1. Evolución del sector de eventos de España

Hasta hace no mucho tiempo en nuestro país la industria de los eventos no se encontraba del todo conformada. No fue hasta principios de los años 80 cuando se empezó a desarrollar el sector, hasta ese momento existían empresas que se dedicaban a presentar

productos. Lo que se entiende que en esa época era un mercado emergente y poco a poco estas prácticas fueron creando las bases de lo que se conoce hoy en día como una empresa de planificación y organización de eventos.

A finales de los años de 1980 hubo altos ingresos económicos por la realización de diferentes actos y eso conlleva a que en 1992 se reconociese uno de los primeros eventos a escala nacional, la celebración de la Exposición Universal de Sevilla. A lo que le siguió la celebración del evento de los Juegos Olímpicos de Barcelona y la aprobación de la ciudad de Madrid como sede capital europea de la cultura; todo ellos en ese mismo año.

Se consiguió una rentabilidad muy elevada gracias a estos acontecimientos a nivel nacional, las empresas analizaron la gestión que se hizo, la cobertura de comunicación y el posicionamiento, de modo que se decantaron por derivar parte de su presupuesto en una inversión estratégica que en ese momento era todavía un interrogante: la organización de eventos.

Esto hizo que las pequeñas reuniones institucionales o empresariales que se hacían se convirtieran en actos más profesionales de diferentes índoles creando incentivos que les favorecen.

Como el sector eventos de momento estaba ausente las empresas desde su departamento de marketing eran las encargadas de la planificación de los eventos necesitando la ayuda de empresas proveedoras de material y mobiliario y de agencias de publicidad. Esto llevó a la innovación y actualización de las empresas, segmentando el mercado y ampliando la reestructuración interna de las empresas creando nuevos puestos de trabajo.

Poco a poco el sector se ha ido profesionalizando y especializando en puestos de trabajo dedicados únicamente al mercado de eventos. La demanda ha ido aumentando y ha sido uno de los factores más importantes que ha llevado a que hoy la industria de eventos sea tan grande a la vez que consolidada, demostrando un potencial en creatividad y pasión. **Creando de este modo una nueva herramienta estratégica para el sector del marketing y la comunicación** (Torrents, 2019, pp. 24-25).

CAPÍTULO III: ANÁLISIS Y CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROYECTO

6. PLAN ESTRATÉGICO

En el libro de “*La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*”, sus autores, Martínez y Milla (2005) afirman que “*la decisión de elaborar un plan estratégico es solo uno de los aspectos que demuestra que nuestra organización posee ese deseo de planificar, de crear, de marcar las pautas de la evolución de la organización*”.

El plan estratégico es un *excelente ejercicio para trazar las líneas que marcarán el futuro de nuestra empresa. Debemos ser capaces de diseñar el porvenir de la empresa y, lo que es más importante, transmitir estas pautas, contrastarlas y convencer al resto de los agentes que interactúan con la organización del cual es el camino hacia el éxito* (Martínez y Milla, 2005, p.8).

6.1. Misión, visión y valores

MISIÓN:

La misión la cual se busca consolidar como empresa es la de transmitir a nuestros clientes y colaboradores la función de proporcionarles experiencias únicas y diferenciales.

Siendo diferenciales a la hora de la creación, la producción y el diseño de eventos a medida. Garantizándoles servicios de alta calidad y con una comunicación personal adaptándonos a las necesidades requeridas por parte de los receptores. Esforzándonos en cada momento para cumplir las expectativas y cuidar cada servicio y producto ofrecido al mínimo detalle.

Hacer sentir a nuestros destinatarios / receptores confianza, seriedad en nuestro trabajo, profesionalismo y capacidad de adaptación ante cualquier situación o evento.

VISIÓN:

La visión de la empresa es consolidarse y ser referente en el sector de la ejecución y planificación de eventos, marcando la diferencia con nuestros valores, la creatividad reflejada, profesionalidad y calidad.

En el futuro a corto plazo conseguir un buen posicionamiento en la mente de los clientes a nivel local, para terminar de calar en el sector a nivel nacional a largo plazo.

Buscamos aspiraciones sólidas para nuestra empresa con compromiso, dedicación y esfuerzo en cada proyecto realizado. Tratando de brindar experiencias innovadoras y únicas, dejando huella a nuestros receptivos y colaboradores.

VALORES:

- **Compromiso:** Tener la obligación de entregar lo mejor como empresa e individualmente en cada evento que se realice, consiguiendo cumplir las expectativas de los clientes y tener una relación cooperativa con las empresas / particulares con los colaboradores. Superar con dedicación y responsabilidad cada desafío comprometido con nuestro trabajo.
- **Profesionalidad:** Mostrar un comportamiento ético y respetuoso. Respaldar nuestro trabajo ofreciendo productos y servicios de calidad, cumpliendo con los plazos establecidos y con una atención al cliente personal y cuidada.
- **Sostenibilidad:** Incorporar prácticas sostenibles, minimizando el impacto medio ambiental a través de nuestros servicios ofrecidos y trabajar con productos sostenibles.
- **Cliente:** El cliente siempre va a ser el foco de la empresa. Ser transparente y honesto en todo momento con nuestros clientes, fomentando una relación de confianza y afianzamiento. Sinceridad ante todo en la forma de trabajar con nuestros receptivos y haciéndoles partícipes en todas y cada una de las ideas del proyecto y dejándoles tomar las decisiones, apoyándose en nuestro trabajo y experiencia.
- **Innovación:** Ser la diferencia frente a la competencia ofreciendo nuevas formas creativas de organizar y planificar eventos con ideas originales requiriendo de innovación y nuevas tecnologías, sobre todo en la parte de producción del evento y audiovisual.
- **Confianza:** Este valor se posiciona como prioritario dentro de la empresa. Cada una de las personas que trabaja en la marca tratan de conseguir relaciones basadas en la confianza, relaciones sólidas con los clientes y los proveedores; llegando a transmitir seguridad y convicción.
- **Eficaz y determinación:** Ser efectivos y determinantes con el clientes en las actuaciones dedicadas a ellos tiene que ser el punto vital para formar parte de esta

empresa y demostrar que marcamos la diferencia en nuestro sector. Así como saber solventar cualquier tipo de adversidad que se nos interponga en nuestra trabajo con rapidez y resolver cualquier tipo de crisis que podamos tener en la planificación de nuestros eventos, garantizando el éxito pese a cualquier infortunio ya sea por una mala gestión propia o ajena.

- **Calidad:** Garantizar los mejores productos a ofrecer a nuestros receptivos, desde la selección de nuestros proveedores hasta la ejecución de los servicios realizados por nuestra empresa, ofreciendo al cliente estándares de excelencia.

- **Creatividad:** Ser diferenciales y marcar la diferencia con la creatividad en el diseño y en la planificación de nuestros eventos, para conseguir un posicionamiento óptimo y alcanzar nuestros objetivos como marca. Ser la primera elección para los clientes. Desarrollar eventos en los que se viva una experiencia original e inolvidable.

- **Trabajo en equipo:** Tener siempre presente en la organización interna de la empresa el saber trabajar en equipo; ser colaborativo, saber escuchar, crear un entorno de trabajo agradable, tener una comunicación efectiva y saber apoyarnos entre todos; ya que es un trabajo que requiere de la coordinación de una cadena de distintas funciones donde cada una de las partes tiene que saber trabajar en conjunto con las demás para lograr sacar un evento de manera efectiva. Trabajar de este modo nos permitirá llegar más lejos en nuestras metas tanto empresariales como individuales.

- **Pasión:** Transmitir pasión por tu trabajo a los clientes, muestra interés y confianza. Tener pasión impulsa al compromiso y a la motivación diaria de realizar bien tus funciones, con el resultado de ofrecer tus mejores habilidades y características tanto a tus compañeros como a los receptores de tu trabajo.

- **Inclusión y diversidad:** Promover la igualdad sin excepción de ningún tipo en el entorno laboral, respetando en todo momento la diversidad de nuestro equipo de trabajo.

Con esta serie de valores marcados y estudiados para el desarrollo correcto de la marca, conseguiremos impulsar a la misma a los objetivos establecidos siguiendo un código ético y con una misma finalidad por parte de todos y cada uno de los trabajadores que la componen.

6.2. Responsabilidad Social Corporativa

La responsabilidad social corporativa en Esencia Events va a requerir de un compromiso ético, social y sostenible con el objetivo de tener un impacto positivo en la sociedad.

Garantizar la obligación de ofrecer productos y servicios comprometidos con el impacto ambiental, y promover un correcto desarrollo sostenible. Por ello se van a enumerar una serie de fundamentos obligatorios a cumplir por parte de la marca:

- **Economía circular:** Construir alianzas con proveedores comprometidos con esta misma causa y quieran perseguir nuestro mismo objetivo de reducir al máximo la huella medioambiental. Trabajar con empresas certificadas oficialmente en la mejora del desarrollo sostenible.
- **Derechos humanos:** Apoyar al mercado local / nacional en la elaboración de nuestros eventos, es decir colaborar con empresas locales y nacionales.

Por otro lado, desarrollar eventos que sean totalmente accesibles a personas que tengan algún tipo de discapacidad y tratar de fomentar la igualdad entre los distintos grupos sociales que nos podemos encontrar hoy en día en la sociedad. Priorizar en todo momento los derechos humanos de los trabajadores, clientes, proveedores y empresas colaborativas en un entorno de trabajo sano.

- **Transparencia:** Actuar con integridad, cumpliendo con las regulaciones legales y proporcionando un entorno acorde a los trabajadores, ofreciéndoles las mejores condiciones legales y equitativas.
- **Ejecución del evento:** Un factor importante y por el cual queremos destacar como empresa, además de ser uno de los objetivos por los cuales nos queremos desmarcar de la competencia, es el uso de materiales biodegradables para la decoración de este, usar mobiliario reutilizable, así como la reducción de residuos a lo largo de su duración con acciones y estrategias de reciclaje.
- **Reducción en el impacto medioambiental:** A a hora de la producción en Esencia Events, implementar prácticas que sean residuales con la energía que se necesita para el sonido y la iluminación.

Recurrir a fuentes de energías renovables, ya que no tienen tanto riesgo ni para el ser humano ni para el medio ambiente, por lo que así podemos ayudar como empresa a la sociedad a mitigar los efectos del cambio climático y concienciar a nuestros clientes del factor tan importante que adoptamos.

6.3. Análisis del entorno macroeconómico

Para analizar el macroentorno se va a tener en cuenta el análisis PESTEL, una herramienta de planeación estratégica que sirve para identificar el entorno sobre el cual se diseñará el futuro proyecto empresarial, de una forma ordenada y esquemática. Consiste en identificar y analizar el entorno en el que nos moveremos, para posteriormente, actuar estratégicamente sobre él (María Guadalupe, 2019 - pág. 2).

Factores del Análisis PESTEL:

- P: Político.
- E: Económico.
- S: Socio-cultural.
- T: Tecnológico.
- E: Ecológicos.
- L: Legales.

Teniendo en cuenta esta herramienta analítica se va a hacer un análisis macroeconómico para determinar y ayudarnos a investigar la situación de Esencia Events.

6.3.1. Entorno político

El sistema político actual en España se rige por una política monárquica parlamentaria, y en el cual lidera un Estado democrático, de derecho y bienestar, junto a una economía de mercado. Existe una división de poderes ya que contamos con una soberanía nacional, donde los ciudadanos tienen poder público, el cual se dirige entre los tres sistemas de poderes: legislativo, ejecutivo y judicial (Administración Pública y Estado, 2025).

En España se sigue el sistema legal impuesto en 1978, consolidado como la Constitución Española. En estos años la constitución se ha restablecido hasta en 3 ocasiones por orden nacional. Desde el año 2023 el Partido Socialista

gobierna el país junto con la coalición del partido de Sumar (Comisión europea, 2025).

El país está formado por 17 comunidades autónomas donde cada región brinda diversos poderes y leyes independientes y operativas en cada territorio (Administración Pública y Estado, 2025).

6.3.2. Entorno económico

En España se han sufrido crisis económicas de grandes magnitudes, la primera de ellas fue a lo largo de los años 90 y la última en el año 2008. En esta última el país se empezó a recuperar a partir del año 2014. A día de hoy se ha conseguido una estabilidad económica en la gran mayoría de los sectores, pero como es de esperar a lo largo de estos años hay altibajos financieros que de vez en cuando alarman al país (Comisión europea, 2025).

Tras alcanzar hace dos años un crecimiento del PIB de 2,7% llevó a un aumento todavía mayor en 2024 donde se consiguió alcanzar el 3,2%. Otra buena noticia que se obtuvo el año pasado es en cuanto a la tasa de paro, ya que hubo un descenso de la misma según datos extraídos por el INE, 2025. Lo que nos advierte de una óptima salud financiera a lo largo de este año e incluso del año que viene (Santander Trade, 2025).

6.3.3. Entorno socio-cultural

España cuenta con una población de alrededor de 49 millones de ciudadanos mientras que en la provincia de Segovia habitan alrededor de 156.620 (INE, 2024). En la actualidad es un país que se caracteriza por su alta tasa de habitantes de entre los 55 y los 75 años, lo que puede llegar a preocupar a nivel social ya que la tasa de natalidad es más baja en comparación a esta otra (Comisión Europea, 2025).

Culturalmente somos un país referente tanto en Europa como en el mundo, el año pasado se consiguieron unas cifras de récord alcanzando los 90 millones de turistas (INE, 2025). El idioma oficial de nuestro país es el castellano, pero contamos con 5 idiomas cooficiales provenientes de distintas comunidades autónomas; el catalán, el valenciano, el gallego, euskera y el occitano. España

tiene una cultura histórica privilegiada gracias a épocas antepasadas y de gran interés cultural dentro del país como fuera, como pueden ser el Museo del Prado, la Alhambra de Granada, el Palacio Real de Madrid, la Catedral Sagrada Familia de Barcelona y grandes festividades como la Semana Santa o la Feria de Abril (Turespaña, 2025).

6.3.4. Entorno tecnológico

La necesidad nacional de adaptarse a la era digital en la última década ha sido una realidad, por ello el desarrollo económico y social se ha visto obligado a sufrir un cambio digital y de innovación para la adaptación a un entorno global. Lo que ha provocado una confianza en los sistemas tecnológicos y apostar por la digitalización, sobre todo en el momento que surgió en el año 2020 la pandemia mundial. En ese momento el país entero aceleró dicho proceso de adaptación y demostró que llega a ser una herramienta muy útil para nuestra rutina tanto a nivel profesional como personal.

Las últimas actualizaciones que hemos detenido han sido la incorporación de la inteligencia artificial como recurso laboral en las empresas más cotizadas a nivel mundial, pero sobre todo a nivel nacional. Hay investigaciones del gobierno nacional en 2025 donde indican que en España se recurre al uso de la inteligencia artificial empresarial en un 9,2%, mientras que a nivel europeo esa cifra desciende a un 8% (Datos Gobierno de España, 2024).

6.3.5. Entorno ecológico

Desde 2022 en España se han registrado alrededor de 1.600.000 empleos verdes, lo que hace un 10% del total de la población nacional. Cada año es más presupuesto que el gobierno brinda y se invierte en Protección Ambiental. El área que obtuvo mejores resultados gracias a esta inversión fue el de la biodiversidad y el paisaje (Perfil Ambiental de España, 2023).

6.3.6. Entorno legal

El marco legal a nivel nacional comprende normativas y leyes que regulan cada sector y mercado en España, desde la creación de las empresas, su funcionamiento y el cierre de las mismas. Comprende los derechos y deberes de los trabajadores,

y regula para un comercio justo y competitivo, donde todo el mundo tenga las mismas prioridades y no haya desigualdades. Un factor muy importante es la protección del consumidor en todo momento y la transparencia que las empresas deben tener con ellos (Santander Trade, 2025).

6.4. Análisis del entorno microeconómico

Para llevar a cabo el análisis del entorno microeconómico se va a tener en cuenta el siguiente instrumento analítico.

En el libro “*Análisis FODA o DAFO*” cita la siguiente mención; *el microentorno está formado por las fuerzas del entorno más cercano a la empresa para la que se realiza el análisis DAFO o FODA. Estamos hablando de proveedores, clientes, públicos, intermediarios y competidores* (David, 2020).

6.4.1. Análisis DAFO

Un análisis DAFO es una herramienta analítica que ayuda a realizar diagnósticos para tener un seguimiento del desarrollo, control, seguimiento y resultados en la formulación de estrategias y factores internos y externos relacionados con una empresa o institución.

La matriz DAFO se desarrolló por el gobierno federal de México en el año 2004, con el objetivo de conseguir un estudio de evaluación de la información producida por la institución.

El objetivo de esta herramienta es conseguir tener un análisis equilibrado de las capacidades positivas y negativas destacando sus principales factores y los cuales lleven a tener una organización en el entorno exterior, las oportunidades y las amenazas y en el entorno interno, fortalezas y debilidades (Thompson, 1998 - pág.2).

Tablas 6.2: Análisis DAFO.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Capacidad económica limitada. ● Escasa experiencia laboral en el sector. ● Plantilla laboral corta para el desarrollo de las funciones. ● No hay una relación fidelizada con los proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mercado estacional. ● Competencia directa. ● Dependencia total de la demanda en el sector. ● Factores externos económicos, sociales y de infraestructura. ● Dependencia de la necesidad de los clientes potenciales.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Publicidad y marketing. ● Heterogeneidad en el servicio de eventos. ● Desarrollo de eventos comprometidos con la sostenibilidad. ● Proveedores comprometidos con el medio ambiente. ● Personal calificado. ● Capacidad de personalizar cada servicio con creatividad y originalidad. ● Coordinación óptima en la logística 	<ul style="list-style-type: none"> ● Facilidad de extensión a largo plazo. ● Análisis de la competencia: saber diferenciarnos de ellos. ● Establecer nuestro posicionamiento en el mercado. ● Crecimiento tecnológico e innovación en el sector. ● Capacidad alta de crecimiento en el sector. ● Ofrecemos servicios variados para el segmento de público elegido.

<p>del evento.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Material y mobiliario reutilizable. 	
--	--

Fuente: Elaboración propia.

7. PLAN OPERATIVO

Una vez establecido los factores anteriores correspondientes al plan estratégico y tratar de conseguir lo preestablecido, vamos a determinar la manera legal para crear Esencia Events, analizar los clientes potenciales y la competencia a la que se enfrenta en la industria.

7.1. Localización

Esencia Events se va a registrar legalmente en Segovia, la ciudad que se ha elegido para el origen de la empresa debido principalmente a la residencia de la CEO de la marca. La intención es crear un negocio que atienda a sus clientes tanto en remoto como presencial para poder tener un contacto directo y personal.

Segovia es una ciudad que estratégicamente está muy bien ubicada, capital de provincia e integrada en la Comunidad Autónoma de Castilla y León. Segovia tiene una latitud Norte de 40° 46´ y 41° 35´, mientras que su longitud Oeste es de 3° 13´ y 4° 42´ y una extensión de 6.949 km². La ciudad está situada en el corazón de la Península Ibérica a una altitud de 1.000 metros por encima del nivel del mar, limitante por el norte de la provincia con Burgos y Valladolid (capital de la misma comunidad autónoma), por el este con la provincia de Soria, en la parte oeste con la ciudad de Ávila y un punto muy a tener en cuenta y que ha sido decisivo para la elección de crear la empresa en Segovia, es que limita directamente en el sur de la localidad con la comunidad autónoma madrileña, capital de España y una de las ciudades donde más activación y movimiento de nuestro sector hay (Ayuntamiento de Segovia, 2025).

Figura 7.2: Localización geográfica de Segovia.

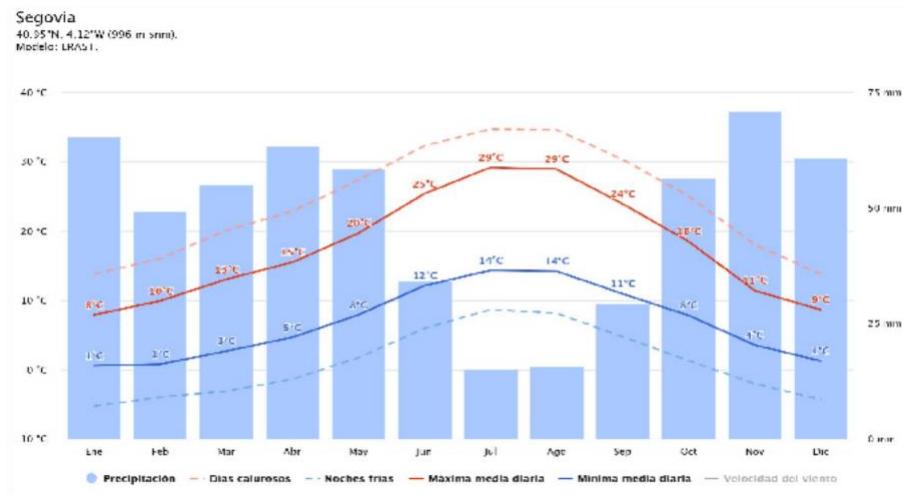


Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE).

El clima de Segovia está muy marcada a la vez que diferenciado a lo largo de las cuatro estaciones; la imagen adjuntada es un gráfico en el cual se señala con la línea roja la máxima temperatura media diaria de cada mes debido a una investigación y un seguimiento en los últimos 30 años, la línea azul marca la mínima temperatura media diaria. Y en cuanto a los rectángulos azules ascendes, son la media de precipitaciones recogidas en los mismos años en cada mes (Climate Data, 2025).

En el caso de Esencia Events estos datos son orientativos para recomendar a los clientes el tipo de evento y el lugar donde se deben realizar los mismos.

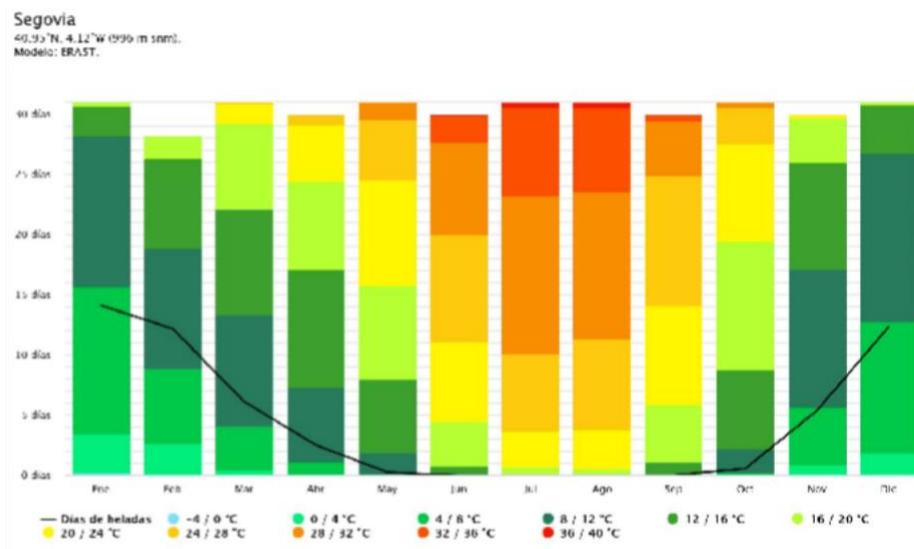
Figura 7.3: Temperaturas medias y precipitaciones en Segovia.



Fuente: Gráfico recuperado de Meteoblue.

En este segundo gráfico se puede observar con más exactitud la media de temperaturas máximas y mínimas que se suele tener en cada mes en la localidad, y un dato muy a tener en cuenta en la línea negra marcada en el diagrama la cual nos informa de cuántos días al mes puede llegar a haber heladas en la ciudad y sus alrededores.

Figura 7.4: Mapa de calor de temperatura media en Segovia.



Fuente: Gráfico recuperado de Meteoblue.

Las demostraciones adjuntadas de meteoblue, muestran de un modo gráfico y estudiado la temperatura en la provincia de Segovia durante la estación de verano la mayoría de los días es bastante alta, además de ser un clima seco, pero sin embargo sigue habiendo días de marcadas precipitaciones

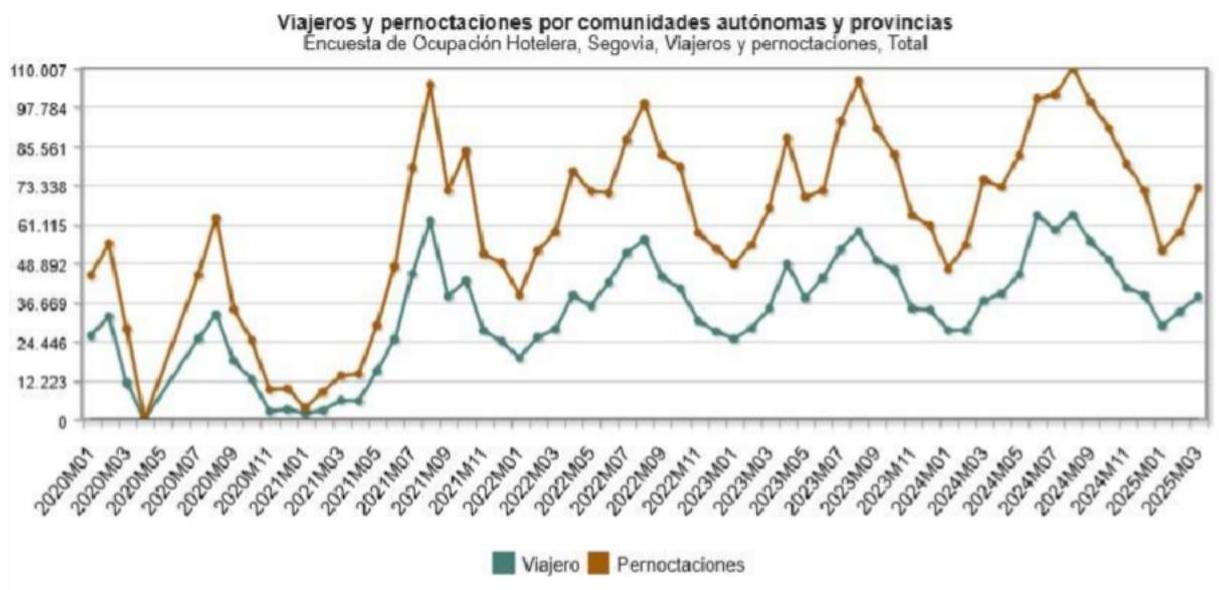
En invierno el número de precipitaciones se elevan en gran magnitud mientras que las temperaturas descienden considerablemente y se llega a tener días de heladas principalmente en diciembre y enero en las zonas más montañosas de la región.

En cambio, la primavera y el otoño están bastantes coordinados entre sí, en ambas estaciones la temperatura suele ser agradable, parcialmente nublado; eso sí las precipitaciones en la mayoría de los meses son notorias.

Segovia es una ciudad la cual registra turismo tanto nacional como internacional. Como he mencionado al principio de este punto la ciudad está bien situada estratégicamente en el interior de la península, pero su punto fuerte en relación del turismo viene sobre todo por estar muy cerca de la capital de España, Madrid.

A continuación, se ha escogido una gráfica desarrollada por el **Instituto Nacional de Estadística** (INE, 2025) para poder ver de una manera visual las estadísticas oficiales en cuanto a los turistas que recibe Segovia desde el año 2020 hasta el mes anterior de este año, 2025.

Figura 7.5: Encuesta de ocupación hotelera de Segovia.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE).

En la gráfica se plasma de manera estadística por un lado el periodo de tiempo en el que se basan los datos, la residencia de donde provienen ya sea residente en España o residente en el extranjero; y por último los viajeros y las pernoctaciones registradas.

Los puntos de color azul y la línea del mismo color que los une, marca los viajeros que transitan la ciudad, y la línea marrón con las mismas características nos indica las pernoctaciones que se hacen por parte de los visitantes. Un factor destacable, ya que nos indica que la población que visita Segovia suele hospedarse al menos 1 noche.

En el diagrama podemos observar que hay picos destacables en cuanto al turismo que coinciden en la mayoría de los años con la época de verano, y por el contrario, en invierno se puede observar como las cifras descienden considerablemente. Lo que podemos sacar en claro es que hay una alta estacionalidad en la ciudad respecto al turismo.

También se puede observar una gran evolución desde la mitad del año 2021, donde se van registrando muchos más turistas y esto es debido a la COVID-19 y a las restricciones tanto nacionales como autonómicas que había durante el periodo de 2020 y 2021, lo cual afectó gravemente al sector.

Segovia tiene un gran potencial cultural, destacado por el acueducto romano el cual fue construido alrededor de los años 50 d.C y que recorre 14.956 metros a lo largo de la ciudad. El Alcázar del S. XI y la catedral gótica situada en la Plaza Mayor son monumentos muy solicitados por residentes y turistas (Junta de Castilla y León, 2025).

La ciudad alberga edificios románicos como, por ejemplo, la iglesia de San Lorenzo (uno de los barrios más antiguos de la localidad), la iglesia de San Juan de los Caballeros y la iglesia de La Veracruz.

Por todas estas infraestructuras desde la Edad Medieval, la UNESCO decidió nombrar a Segovia como ciudad Patrimonio de la Humanidad en el año 1985, la arqueología es espectacular y cada rincón de la ciudad narra historias de diferentes épocas (Ministerio de Cultura, 2025).

Figura 7.6 y 7.7: Acueducto y Alcázar de Segovia



Fuente: Ministerio de Cultura.

7.1.1 Búsqueda de oficina

Como he comentado en el punto anterior, Esencia Eventos tendrá una oficina física, por lo que hay que tener un local y por ello se contratará en forma de alquiler.

Para alquilar un espacio necesitamos una serie de condiciones:

- Tamaño medio del local.
- Ubicación céntrica.
- Renta asequible.
- Fácil accesibilidad.
- Buena cobertura de red inalámbrica.
- Aseo.
- Sin mobiliario.
- 1 / 2 habitaciones.

Teniendo en cuenta estas condiciones, se encontró una oficina en el centro de negocios Exitus Segovia Mahonías, situado en la calle Paseo Ezequiel González, 32.

Además del local particular que será alquilado por Esencia Events, se puede tener acceso a diversas salas de reuniones, salas de proyección, terraza, zona de coworking, aseos; además incluye servicio de limpieza, buena conexión a la red inalámbrica y una ubicación céntrica.

Figura 7.8 y 7.9: Oficina para Esencia Events.



Fuente: Centro de negocios Exitus Segovia.

7.1.2 Selección de mobiliario y equipo de trabajo

Una vez elegido el local y en base a ello es necesario elegir tanto el mobiliario como el equipo de trabajo necesario para comenzar con Esencia Events. Los muebles y la decoración elegida para la oficina son seleccionadas de empresas de muebles sostenibles, reciclables y comprometidas con el medio ambiente en la elaboración de sus prácticas, dejando una huella limpia en el entorno que les rodea.

La oficina estaría dividida en dos partes; la primera de ellas estaría compuesta por 4 mesas y 4 sillas iguales y distribuidas para el trabajo diario de los trabajadores, junto a dos estanterías. Intentando que cada uno tenga su propio espacio de trabajo e intimidad, pero a la vez esa conexión de equipo y estar dentro de lo posible próximos los unos con los otros; ya que es un trabajo donde tenemos que tener una coordinación y comunicación fluida y sólida.

Figura 7.10, 7.11, 7.12 y 7.13: Escritorios, sillas, sillones y estanterías para la oficina.





Fuente: Tiendas Hannun. y De la Oliva.

Y, por otro lado, crear un espacio para recibir y atender a los clientes, una zona de reuniones para acordar el trabajo y las pautas que tenemos que realizar y de ese modo intentar que sea una zona cómoda y de confianza para ellos, sobre todo.

Figura 7.14: Escritorios, sillas, sillones y estantería para la oficina.



Fuente: Tienda Hannun.

Además, incluiremos unos objetos de decoración para hacer nuestra oficina más acogedora, cómo, por ejemplo, un par de cuadros, alfombra, lámpara, plantas y perchero.

Figura 7.15, 7.16, 7.17 y 7.18: Escritorios, sillas, sillones y estantería para la oficina.



Fuente: Tiendas Obset, y Hannun.

En cuanto al equipo de trabajo, contraemos con 4 ordenadores de torre de la marca *Apple*, teclado, ratón y 2 impresoras de la marca *hp*.

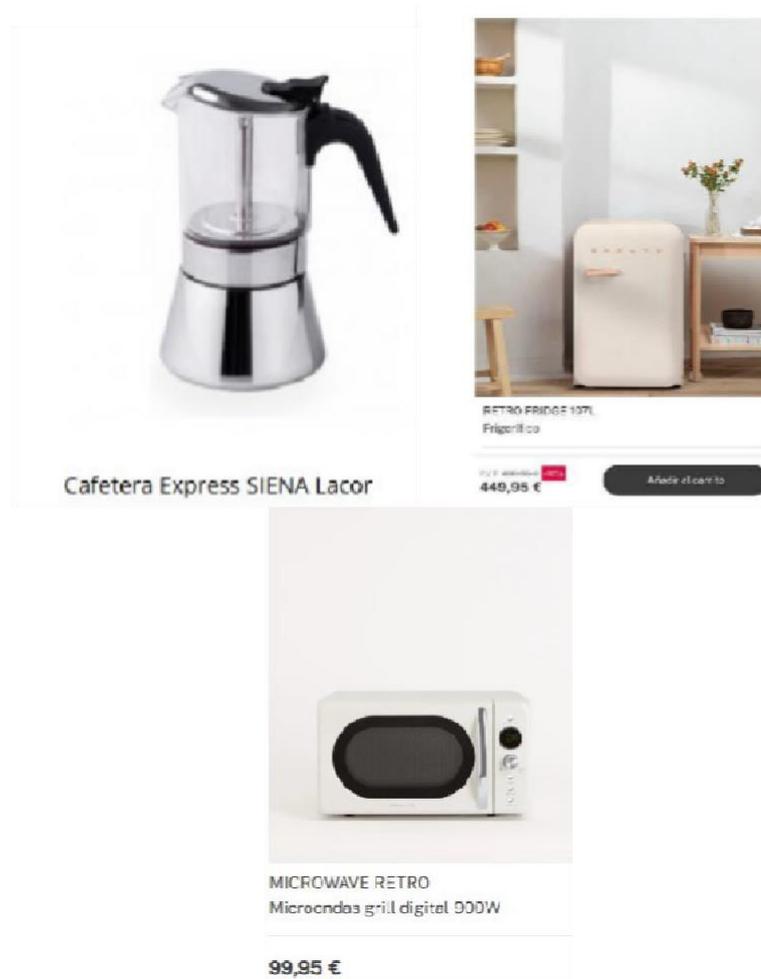
Figura 7.19 y 7.20: Equipo tecnológico de trabajo para la oficina.



Fuente: Tienda Apple.

Por último, en una mesa pequeña colocada a la esquina de nuestra oficina tendremos 3 electrodomésticos: una cafetera, una nevera y un microondas con una vajilla para las necesidades de los trabajadores.

Figura 7.21, 7.22 y 7.23: Cafetera y nevera para la oficina.



Fuente: Tiendas Ecovidasolar, Icona Vintage y Create-store.

7.2. Forma jurídica.

Esencia Events se creará legalmente como una Sociedad de Responsabilidad Limitada, los requerimientos para abrir dicha sociedad es de mínimo un socio (Andrea Alonso, CEO y *owner*) y desembolsar un capital inicial de 3000 €. Ese desembolso se va a dividir en dos partes: la primera de ellas será aportando la mitad del presupuesto total de una manera económica íntegra, y la segunda mitad en especie (oficina, equipos de trabajo, contrato de trabajadores).

Los trámites debidos para la creación se realizarán en la ciudad de Segovia, donde va a estar la sede de la empresa y de donde se seguirá todo el proceso legal completo para la obtención de todos los permisos legales.

Una de las razones por las cuales se ha decantado por crear Esencia Events como sociedad limitada, es porque hay un único propietario. Está sería una de las maneras de emprender de manera más asequible para la empresa ya que si hay cualquier tipo de problema el patrimonio del socio quedaría protegido.

El trámite se habrá obtenido entre 24 y 48h después de tener en regla toda la documentación, y desarrollar la actividad laboral bajo correcta disposición.

7.3. Proceso productivo de la empresa

En Esencia Events nos encargamos de organizar y planificar eventos corporativos y personales a medida. En primer lugar, el cliente se pone en contacto con nosotros, lo cual nos lleva a negociar con ellos los servicios de los cuales quieren disponer, y en segundo lugar nosotros como empresa nos encargamos de ponernos en contacto con los proveedores para gestionar los productos que se necesitan para cada evento y acordar a cómo es el cliente y sus necesidades.

Desde que el receptor se pone en contacto directo con nosotros, recibe una comunicación personal y una atención exclusiva cuidando cada mínimo detalle. Nos encargamos de ofrecerles un asesoramiento particular y de calidad acorde a sus gustos, preferencias. A continuación, coordinamos la logística y la producción más acorde a cada servicio a ofrecer, consiguiendo alcanzar las expectativas del cliente y captando su confianza.

7.3.1 Prácticas sostenibles para implementar en eventos

Organizar un evento requiere de una preproducción y una postproducción significativa, factores que generan un fuerte impacto social y ambiental. Por lo que realizar prácticas sostenibles en este sector puede ayudar a mejorar la huella ecológica de cara al futuro.

En la planificación de un evento se recurre a la utilización de materiales contaminantes, al consumo de energía, al gasto de agua y de residuos. Sin embargo, si se ponen en marcha ciertas acciones sostenibles para combatir todo

ello provocaremos una reducción en los costos considerable, contribuyendo directamente al cuidado del entorno.

Desde Esencia Events nuestro mayor objetivo es poner en práctica estas actividades en el desarrollo de nuestro trabajo como planificadores y organizadores de eventos personales y corporativos. Hacer este tipo de operaciones nos puede generar grandes avances, como puede ser el ahorro económico a largo plazo y también desarrolla a tener una buena imagen corporativa de cara a los clientes y colaboradores.

Para ellos las principales funciones que se pueden desempeñar son las siguiente:

- Buscar soluciones innovadoras que ayuden a minimizar el impacto ambiental como empresa.
- Fidelización con proveedores sostenibles.
- Incorporar el uso de tecnología verde para reducir el impacto contaminante durante los eventos.
- Digitalizar lo máximo posible las labores internas de la empresa y usar artículos reciclables.
- Uso eficiente de la utilización de la energía.
- Catering sostenible, dar opciones de menús sostenibles.
- Transporte sostenible.
- Materiales / mobiliario reutilizable.
- Decoración ecológica.
- Realizar actividades / animación en los eventos con fines sostenibles.
- Tener en cuenta los ODS, y contribuir en su cumplimiento.

Ser una empresa sostenible no es fácil sobre todo al principio ya que no puedes llevar a cabo un gran número de prácticas al uso, porque la sociedad de hoy en día no está del todo preparada para ellos. Pero si es verdad que las personas cada vez son más conscientes y las instituciones y empresas cada vez apuestan más por ello, aunque a un ritmo más pausado.

Es un proceso a largo plazo, por lo que la rentabilidad empieza a hacerse notar una vez que las prácticas se han puesto en marcha en un periodo de tiempo considerable.

7.4. Principales proveedores

Como se han mencionado en puntos anteriores uno de los principales objetivos que queremos establecer desde el comienzo de la creación y elaboración de los eventos en Esencia Events es llegar a consolidar una relación fidelizada y de confianza con nuestros proveedores, para así llegar a obtener resultados óptimos, por lo tanto, elegir a los proveedores es un factor muy importante.

Queremos ser diferenciales frente a la competencia ofreciendo los mejores productos y servicios, con la mejor calidad; por lo que tener unos proveedores que nos acompañen en esta idea y se sientan identificados con Esencia Events es imprescindible.

La sostenibilidad empresarial no se utilizará únicamente en el paso final de la producción del evento, sino que se necesita para el desenlace del propio proceso. Contar con una serie de proveedores acordes a nuestras condiciones, necesidades y objetivos. Que compartan nuestros valores y nos ayuden a impulsarlos y completar el transcurso de la actividad.

Una de las pautas por la cuales se va a decantar para construir fidelidad con los proveedores es que lleven a cabo pautas en relación con el cuidado del medio ambiente y prácticas sostenibles.

Los proveedores son una fuente de abastecimiento muy importante para la empresa, y con este tipo de prácticas aportan valor a Esencia Events ya que nos brindan los productos y servicios que se necesitan para llevar a cabo nuestros objetivos y cumplir con el cliente.

Por ello hemos hecho una amplia selección de proveedores, los cuales son sostenibles, caracterizados por dejar una huella limpia y verde con las actividades realizadas. Si es verdad que en un mucho caso que hemos seleccionado están empezando a implantar estas series de prácticas, por lo que estamos siendo de las primeras empresas en confiar en su compromiso con la huella ecológica.; mientras que otras ya son empresas consolidadas y con una buena reputación en el sector sostenible.

Una cadena que da valor a las prácticas sostenibles en cuestión y reivindica la imagen corporativa de la empresa, pero a su vez también la de las organizaciones colaboradoras.

En Esencia Events va a trabajar con un amplio catálogo de proveedores, los cuales son los siguientes:

Tablas 7.3: Principales proveedores de Esencia Events.

EMPRESA	PROVEEDORES	PRINCIPALES FUNCIONES	LOCALIDAD/ UBICACIÓN	PÁGINA WEB	LOGOTIPO
CUCHILLO Y DELANTAL	Servicio de catering	Catering para eventos corporativos. Propuesta saludable y equilibrada.	Servicios a ofrecer en Madrid y Segovia.	https://cuchilloydelantal.es/eventos-corporativos/	
CATERING ALA	Servicio de catering	Catering personalizado para empresas y fiestas, especializado en paellas y asados. Comprometidos con la economía circular y el medioambiente.	Calle Ecuador, 10, La Lastrilla, Segovia	https://www.cateringala.es/category/medioambiente/	
FINCA LOS JAZMINES	Lugar de celebración de eventos	Una empresa referente como multiespacio de organización de eventos corporativos y personales.	Avenda Gereado Diego, s/n, Segovia.	https://candidohotel.es/bo-das-y-celebraciones/	
TINKUNAKAMA	Lugar de celebración de eventos	Espacio de interior para celebrar talleres, eventos	Avenida Marqués de Lozoya, 11, Segovia.	https://www.tinkunakama.eu/descuentos	

		personales.			
PREMIUM	Servicio de decoración	Servicio especializado 360 para proporcionar mobiliario sostenible para eventos y ferias.	Zapadores, 2. Polígono Industrial S. Fdo. de Henares, 28830, Madrid.	https://www.premiumdevent.com/servicio-360-sostenible-para-ferias-y-eventos/	
FLORISTERÍA A EL EDÉN	Servicio de decoración	Servicio de decoración de arte floral. Caracterizado con la responsabilidad ambiental.	Calle José Zorrilla, 47, 40002, Segovia.	https://www.floristeriaaelden.com/	
SONICATESSEN	Servicios de producción y audiovisual	Alquiler de equipos de sólidos, iluminación y vídeos. Producción para la diferente variedad / tipos de eventos.	Calle Gremio de los Pellejeros, 34. P.I. Hontoria, Segovia.	https://www.sonicatessen.com/	
ANIMATIUM	Servicio de animación	Compromiso con la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente, desarrollando actividades para eventos corporativos y personales.	info@animatium.com	https://animatium.com/servicios/sostenibilidad/	
DELGO	Servicio de transporte	Transporte sostenible	Calle Cid, 1, 46560, Valencia.	https://delgo.es/	
ECOBRADED	Regalos y merchandising. Servicios de	Empresa eficiente. Planta de	Paseo de la Castellana, 179, 28046,	https://ecobranded.es/	

	decoración	bambú, resistente, flexible. Proporciona productos tanto para organizar eventos, como para la decoración y productos de merchandising.	Madrid.		
ECOLOGICAL	Regalos y merchandising. Servicios de decoración	Especialistas en regalos promocional es ecológicos y sostenibles. Productos personalizados.	hola@ecological.eco	https://ecological.eco/	

Fuente: Elaboración propia.

7.5. Clientes potenciales

En Esencia Events el segmento del público objetivo es amplio, por lo tanto, va a haber perfiles de clientes diversos, por un lado, están los clientes que confían en Esencia Events para planificar y organizar eventos corporativos. Pueden ser empresas con políticas RSC, instituciones oficiales, organizaciones públicas o privadas, inauguración de nuevas empresas, congresos, ferias, empresas la cuales presentan un producto o un servicio, convenciones, entre otros.

Los clientes que quieren hacer eventos sociales como cumpleaños, comuniones, bautizos, bodas, *babyshower*, *team building* y talleres, cada uno de ellos personalizado. Aunque cada evento tiene una finalidad diferente, todos ellos buscan el asesoramiento y la planificación óptima de la empresa, confiando en nuestros servicios. Esencia Events quiere tener perfiles de clientes potenciales los cuales valoren el compromiso con el medio ambiente y las prácticas sostenibles a la hora de realizar sus eventos.

Es decir, va dirigido de forma directa a un público B2C (Business-to-Consumer) ya que el servicio y producto que Esencia Events ofrece el cliente lo consume directamente ya sea la realización de un evento personal como la realización de un evento dirigido a una empresa que inaugura un producto a sus clientes.

7.6. Competencia

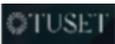
Al iniciar la empresa en el sector de organización y planificación de eventos hay que evaluar y analizar la competencia a la que Esencia Events se enfrenta para saber en primer lugar en que entorno se tiene que envolver y saber cuál es su posición. Analizar la segmentación, a través de las oportunidades y debilidades del ámbito de los eventos en Segovia.

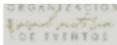
Esencia Events es una empresa que se dedica a la organización y planificación de eventos personales y corporativos, lo que implica tener un amplio abanico de organizaciones que le puedan suponer competencia. Por un lado, tenemos la competencia directa, la cual ofrecería los mismos servicios como son las agencias de eventos al uso y por otro la competencia indirecta, negocios que disponen de espacios multifuncionales, ofrecen catering personal y restaurantes / hoteles con capacidad para desarrollar eventos personales.

7.6.1. Competencia directa

Tras una investigación previa hemos analizado cuál sería nuestra competencia directa en la región de Segovia en el sector.

Tablas 7.4: Competencia directa de Esencia Events.

EMPRESA	FUNCIONES	DIFERENCIACIÓN	UBICACIÓN	PÁGINA WEB	LOGOTIPO
Tuset Eventos	Organización de eventos. Team building.	Servicio a medida. 17 años de experiencia	Tuset Eventos. Av. Padre Claret, 12, 40001 Segovia	https://tuseteventos.com	
Segovia Eventos	Ofrecer eventos y experiencias personales. Realiza visitas guiadas,	Profesionales del turismo.	Avenida del acueducto, 13, segundo - puerta 3, Segovia.	https://www.segoviaeventos.com/	

	actividades para empresas y agencias.				
Dos Eventos	Alquiler de carpas e inmobiliarios. Organización de eventos personalizados.	Equipación de infraestructuras.	Gremio Del Cuero, 9, Nave 98A, 40195. Polígono Industrial de Hontoria, Segovia	https://www.doseventosproducciones.es	
Hervel Eventos	Organización de eventos personales e infantiles. Eventos musicales.	Especialización en el sector fiesta y diversión.	Calle Juan Carlos I, 4, Segovia.	https://www.facebook.com/herveleventos/	
Maxi Eventos	Eventos de empresa. Eventos personales. Alquiler de espacios. Organización de congresos profesionales.	Trabajan diversas disciplinas, las cuales se adaptan a las experiencias y peticiones de los clientes.	Calle Gremio de ,a Lana, 3, Polígono de Hontoria, 40195 Hontoria, Segovia	https://maxieventos.es/	
Vivid Victoria	Eventos profesionales tanto corporativos como sociales.	Ofrecen servicios: bodas, street marketing, lanzamiento de productos, ferias y exposiciones.	Parc. ET-8 Complejo Quitapesaras, Ctr. CL - 601 km, 7, 40194 Palazuelos de Eresma, Segovia. Despacho 1.5	https://sandranevado.com/	
Esgoevents	Eventos personales a particulares y organización de eventos de empresa.	Especialización en servicios de catering.	Calle Real Baja, 6, Aldea Real, Segovia	https://www.cateringclick.com	
Entretiempo Bodas y Eventos	Organización de bodas. Eventos empresariales. Eventos	Wedding planner.	-	https://entretiempoeventos.es/	

	particulares.				
--	---------------	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

7.6.2. Competencia indirecta

Y en cuanto a la competencia indirecta enumeramos las principales infraestructuras a disposición de organizar eventos que se pueden utilizar, pero al contrario que el punto anterior en cierto modo la competencia indirecta puede ser un colaborador / proveedor porque necesitamos de sus servicios o productos a la hora de desarrollar nuestros eventos debido a las capacidades y cualidades que tienen.

Tablas 7.5: Competencia indirecta de Esencia Events.

EMPRESA	ESPACIO	FUNCIONES	UBICACIÓN	PÁGINA WEB	LOGOTIPO
Zibá José María Eventos	Espacio multifuncional	Eventos corporativos. Restaurante.	Avenida Juan de Borbón y Battemberg, 47, 40004, Segovia.	https://www.zibaeventos.com/	
Palacio De Esquileo	Finca especializada en bodas	Finca de bodas. Hotel. Celebraciones personalizadas.	Carretera de Burgos (Autovía del Norte), salida 107, Sotos de Sepúlveda, Segovia.	https://www.palacioesquileo.es/	
Hotel San Antonio Real	Salones para eventos	Hotel Restaurante. Organización de cócteles y celebraciones especializadas.	Calle San Antonio el Real nº8, 40004, Segovia.	https://www.sanantonioelreal.es/	
Convento de Mínimos	Espacio multifuncional	Servicio de restaurante. Celebración de eventos corporativos y celebraciones.	Calle Valdeláguila, 7, 40001, Segovia.	http://www.conventodeminimos.com/	
Restaurante Casa Duque	Restaurante para la	Restaurante. Celebración de	Calle Cervantes, 12, 40001,	https://restaurantedecasaduque.com/	

	celebración de eventos personales.	eventos privados,	Segovia.	uque.es/	
--	------------------------------------	-------------------	----------	--	--

Fuente: Elaboración propia.

8. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

8.1. Organigrama

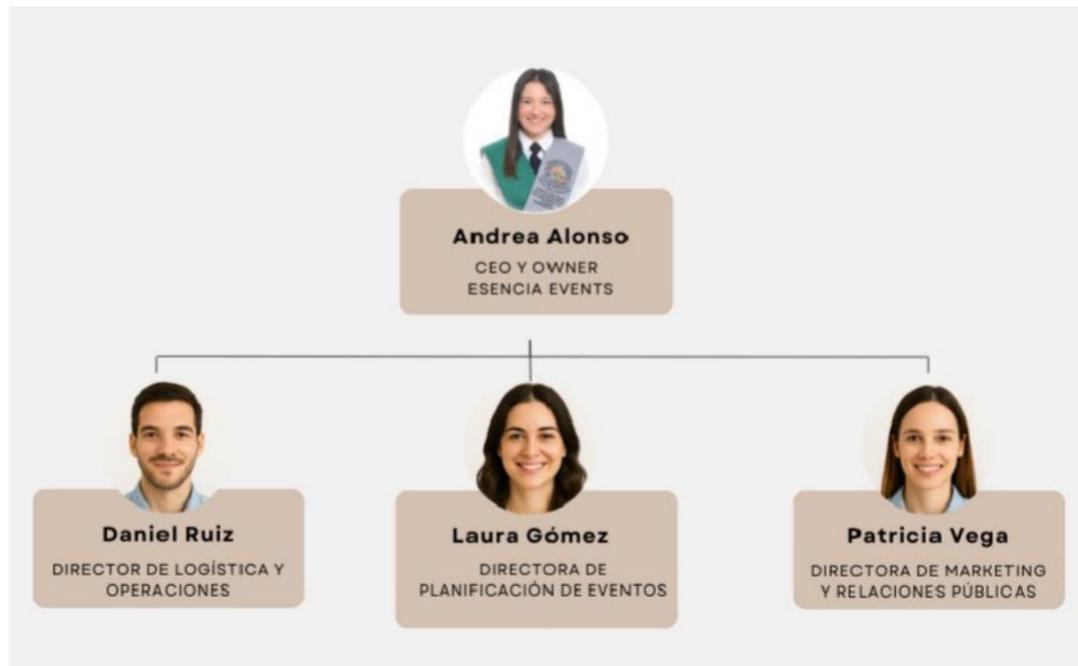
Esencia Events comenzará a crearse con un grupo de trabajo compuesto por 4 personas.

En primer lugar, la CEO y OWNER de la marca, Andrea Alonso, quién es la Directora General de la empresa y se encargará de supervisar cada una de las operaciones que se vayan realizando, el pre-evento, el desarrollo *in situ* del evento y el post evento. Tomará las decisiones estratégicas y será la persona que se comunique directamente con los proveedores. La relación entre cliente - empresa será liderada por Andrea.

Como representantes de departamentos, tenemos a 3 encargados:

- En primer lugar, como director en el departamento de operaciones y logística está Daniel Ruiz, quien es el encargado de la configuración en línea de los eventos, asegurándose de que la planificación previamente realizada está en correcto funcionamiento.
- En segundo lugar, Laura Gómez es la representante de la conceptualización del evento, es decir, de elaborar los diseños a medida del evento para cada cliente, elegir la decoración y desarrollar las actividades que se deben hacer acorde a cada tipo de evento.
- En tercer lugar, el departamento de marketing liderado por Patricia Vega se encarga de la gestión y promoción de las redes sociales. Desarrollar todo el tema de la comunicación y la relación con los patrocinadores que necesitaremos en cada ocasión.

Figura 8.24: organigrama Esencia Events.



Fuente: Creación propia.

9. PLAN DE MARKETING

En el plan de marketing se fijarán los distintos objetivos a conseguir y las acciones que se integrarán con respecto a ello, además de especificar los distintos canales por los cuales Esencia Events se comunicará y como serán esos mensajes.

9.1. Nombre fiscal y comercial. Dominio

El nombre fiscal de la empresa bajo el que realizará los trámites legales y requisitos normativos será el mismo que el nombre comercial ya que de momento no se ejercerán otro tipo de labores independientes a Esencia Events como empresa de planificación y organización de eventos.

Esencia Events, S.L.

Al decidir el nombre comercial que iba a tener la empresa se comprobó de manera oficial que ese nombre no tenía una existencia anterior y que no pertenecía a ninguna otra organización legal que estuviese registrada.

Por ello en la web oficial OEPM, la oficina española de patentes y marcas se verificó que estaba disponible ya que no aparecía ninguna empresa u organización registrada con el mismo nombre que Esencia Events.

Figura 9.25: Comprobación de la existencia del nombre fiscal.



Fuente: OEPM.

Tras un largo brainstorming para decidir el nombre corporativo de la marca, el siguiente paso fue saber la confirmación legal de si el nombre se podía utilizar como sociedad buscando que el dominio estuviese disponible, para la creación de las distintas redes sociales y de la página web que se desarrollaría. Para ello se accedió a dos páginas de comprobación de dominios distintas:

- En **HOSTINGER** se comprobó el dominio para los dos correos electrónicos que se van a establecer desde un principio; por un lado, el primero es *esenciaevents.es*, la dirección de correo más general como empresa, a través de la cual se comunicarán con nosotros los clientes y aparecerá en nuestros distintos medios de comunicación y plataformas.

Y, por otro lado, está *esencia.events* a través de la cual nos comunicaremos con nuestros proveedores y marcas aliadas para la gestión de nuestros eventos.

Un tema de organización para gestionar de una manera más ordenada la comunicación empresarial de Esencia Eventos.

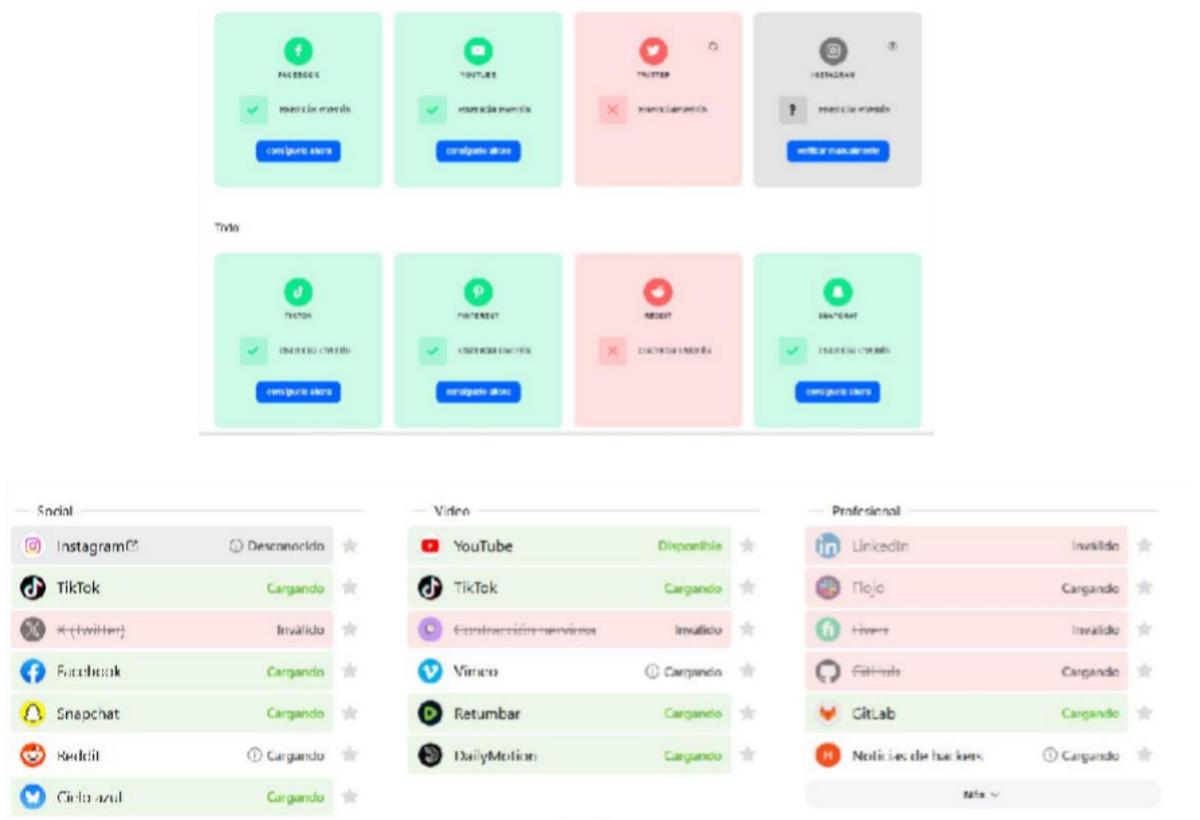
Figura 9.26 y 9.27: Dominio del correo electrónico.



Fuente: Hostinger.

- En **BrandSnag** comprobamos el username para las diferentes redes sociales donde queremos crear nuestro propio perfil como marca tanto para publicar nuestro trabajo como para una manera de comunicarnos con nuestros clientes, y el cual sería *@esencia.events*.

Figura 9.28 y 9.29: Dominio de las redes sociales y plataformas digitales.



Fuente: BrandSnag.

9.2. Manual de identidad visual corporativa

Para que una empresa tenga una esencia propia que logré caracterizarse frente a otras empresas en el mercado, necesita de identidad propia y la cual refleje sus valores. Por ello en Esencia Events hemos creado una identidad visual corporativa basada en las cualidades imprescindibles de la empresa. Para completar este proceso se realizó un tablero visual como forma de inspiración para desarrollar el logotipo, elegir la tipografía

y los colores más adecuados para nuestro trabajo. *Ver anexo 1.* Por lo tanto, vamos a mostrarlo paso por paso:

Logotipo

En primer lugar, se encuentra el logotipo de la empresa, creado en base a dos tipos de tipografía y sin un elemento / objetivo visual significativa. Esto se debe a que queríamos jugar con las iniciales de Esencia Events, y a su misma vez conseguir un logo que resalte con solo ser una vez observado y representase la marca de una manera elegante y cuidada. Es por ello, que consideramos que la identidad visual gráfica creada es fácil de permanecer en la mente del consumidor e identificarla frente a la competencia.

Figura 9.30: Logotipo de Esencia Events.

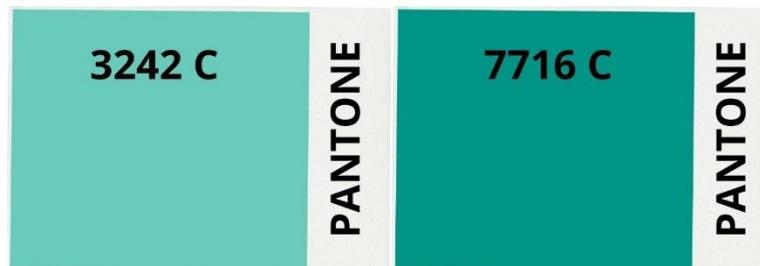


Fuente: Elaboración propia.

Elecciones de color

La elección del color tiene que ver con los principales valores de la empresa; es una empresa en la cual tratamos de comunicar tranquilidad, compromiso, organización, pero sobre todo sostenibilidad, huella ecológica y responsabilidad. Por ello los colores que Esencia Events pensó como más representativos son el azul y el verde, y tras realizar una búsqueda de diferentes tonos de esos colores, nos dimos cuenta de que los colores que tienden a ser azules, pero con un toque verdoso representan a la perfección tanto a la marca como a la CEO de Esencia Events. Por esta razón los colores elegidos para completar el logotipo son los siguientes:

Figura 9.31 y 9.32: Elecciones de color para el logotipo de Esencia Events.



Fuente: Elaboración propia.

Tipografía

Como se ha podido comprobar en el logotipo, hemos elegido dos tipos de tipografías distintas para hacer la identidad corporativa. Por un lado, las iniciales de Esencia Events dibujadas en una segunda capa visual de la imagen, se componen con la tipografía “*Cinzel Decorative*”. Por otro lado, la segunda tipografía empleada es “*Arimo*”, la cual está colocada en la capa superior de la imagen y lleva el nombre completo de la empresa.

Figura 9.33 y 9.34: Tipografía elegida para el logotipo de Esencia Events.

<p>NO ONE SHALL BE HELD IN SLAVERY OR SERVITUDE; SLAVERY AND THE SLAVE TRADE SHALL BE PROHIBITED IN ALL THEIR FORMS.</p>	<p>Everyone has the right to an effective remedy by the competent national tribunals for acts violating the fundamental rights granted him by the constitution or by law.</p>
--	---

Fuente: Elaboración propia.

Usos incorrectos

El logotipo se eligió tras plasmar varios ejemplos de identidades visuales, haciendo diferentes combinaciones entre los colores, la tipografía y el tamaño de la letra. Las imágenes de marca descartadas:

Figura 9.35 y 9.36: Usos incorrectos de posibles logotipos de Esencia Event.



Fuente: Elaboración propia.

Ejemplo de uso

Para comprobar el resultado final de la imagen corporativa de marca y plasmarlo de forma visual y realista, hemos diseñado una tarjeta de visita para comenzar a dar visibilidad a la marca y generar nuestros primeros contactos con los clientes y proveedores.

Figura 9.37 y 9.38: Dominio del correo electrónico.



Fuente: Elaboración propia.

9.3. Objetivos

A continuación, vamos a establecer una serie de objetivos divididos en objetivos de ventas / marketing y objetivos de comunicación, para llegar a conseguir una serie de

metas en un tiempo específico y unos parámetros cuantitativos determinados por la empresa.

9.3.1. Objetivos de ventas / marketing

1. Conseguir la fidelización a través de acciones de al menos el 50% en los primeros 6 meses de desarrollo de la empresa.
2. Alcanzar acuerdos firmes con el 70% de los proveedores en el primer año laboral, con la condición de que sean proveedores locales comprometidos con la sostenibilidad.
3. Posicionar Esencia Events en una empresa referente en la comunidad de Castilla y León en eventos sostenibles en el primer año.
4. Llegar a planificar al menos un 15% de eventos fuera de la comunidad de Castilla y León a partir del primer año de la empresa.
5. Captar clientes B2C (Business-to-Consumer) en un 10% durante los primeros 12 meses.
6. Incrementar el número de clientes B2B (Business-to-Business) en un 20% durante los primeros 12 meses.

9.3.2. Objetivos de comunicación

1. Transmitir el valor diferencial con relación a ser una empresa sostenible y personal en un 10% durante los primeros 6 meses.
2. Crear la identidad visual corporativa de marca y llegar a tener un impacto del 24% en el primer año de emprendimiento laboral.
3. Incrementar la presencia digital en un 18% durante los primeros 6 meses.
4. Desarrollar un posicionamiento del 15% en medios especializados del sector.
5. Desarrollar una comunicación de fidelización a través de los diferentes medios locales, pagados y ganados en el primer año que alcance un 28%.

9.4. Marketing Mix

Un profesor de Harvard llamado E. Jerome McCarthy fue el investigador que analizó el concepto de marketing mix o también conocido como 4ps. Una herramienta que permite analizar el producto de marketing de forma íntegra desde el punto de vista de una empresa u organización (Acelera pyme, 2023).

Da un contexto del mercado en el que se encuentra la marca, la segmentación del público al cual te vas a dirigir y cómo integrarte a él, sondeando el producto y servicio que vas a comercializar.

9.4.1. Estrategia de producto

El servicio o producto que comercializa una empresa es el factor determinante del negocio que se quiere poner en marcha. A través de los productos la empresa busca satisfacer los deseos y las necesidades de los consumidores, atrayéndolos para ganar un posicionamiento favorable en el mercado frente a la competencia (Santos, 2024).

En Esencio Events buscamos diferenciarnos con productos sostenibles, haciendo una elección de material sostenible y reciclable, intentado reutilizar el material de decoración y mobiliario en cada práctica que desarrollemos; siempre intentando personalizar el evento realizado siendo capaces de ofrecer al cliente una experiencia extraordinaria y hecha a su medida. Utilizaremos una **estrategia de producto a medida** haciendo ver al cliente que somos capaces de singularizar su producto, pero a la misma vez conseguimos ser sostenibles con el medio ambiente.

Aplicaremos una **estrategia de posicionamiento de marca**. En nuestro sector creemos que es muy importante transmitir seguridad y confianza al cliente por ello es importante que nuestros productos y servicios se comercializan con una comunicación precisa y coherente, dando valor a los servicios que ofrecemos y construyendo una relación cercana a través de los valores que queremos transmitir como marca, haciendo que los consumidores compartan nuestro mismo pensamiento como la sostenibilidad, el compromiso o el trabajo en equipo.

Queremos ser una empresa de eventos capaz de trabajar a largo plazo exclusivamente con materiales sostenibles y de cero contaminaciones, una

estrategia de diferenciación de producto, creando servicios y productos que nos proporcionen una ventaja competitiva sólida, personalizada y de calidad. Mostrando en todo momento transparencia de cara a las buenas praxis que se están llevando a cabo.

9.4.2. Estrategia de precio

El precio de los productos y servicios que se comercializan en Esencia Events requiere de una precisión en nuestro caso precedida por el coste que le suponga a la empresa los productos que se demanden. Es decir, el valor económico por el cual nosotros nos guiaremos viene definido por el coste inicial que la empresa tiene que pagar para tener esos productos en dominio para poder comercializar con ellos. Una **estrategia basada en el coste** y a partir de la cual marcaremos el margen de beneficio por parte del producto, un margen que será de un porcentaje fijo y el cual se le aplicará un incremento del precio para poder obtener el margen de beneficio para la empresa.

El margen de beneficio es la principal fuente de ingresos de Esencia Events, teniendo en cuenta que los productos y servicios de este tipo de empresas varían dependiendo del tipo de eventos que se organicen y de los requerimientos que el cliente nos predisponga, por ello en cada práctica el precio se odificará debido a las distintas variables que se necesitarán. Si es verdad que hay una pequeña amenaza en este tipo de estrategia y es que se piensa en la comercialización del producto y servicio, en cómo y de qué manera se va a llevar a cabo y no tanto en cómo lo recibe el cliente. Pero consideramos que es una estrategia que puede salir bien, ya que las estrategias de producto están diseñadas en hacer ver a la gente la calidad y el compromiso sostenible de la empresa y no prestar tanta atención al precio.

9.4.3. Estrategia de punto de venta

El punto de venta de Esencia Events será una **estrategia de distribución directa** y de una forma **personal**, sin intermediarios ni canales secundarios (Pursell, 2023). A la hora de vender el servicio al consumidor se hará de una manera privada con el mismo, es decir uno o varios miembros de la empresa serán los responsables de acordar todas las variables y productos que el cliente necesite para personalizar su evento. Un trato directo, bien de manera física en la oficina

de la empresa o bien a modo digital a través de redes sociales o diversos canales tecnológicos como mensajes, videollamadas.

9.4.4. Estrategia de promoción

La promoción de una empresa es la vía por la cual se comunica, y es una manera de elaborar una serie de acciones comunicativas para hacer ver el trabajo que, en nuestro caso, Esencia Events desempeña. Creando un portfolio de las diferentes actividades profesionales llevadas a cabo, y de ese modo como principal objetivo obtener un incremento de notoriedad, crear engagement en los diferentes canales de transmisión y acrecentar ventas. La promoción de Esencia Events se va a llevar a cabo mediante un plan de comunicación y de relaciones públicas, desarrollado y explicado más concretamente en el punto 9.6. *Plan de comunicación y relaciones públicas.*

9.5. Tácticas

9.5.1. Tácticas de ventas / marketing

Tablas 9.6: Tácticas de ventas / marketing.

OBJETIVO	TÁCTICA
1- Conseguir la fidelización a través de acciones de al menos el 50% en los primeros 6 meses de desarrollo de la empresa.	1- Implementar diversos programas de fidelización cercanos como descuentos, bonos y generar incentivos por cada trabajo realizado.
2- Alcanzar acuerdos firmes con el 70% de los proveedores en el primer año laboral, con la condición de que sean proveedores locales comprometidos con la sostenibilidad.	2- Firmar acuerdos con proveedores comprometidos con la sostenibilidad y mantener reuniones mensuales con ellos.
3- Posicionar Esencia Events en una empresa referente en la comunidad de Castilla y León en eventos sostenibles en el primer año.	3- Patrocinar diferentes actividades locales independientemente de los eventos propios de la empresa para generar engagement. Patrocinar ferias sostenibles.

<p>4- Llegar a planificar al menos un 15% de eventos fuera de la comunidad de Castilla y León a partir del primer año de la empresa.</p>	<p>4- Crear alianzas con empresas del sector fuera de la localidad de Segovia y crear eventos con su colaboración en diferentes provincias.</p> <p>Acudir a reuniones de networking en diversas ciudades e incluso organizadas por Esencia Events.</p>
<p>5- Captar clientes B2C (Business-to-Consumer) en un 10% durante los primeros 12 meses.</p>	<p>5- Dar uso a las redes sociales y la página web de la marca lanzando promociones y descuentos para mostrar los trabajos que se han hecho, mostrar un porfolio.</p>
<p>6- Incrementar el número B2B (Business-to-Business) en un 20% durante los primeros 12 meses.</p>	<p>6- Presentar y mostrar el proyecto a proveedores y empresas colaborativas, ofreciendo alianzas con paquetes promocionales.</p>

Fuente: Elaboración propia.

9.5.2. Tácticas de comunicación

Tablas 9.7: Tácticas de comunicación.

OBJETIVOS	TÁCTICAS
<p>1- Transmitir el valor diferencial con relación a ser una empresa sostenible y personal en un 10% durante los primeros 6 meses.</p>	<p>1- Crear contenido en redes sociales informando acerca de las prácticas sostenibles que realiza Esencia Events en sus eventos.</p>
<p>2- Crear la identidad visual corporativa de marca y llegar a tener un impacto del 24% en el primer año de emprendimiento laboral.</p>	<p>2- Diseñar una identidad visual corporativa característica de la empresa y visible en los distintos canales de comunicación de Esencia Events (Página web, redes sociales, medios</p>

	tradicionales, mupis).
3- Incrementar la presencia digital en un 18% durante los primeros 6 meses.	3- Realizar una estrategia SEO para tener un seguimiento activo en redes sociales.
4- Desarrollar un posicionamiento del 15% en medios especializados del sector.	4- Participar en revistas y blogs tanto del sector sostenible y del de eventos, hablando de la empresa y de cómo trabaja.
5- Desarrollar una comunicación de fidelización a través de los diferentes medios locales, pagados y ganados en el primer año que alcance un 28%.	5- Utilizar la herramienta de marketing mix para tener contacto en línea con cada uno de los medios para obtener visibilidad y contacto directo con la audiencia.

Fuente: Elaboración propia.

9.6. Plan de comunicación y relaciones públicas

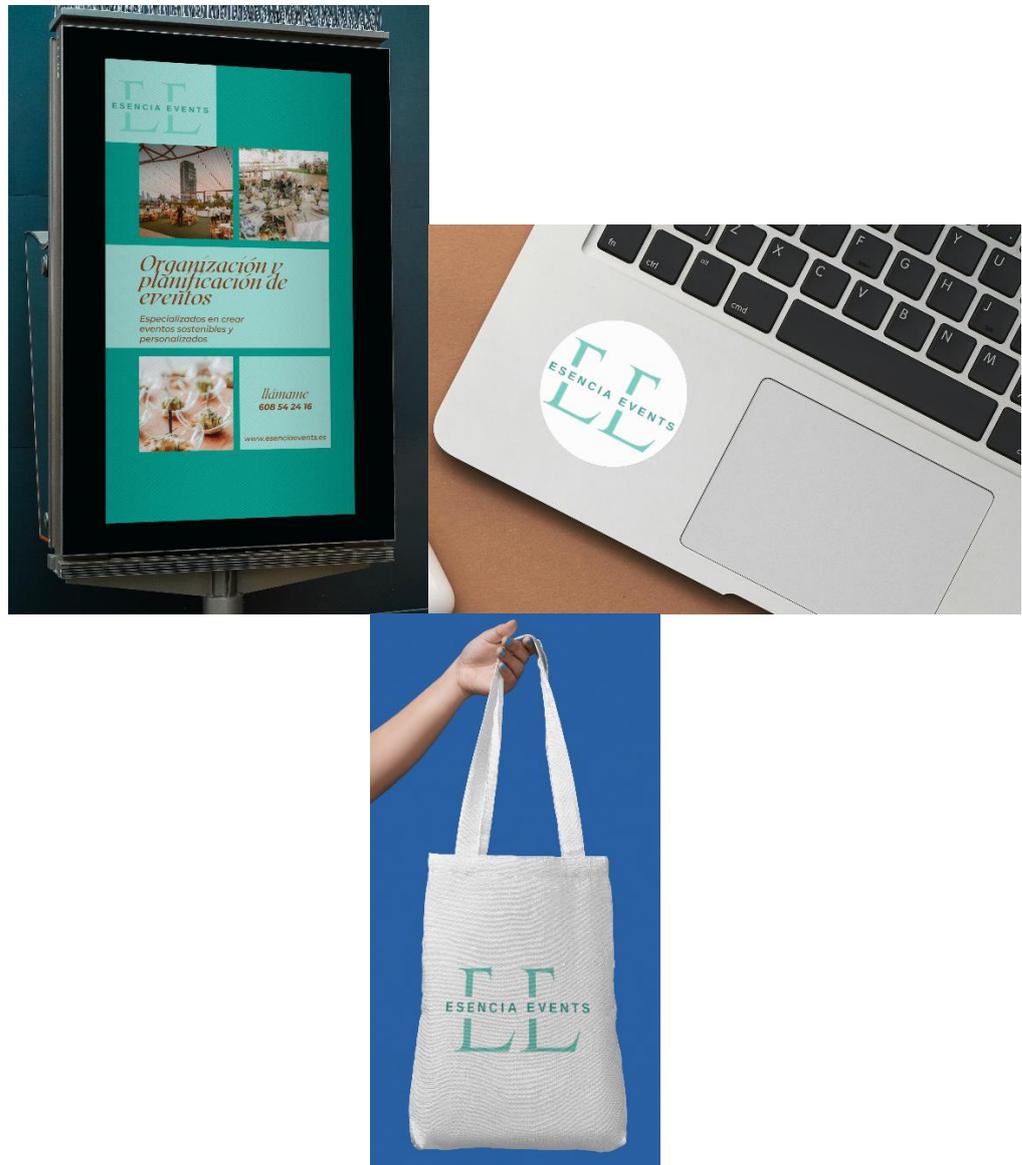
El plan de comunicación y relaciones públicas de Esencia Events se va a basar en una estrategia 360°, implementando tanto medios propios, ganados, pagados y publicidad exterior. La combinación de todas estas acciones provocará una comunicación en línea consiguiendo llegar a los clientes potenciales de la empresa de una manera eficaz, coherente y creando relaciones duraderas; utilizando el manual de identidad corporativa como presentación visual.

9.6.1. Publicidad exterior

Esencia Events va a realizar publicidad exterior con el fin de conseguir aumentar el reconocimiento de marca y alcanzar un posicionamiento en la mente del consumidor; reforzando la notoriedad. Se hará a través de *mupis*, vallas publicitarias y banners en pop-ups en el centro comercial Luz de Castilla, en paradas de autobús y alrededor de la ciudad de Segovia, creando visibilidad por la ciudad en sus lugares más transitados. Además de crear productos de comercialización con la identidad visual corporativa.

Alumnos ejemplos de cómo será gráficamente, a continuación:

Figura 9.39, 9.40 y 9.41: Publicidad exterior y productos de comercialización personalizados.



Fuente: Elaboración propia.

9.6.2. Medios propios

Los medios propios de Esencia Events se utilizarán como principal canal de comunicación con los usuarios; publicando promociones y ventajas exclusivas. Será dirigido por el propio equipo de trabajo para tener un mínimo coste económico y siguiendo la imagen corporativa de la empresa.

Se creará un perfil bajo el nombre de @esenciaevents en diversas plataformas como Instagram, LinkedIn, Facebook y Tiktok; además de una página web / blog mostrando el día a día de la empresa y de ese modo poder interactuar con la audiencia a través de un canal directo.

Y, por último, se implementará la herramienta digital SEO (Optimización para motores de búsqueda) con el objetivo de posicionar a la empresa en un lugar de búsqueda óptimo en la red de internet y aparecer como primera opción en el tráfico de la web.

Figura 9.42 y 9.43: Diseño página web de Esencia Events.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 9.44 y 9.45: Publicaciones para las diferentes redes sociales de Esencia Events.



Fuente: Elaboración propia.

9.6.3. Medios pagados

Se contará con una cuenta en Google Ads y Meta Ads para aparecer en la búsqueda de los usuarios relacionados con el sector eventos, y se derivará un coste para participar en revistas físicas y locales especializadas en tema eventos. Con el objetivo de generar tráfico y hacer llegar Esencia Events a diferentes segmentos de público del mercado a través de medios pagados.

9.6.4. Medios ganados

Los medios ganados, son los únicos que no se pueden tener bajo control ya que depende de la opinión del público y de los expertos del sector, sin embargo, si tú realizas tu trabajo correctamente y dejas una buena impresión en tus clientes y proveedores puedes conseguir obtener medios ganados.

Los medios ganados son opiniones y reseñas positivas publicadas en los diversos medios anteriormente mencionados por parte de la audiencia en redes

sociales. Una de las estrategias de marketing que ha día de hoy más credibilidad tiene en el “boca a boca”; en el que un usuario opina favorablemente acerca de tu empresa a otro usuario y este último receptor solicita tus servicios. Dicho objetivo es uno de los que se propone Esencia Events ya que quiere satisfacer en todo momento las necesidades de sus clientes y que estos mismos vuelvan a acudir a ellos y generen más comunidad. Es decir, obtienen dos beneficios a través de los medios ganados: el primero crear fidelizar con el primer cliente, y el segundo recibir y trabajar con uno nuevo; obtienes credibilidad a un coste mínimo y una excelente reputación.

10. PLAN ECONÓMICO, DE INVERSIÓN Y DE FINANCIACIÓN

Esencia Events es una empresa de eventos que comienza desde cero, lo que no tiene un sustento económico base. Por ello en un primer lugar se financiará a través de la autofinanciación, una aportación económica por parte de la fundadora y creadora de la empresa, contribuyendo económicamente con el mínimo que se requiere para una Sociedad de Responsabilidad Limitada; un desembolso inicial de 3.000 euros. Otra aportación económica que se buscará para dar comienzo a la empresa son las subvenciones, se solicitarán tanto a nivel autonómico como a nivel de estado teniendo en cuenta que es una pequeña empresa emprendida por una persona menor de 25 años. Y, por último, como cada evento es único y adaptado a los requisitos y peticiones estipuladas por el cliente, contaremos con la ayuda de patrocinadores y colaboradores que nos ayuden a soportar los gastos de mobiliario y material utilizados en cada actividad. Sólo si fuese necesaria esta aportación, se solicitaría un préstamo bancario para dar más sujeción económica al principio del ejercicio. Es decir, el planteamiento económico constaría de una inversión de tipo básica que es la estipulada legalmente por el tipo de sociedad y unas fuentes de financiación sólidas y de las cuales buscamos fidelización para asegurar dicho ingreso en cada actividad por parte de proveedores y empresas patrocinadoras.

Para llevar un seguimiento y control adecuado de la salud financiera, utilizaremos en primer lugar una herramienta contable, el balance general, encargado de medir las variables pasivas, activas y el patrimonio neto de la empresa. Una práctica que se aplicará al final de cada trimestre para la supervisión económica. En segundo lugar, para saber si se está manteniendo una estabilidad económica durante el proceso se llevará a cabo un ejercicio de cuentas de pérdidas y ganancias en resultado a la actividad de eventos. Con

este ejercicio se busca comprender el margen de beneficio que se obtiene por cada tarea realizada. De ese modo obtendremos un análisis de aquellos eventos que salen más rentables y diseñar un plan de mejora en un futuro sabiendo el producto y servicio que mejor funciona y más interés crea para el cliente.

A continuación, vamos a elaborar un supuesto presupuesto acerca de los costes iniciales de la empresa y una segunda tabla mostrando los costes fijos y variables que se tendrían como comienzo de actividad empresarial. *Ver anexo 2 y 3.*

11. CONCLUSIONES

A modo de conclusión, hay que destacar que es un proyecto dispuesto a crear desde el inicio una empresa dedicada a la planificación y organización de eventos. Plasmar los conocimientos adquiridos previamente y elaborar un trabajo teórico-práctico adaptado los objetivos que se quieren conseguir.

Se ha analizado con detalle el sector de los eventos y de cada variable que permite la realización de los mismos, así como las necesidades y pautas a seguir para llevar a cabo un emprendimiento empresarial, concretamente en la industria de los eventos. Se ha profundizado en un concepto empresarial adaptándolo al desarrollo de cómo crear una empresa capacitada y apta para cumplir los deseos de los clientes organizando eventos corporativos y personales.

Un desarrollo empresarial basado en un factor distintivo, en el cual la empresa tiene como objetivo llevar sus actuaciones en base a unas variables determinantes: sostenible, ética y responsable con el medio ambiente. Por ello se ha analizado las principales condiciones de un desarrollo sostenible en la responsabilidad social corporativa.

Un análisis previo que ha servido como antecedente para poner en marcha la idea inicial, teniendo en cuenta la oportunidad de mercado que había. Un plan estratégico llevado a la práctica, a partir de la invención íntegra de una nueva marca comercial: Esencia Events.

A parte del análisis de situación del sector eventos y del mundo de la sostenibilidad, se hizo una investigación del entorno ya que la empresa es creada en la ciudad de Segovia y se debía tener un contexto explícito del ámbito. Y de ese modo realizar un estudio de las oportunidades y amenazas que se podían desarrollar.

Afianzar una nueva identidad corporativa a partir de la filosofía y valores que se han marcado a lo largo del trabajo, construyendo una solidez estratégica y operativa de marca. En ese desarrollado también se han realizado futuras vías de desarrollo marcadas por una serie de objetivos tanto comunicacionales como de venta y unas acciones tácticas que sirvan de hoja de ruta para cumplir con dichos objetivos.

Lo que se quiere conseguir es un compromiso ambiental realista en el sector de los eventos trabajando con proveedores dispuestos a seguir las mismas reglas y cumplir los

mismos objetivos; demostrando que buscan llevar a cabo prácticas laborales sostenibles, dejando una huella verde, limpia y unos principios éticos.

Sin embargo, el único contratiempo que se ha encontrado para llevar a cabo la idea de Esencia Events es en la parte de proveedores ya que hay muchas empresas de las seleccionadas que trabajan con de responsabilidad social, mientras que otras mantienen la filosofía, pero no han implantado un modelo sostenible al 100%. Con respecto a ello y a toda la investigación realizada se puede comprobar que cada vez la sociedad está siendo más consciente de las malas praxis por parte de muchas empresas con respecto a la sostenibilidad y paulatinamente se están denunciando. Esto provoca que las empresas cada vez se sientan más comprometidas y en cualquier empresa de la índole que sea, dentro de sus posibilidades, se esté añadiendo esta perspectiva de forma voluntaria o por exigencia legal; ya que el gobierno decretó “Los Objetivos de Desarrollo Sostenible y Agenda 2030” para comenzar a promover este movimiento.

Lo que hace posicionar la marca de una forma diferencial frente a la competencia y demostrando a los clientes el compromiso y la ética con la que se trabaja. Siendo desde el principio una empresa quiere hacer cumplir las expectativas de los clientes a través de eventos personalizados, dejando una huella limpia y verde, con un compromiso sostenible y una ética responsable.

Un proyecto que busca desmarcarse de cara al futuro, teniendo una perspectiva de crecimiento económico y social.

12. BIBLIOGRAFÍA

- 2EV. Dos Eventos Producciones. Empresa de eventos en Segovia. Personal y equipos en Segovia.* <https://www.doseventosproducciones.es>
- Acelera pyme.* (2023, 7 de febrero). *Las 4Ps del marketing y su evolución.* <https://www.acelerapyme.gob.es/novedades/pildora/las-4ps-del-marketing-y-su-evolucion>
- Acuña Castro, A.* (2009). *Programa de Capacitación. Manual para la organización de eventos artísticos y actividades.* UNESCO. (p.2). Costa Rica. Recuperado de: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000227588/PDF/227588spa.pdf.multi>
- Administración Pública y Estado. Sistema político. Organización del Estado español.* https://administracion.gob.es/pag_Home/espanaAdmon/comoSeOrganizaEstado/Sistema_Politico.html
- Andalucía Solidaria.* (2018, 15 de marzo). *Compromiso ODS: gentes locales y provinciales se reúnen para avanzar en la localización de la Agenda 2030.* <https://www.andaluciasolidaria.org/especial-objetivos-de-desarrollo-sostenible-y-gobiernos-locales/>
- Animatium. Animación y eventos. Sostenibilidad y Solidaridad.* <https://animatium.com/servicios/sostenibilidad/>
- Anzilutti, B. InEventos. Qué es un evento: Historia y Clasificación. Blog. Organizadores de eventos.* <https://www.ineventos.es/blog/que-es-un-evento.html>
- Atlántico Eventos. Descubre las mejores prácticas para la gestión de eventos ostensibles: Guía completa. Atlántico Eventos.* <https://www.atlanticoeventos.es/las-mejores-practicas-para-la-gestion-de-eventos-sostenibles/39805>
- Ayuntamiento de Segovia. La ciudad. Datos generales. Localización y Clima.* <https://segovia.es/la-ciudad/datos-generales/localizacion-y-clima>
- BBVA Spark.* (2023, 7 de septiembre). *Estrategia de precio: qué es, ejemplos y tipos.* BBVA Spark. <https://www.bbvaspark.com/contenido/es/noticias/estrategia-de-precio-ejemplos-tipos/>

- Blog TIME.LY . (2024, 17 de diciembre). Sostenibilidad en Eventos: Guía Práctica 2025.
<https://time.ly/es/blog/guia-para-incorporar-sostenibilidad-en-eventos/>*
- Boissier Domínguez, V., Caja, C. y Pérez Martell, R. (2019). Los objetivos de desarrollo sostenible. Ed. JM Bosch. Recuperado de:
<https://books.google.es/books?id=ptbpDwAAQBAJ&lpq=PA6&ots>*
- Boldó, C. (2020). Responsabilidad Social Corporativa: nuevos retos, nuevas soluciones. Universitat Jaume I.*
- Brodowicz, M. (2024, 24 de junio). Análisis de la evolución del concepto de sostenibilidad a lo largo del tiempo y su impacto en la sociedad moderna.
<https://aithor.com/essay-examples/analisis-de-la-evolucion-del-concepto-de-sostenibilidad-a-lo-largo-del-tiempo-y-su-impacto-en-la-sociedad-moderna>*
- Browse Fonts. Googles Fonts. <https://fonts.google.com/>*
- Casa del Esquileo. El Laurel de Elena y Lola. <https://www.bodas.net/fincas/casa-del-esquileo-el-laurel-de-elena-y-lola--e187799>*
- Casa Real. Biografía de Su Majestad el Rey Don Felipe VI.
<https://www.casareal.es/ES/FamiliaReal/ReyFelipe/Paginas/biografia.aspx>*
- Catering Valdepalacios. Catering para un evento especial.
<https://cateringvaldepalacios.es/>*
- Climate Data. Cima Segovia: Temperatura, climograma y tabla climática para Segovia.
<https://es.climate-data.org/europe/espana/castilla-y-leon/segovia-580/>*
- Comisión europea. (2025, 20 de marzo). Situación política y económica.
<https://eurydice.eacea.ec.europa.eu/es/euryperia/spain/situacion-politica-y-economica>*
- Cuchillo y delantal. Catering para Eventos Corporativos.
<https://cuchilloydelantal.es/eventos-corporativos/>*
- Datos Gobierno de España. (2024, 2 de febrero). El estado de la innovación y la transformación digital en España. <https://datos.gob.es/es/noticia/el-estado-de-la-innovacion-y-la-transformacion-digital-en-espana>*

Delaoliva. Sheru confidente. Mobiliario y Sillería de oficina para los nuevos espacios de trabajo: enjoy your office. <https://delaoliva.com/silleria/confidente-y-reuniones/sheru-confidente/>

DELGO. Transporte sostenible. Operadora de Transportes por Carretera. <https://delgo.es/>

Ecobranded. Merchandising ecológico personalizado. <https://ecobranded.es/>

Ecological Advertising. Merchandising ecológico. <https://ecological.eco/>

EcoVadis. (2024, febrero). Barómetro de las Compras Sostenibles 2024. <https://resources.ecovadis.com/>

Ecovidasolar. Electrodomésticos sostenibles ecológicos y saludables. <https://www.ecovidasolar.es/electrodomesticos-sostenibles/>

Equipo Slow Fashion Next. ¿Qué es el Informe Brundtland? Nuestro futuro común. <https://slowfashionnext.com/blog/que-es-el-informe-brundtland/>

Escuela de Negocios. (2025, 11 de febrero). La innovación sostenible como pilar fundamental de las empresas que quieren marcar la diferencia. <https://cursos-formacion.camaramadrid.es/blog/innovacion-sostenible-empresas/>

EsGoEvents. Catering Click. Bodas y eventos en Segovia. <https://www.cateringclick.com/segovia/servicios-esgoevents-p01651.html>

Entretiempo. Bodas y eventos. <https://entretiempoeventos.es/>

Exitus Segovia. Centro de Negocios, Mahonías. <https://exitussegovia.com/centro-negocios-exitus-mahonias-segovia>

Fernández García, R. (2010). Responsabilidad Social Corporativa. (p.17). Ed. Club Universitario. Recuperado de: <https://books.google.es/books?id=Yns6DwAAQBAJ&lpg>

Fernández, R. T. (2019). Eventos de empresa. El poder de la comunicación en vivo. (Ed. Reedición digital actualizada). (pp. 24-25). Deusto. España.

Floristería El Edén. Arte floral en Segovia con Floristería El Edén.

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

García, L. (2025, 2 de mayo). Eleanor Lambert, la mujer que creó la MET Gala. Red

Carpet. Vogue. <https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/met-gala-historia>

HANNUN. Espejos. <https://hannun.com/collections/espejos>

Hervel Eventos. Todo tipo de eventos. <https://www.facebook.com/herveeventos/>

Hex color Codes. Color-hex.org. https://color-hex.org/#google_vignette

Hotel San Antonio el Real. Segovia. <https://www.sanantonioelreal.es/>

Huerta, D. S. (2020). Análisis foda o dafo. El mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos. (pp.17-18). Bubok. Madrid

IEP, Instituto Europeo de Posgrado. (2018, 1 de octubre). Marketing Mix: concepto, las 4P`s y cómo aplicarlo. Blog IEP. Instituto Europeo de Posgrado.

<https://iep.edu.es/marketing-mix-concepto-aplicacion/>

IMEP. Instituto Mediterráneo Estudios de Protocolo. ¿Qué es un evento y cómo se puede clasificar? <https://www.protocoloimep.com/articulos/que-es-un-evento-y-clasificacion/>

INE. Instituto Nacional de

Estadística. <https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?tpx=37200&L=0>

INE. Instituto Nacional de Estadística. Viajeros y pernoctaciones por comunidades y provincias. INE. https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2074#_tabs-grafico

Jijena Sánchez, R. (2003). Eventos: cómo organizarlos con éxito. 1ª Eds. (pp. 8 -41).

Buenos aires. Colección Manuales de COE. Recuperado de:

<https://elibro.net/es/lc/uva/titulos/76270>

Junta de Castilla y León. Ciudad de Segovia. Patrimonio Cultural.

<https://patrimoniocultural.jcyl.es/web/es/conocimiento-difusion/ciudad-segovia.html>

La Finca Los Jazmines. Hotel y Restaurante Cándido. Bodas y celebraciones.

<https://candidohotel.es/bodas-y-celebraciones>

MaxiEventos. Organizadores de eventos, fiestas y bodas. <https://maxieventos.es/>

MeteoBlue. Datos climáticos y meteorológicos históricos simulados para Segovia,

Meteoblue.

https://www.meteoblue.com/es/tiempo/historyclimate/climatemodelled/segovia_esp%C3%B1a_3109256

Ministerio de Cultura. <https://www.cultura.gob.es>

Ministerio de Cultura. Patrimonio Cultural. Bienes declarados. Ciudad Vieja de Segovia y su Acueducto.

<https://www.cultura.gob.es/cultura/areas/patrimonio/mc/patrimoniomundial/bienes-declarados/por-ano-de-inscripcion/1985/segovia.html>

OBSET. ¿Por qué tener proveedores sostenibles? OBSET.

<https://www.obset.es/es/info/ver/por-que-tener-proveedores-sostenibles>

OEPM. Localizador de marcas.

<https://consultas2.oepm.es/LocalizadorWeb/busquedaDenominacion>

Organización Vivid Victoria de Eventos. Agencia de organización de eventos en Segovia.

<https://sandranevado.com/>

Paellas para fiestas y eventos. Medioambiente.

<https://www.cateringala.es/category/medioambiente/>

Palacio de Esquileo. Eventos y reuniones de empresa. <https://www.palaciodeesquileo.es/>

Parada, P. (2013, 10 de enero). Análisis PESTEL, una herramienta de estrategia empresarial de estudio del entorno. <https://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>

Pedrós, D. M y Gutiérrez, A. M. (2005). La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral. (Eds.) Díez de Santos. (p.8). Altair.

- Pérez Martell, R. (2019). Los objetivos de desarrollo sostenible. Barcelona. Ed. JM Bosch. Recuperado de:*
<https://books.google.es/books?id=ptbpDwAAQBAJ&lpg=PA6&ots>
- Perfil Ambiental de España. (2023, 28 de diciembre). El MITECO publica el Perfil Ambiental de España 2022. https://www.miteco.gob.es/es/prensa/ultimas-noticias/2023/12/el-miteco-publica-el-perfil-ambiental-de-espana-2022.html*
- Premium del Event. Servicios 360 sostenibles para ferias y eventos. https://www.premiumdelevent.com/servicio-360-sostenible-para-ferias-y-eventos/*
- Pursell, S. (2023, 20 de enero). Canales de distribución para posicionar tu marca (con ejemplos). Blog HubSpot. https://blog.hubspot.es/marketing/canales-distribucion*
- Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua española, (23ª.ed.), Consulta a 14 de mayo de 205. Recuperado de: https://dle.rae.es/*
- Restaurante Convento de Minimos. http://www.conventodeminimos.com/*
- Restaurante Casa Duque. Maestro Asador desde 1895. https://restauranteduque.es/*
- Rols Carpets. Moquetas y alfombras para tiendas y escaparates. Alfombras y Moquetas Rols. https://www.rolscarpets.com/proyectos-alfombras-moquetas/tiendas/*
- Santander Trade. (2025, marzo). Política y economía España. https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/espana/politica-y-economia*
- Santander Trade. (2025, marzo). Entorno Legal en España. https://santandertrade.com/es/portal/establecerse-extranjero/espana/entorno-legal*
- Santos, D. (2024, 22 de marzo). Estrategias de producto: definición, tipos y ejemplos. Blog HubSpot. https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-producto*
- Segovia Eventos. Organización de Fiestas y Eventos en Segovia. https://www.segoviaeventos.com/*

- Senado de España. (2024, 19 de febrero). Constitución Española.* <https://www.senado.es/web/conocersenado/normas/constitucion/index.html>
- SONICATESSEN. Producción audiovisual de espectáculos.* <https://www.sonicatessen.com/>
- Sostenibilidad para todos. ¿Sabes cuándo nace la sostenibilidad?* <https://www.sostenibilidad.com/desarrollo-sostenible/sabes-cuando-nace-la-sostenibilidad/>
- SumUp. Sociedad de responsabilidad limitada. ¿Qué es? SumUp Facturas.* <https://www.sumup.com/es-es/facturas/glosario/sociedad-de-responsabilidad-limitada-sl/>
- Torrents, R. (2005). Eventos de Empresa. El poder de la comunicación en vivo. Ediciones Deusto. (p.24-25). España.*
- Trenza, A. (2020, 19 de febrero). Análisis PESTEL. qué es, cómo se hace y ejemplos.* <https://anatrencia.com/analisis-pestel/#12-para-que-sirve-el-analisis-pestel>
- Tinkunakama.* <https://www.tinkunakama.eu/>
- Turespaña. Monumentos y patrimonio histórico.* <https://www.spain.info/es/descubrir-espana/datos-espana-cultura/>
- Tuset Eventos. Agencia de organización de eventos en Segovia.* <https://tuseteventos.com/agencia-de-eventos-segovia/>
- UN. United Nations. (2015, 25 de septiembre). Desarrollo Sostenible. La Asamblea General adopta la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.* <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>
- Zibá Eventos. Restaurante Zibá en Segovia. Grupo José María. José María Eventos.* <https://www.zibaeventos.com/>

ANEXO 1. TABLERO GRÁFICO. IDEAS DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA



ANEXO 2. PREVISIÓN DE DESEMBOLSO INICIAL DE ESENCIA EVENTS

CONCEPTO	IMPORTE
Desembolso inicial: <ul style="list-style-type: none"> • Propiedad industrial • Comienzo de la práctica inicial 	3.000 €
Alquiler local + fianza	950 €
Mobiliario del local	3.017,5 €
Decoración de la oficina	265,86 €
Material de oficina	250 €
Revisión de suministro de luz y agua	130 €
Utensilios de la oficina	594,58 €
Equipo informático	2.985,95 €
Equipo de trabajo (4 salarios)	5.528 €
Aplicaciones y sistemas informáticos	1.700 €
Tarjetas de visita	80 €
Promoción comercial	900 €
Fondo de contingencia	1.500 €
TOTAL DE LA INVERSIÓN INICIAL	20.901,89 €

Tabla 8: Previsión de desembolso inicial de Esencia Events. Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 3. PREVISIÓN DE COSTES FIJOS Y COSTES VARIABLES EN EL PRIMER MES DE ACTIVIDAD LABORAL

CONCEPTO	COSTE	IMPORTE
Alquiler	Fijo	475 €
Equipo de trabajo (4 salarios)	Fijo	5.528 €
Suministro de limpieza, luz y agua	Fijo	190 €
Coste de tarifa inalámbrica	Fijo	32 €
Material de oficina	Variable	150 €
Promoción comercial	Variable	550 €
Coste proveedores	Variable	700 €
Logística de la actividad laboral	Variable	400 €
Decoración de los eventos	Variable	320 €
TOTAL COSTE	FIJO / VARIABLE	8.345 €

Tabla 9: Previsión de costes fijos y costes variables en el primer mes de actividad laboral de Esencia Events. Fuente: Elaboración propia.