

**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**  
**TRABAJO FIN DE GRADO**



**Creación de una empresa de proyección y desarrollo territorial**  
**a través de los eventos**

*“Ejemplificación en el caso del plan de comunicación de la Alcachofa de Benicarló”*

**DESCÚBRELO EVENTOS** 

**The use of events to promote a projecting and territorial development**  
**enterprise**

*Demonstration based on the case of the communications plan of the “Alcachofa de Benicarló”*

**Modalidad B**

20/05/2017

Alicia Bolado Collado

Lorena Ramos Gozalbo

Néstor Redó Arenós

**Tutora:** Estela Bernad Monferrer

## RESUMEN

Alguien dijo una vez que son las pequeñas cosas las que nos hacen grandes y la verdad es que no le faltaba razón. Si nos paramos a pensarlo los pequeños detalles, aquello que no es tan fácil descubrir es lo que consigue que cada cosa sea especial y única.

Si hablamos de descubrimientos, lo primero que se nos viene a la cabeza es un viaje. Nuestra parte más aventurera sale a la luz y las ganas de recorrer hasta el lugar más recóndito se apoderan de nosotros.

En este aspecto España es un diamante en bruto, es tremendamente grande y no en el sentido más literal, sino que está compuesto por tantísimas ciudades, pueblos, aldeas y pedanías que tendríamos que dedicar nuestra vida entera para llegar hasta la última esquina del país.

Pero este proyecto se centrará especialmente en la Comunidad Valenciana, la cual cuenta con más de 500 pequeños municipios con un potencial asombroso. La riqueza cultural, gastronómica, histórica... Cada uno de esos pequeños rincones hacen que esta comunidad autónoma tenga una esencia que la hace única.

El propósito de este Trabajo de Final de Grado es facilitar la búsqueda de los más aventureros y situar en el mapa las diferentes localidades de la Comunidad Valenciana. Queremos ensalzar la cultura, sea cual sea su punto fuerte (gastronómica, artística, histórica...), para hacer de ellas marcas territorio que las haga llamativas, reconocibles e inconfundibles. En definitiva, pretendemos crear una empresa de eventos que generen y desarrollen la marca territorio de los diferentes municipios de la Comunidad Valenciana.

Para mostrar un ejemplo de lo que queremos alcanzar con nuestro proyecto, organizaremos un evento para establecer la marca territorio de Benicarló, un

municipio situado al norte de Castellón, basándonos en su producto estrella: la alcachofa.



*Fuente: Mediarec*

## **ABSTRACT**

Someone once said that the little things make us great and probably he was right. If we think for a while on the small details, what is not so easy to find out is what makes each fact be special and unique.

When talking about discoveries, first thing comes to our minds is a trip. We show our most adventure side and the will to travel to most recondite place seizes us.

Spain is, in this regard, an undiscovered gem, it is not only enormous in a literal sense but also made up of so many cities, villages, little towns that we would need to devote our entirely life to visit the very last corner of the old bull's skin that is the map of Spain.

This project will focus especially in the Valencian Community, which counts over 500 small villages but with an amazing potential. The cultural, gastronomic,

historical wealth...Each of those small corner makes this Community have a special essence that be unique.

The aim of this final degree project is to ease the quest to the most adventurous and to be able to establish the location the different places of the Community. We want to pay tribute to the culture, whatever be its strong point (gastronomic, historical, artistic...) to make them attractive and recognizable elements appellation of origin. Ultimately, our objective is to create an events enterprise to promote and develop the territory trademark of the different places of our Community.

As example of what we want to get with our project, we will set up an event in order to stablish the “Benicarló” trademark, a village located to the north of Castellon, and to do this, we will take into account its leading product: The Artichoke.

## **PALABRAS CLAVE / KEYWORDS**

Marca territorio / territory Brands

Benicarló / Benicarlo

Alcachofa / Artichoke

Cultura / Culture

Castellón / Castellon

Eventos / Events

## ÍNDICE

<b>BLOQUE I: Presentación del Trabajo Final de Grado.....</b>	<b>7</b>
1. Introducción .....	7
2. Justificación e interés del tema.....	8
3. Objetivos del trabajo fin de grado .....	10
4. Estructura del trabajo fin de grado.....	11
<b>BLOQUE II: Presentación del proyecto empresarial.....</b>	<b>12</b>
0. Contextualización teórica.....	12
1. Introducción .....	16
1.1 <i>Filosofía de empresa: visión y misión</i> .....	16
1.2 <i>Característica de los servicios ofrecidos</i> .....	18
1.3 <i>Posicionamiento</i> .....	19
2. Análisis de la idea de negocio .....	21
2.1 <i>Análisis del sector</i> .....	21
2.1.1 PESTEL .....	21
2.2 <i>Análisis de la competencia</i> .....	33
2.3 <i>Mapa de públicos</i> .....	36
2.4 <i>Análisis DAFO</i> .....	41
2.5 <i>Objetivos de mercado</i> .....	44
3. Estatuto jurídico y tramitación.....	46
3.1 <i>Trámites de constitución</i> .....	47
3.2 <i>Estatutos sociales</i> .....	49
4. Actividad empresarial y composición departamental.....	50
4.1 <i>Actividad empresarial</i> .....	50
4.2 <i>Composición departamental</i> .....	51
5. Identidad visual corporativa .....	56
5.1 <i>Nombre</i> .....	56
5.2 <i>Logotipo</i> .....	57
5.3 <i>Colores corporativos</i> .....	58
5.4 <i>Tipografía corporativa</i> .....	60
5.5 <i>Usos correctos e incorrectos</i> .....	61
5.6 <i>Aplicaciones</i> .....	63
6. Plan de inversión y financiación .....	63
6.1 <i>Plan de inversiones</i> .....	64
6.2 <i>Plan de financiación</i> .....	67
6.3 <i>Balance de la situación inicial</i> .....	69
6.4 <i>Previsión de resultados</i> .....	69
6.5 <i>Previsión de costes</i> .....	70
<b>BLOQUE III: Presentación del plan de comunicación para la “Carxofa de Benicarló” .....</b>	<b>71</b>
1. Introducción .....	71

2. Diagnóstico del plan .....	76
2.1 <i>Análisis del entorno</i> .....	76
2.1.1 Competencia .....	76
2.1.2 DAFO .....	80
2.1.3 Mapa de públicos .....	81
2.2 <i>Ventaja competitiva</i> .....	84
3. Estrategia de comunicación.....	85
3.1 <i>Objetivos de comunicación</i> .....	85
3.2 <i>Estrategia creativa</i> .....	86
3. 2.1 Eje .....	86
3. 2.2 Concepto .....	86
3. 2.3 Acción .....	86
3.4 <i>Presupuesto</i> .....	91
3.5 <i>Métodos de control</i> .....	96
4. Valoración final del proyecto y del plan de comunicación .....	96
5. Bibliografía.....	100
6. Webgrafía .....	101
7. Anexos.....	108
<i>ANEXO 1: Estatutos sociales de DESCÚBRELO EVENTOS</i> .....	108
<i>ANEXO 2: Currículums socios</i> .....	119

## **BLOQUE I: Presentación del Trabajo Final de Grado**

### **1. Introducción**

Antes de justificar el tema del trabajo, debemos decir que la elección de hacer el proyecto de manera colectiva se presentó desde un principio. Los componentes del grupo hemos trabajado los últimos tres años de manera conjunta, por lo que ya sabíamos que trabajar los unos con los otros no iba a ser un problema. Además, la idea inicial surgió como consecuencia de que uno de nosotros, concretamente Néstor, es originario de Benicarló, cuyas tradiciones detonaron la idea principal del proyecto.

A la hora de desarrollar el trabajo hemos tenido en cuenta las capacidades de cada uno. En el caso de Néstor, como es originario de Benicarló, se ha encargado del análisis de la situación actual y la competencia de la alcachofa. Además, también ha realizado el DAFO y el mapa de públicos de la empresa. Ha sido una gran ayuda de cara a guiar y encaminar el trabajo.

Por otro lado, Lorena se ha encargado del PESTEL y de la identidad corporativa de la empresa. También ha realizado la competencia, el posicionamiento y la filosofía y valores de la empresa, es decir, es quien le ha dado forma a nuestra propuesta.

Finalmente, Alicia ha realizado puntos más explicativos del Trabajo Final de Grado, como el resumen, la introducción, etc. También los puntos legislativos, como los factores legales del entorno a tener en cuenta para constituir la empresa, qué documentos y trámites son necesarios para constituir una S.L., los Estatutos Sociales... Además, en el Bloque III ha sido la encargada de realizar el DAFO, el mapa de públicos y la ventaja competitiva.

A todo esto hay que añadir que los tres hemos participado en la organización del

evento, y además cada uno de los puntos del trabajo se han consensuado entre todos, de manera que ninguno se quedase fuera del proyecto.

## **2. Justificación e interés del tema**

La idea que establece las bases de este trabajo surge a raíz de una conversación sobre las fiestas y tradiciones de los pueblos de Castellón. A pesar de vivir a unos kilómetros de distancia los unos de los otros, nos dimos cuenta que no conocíamos esas tradiciones de las que hemos hablado antes, o ni siquiera conocemos los pueblo que están dentro de la provincia. Del pueblo del que estábamos hablando en ese momento era de Benicarló, y llegamos a la conclusión de que era necesario situarlo en el mapa. Pero teníamos que buscar una forma diferente al turismo que se vende en la costa mediterránea (sol y playa), por eso creímos conveniente explotar su cultura y tradición. Para eso, pensamos que la mejor manera era hacerlo a través de los eventos, un sector en el que los tres componentes del grupo estamos interesados.

Por lo tanto, nuestra intención era hacer un plan de comunicación para crear la marca territorio de Benicarló. Investigando sobre el tema, nos dimos cuenta que no había ninguna empresa que se dedicase como tal a esto en la Comunidad Valenciana, por lo que optamos por crear una empresa especializada en esta temática. También hay que decir que, de esta manera, teníamos la posibilidad de hacer el Trabajo de Final de Grado entre tres personas y no entre dos.

Por lo tanto, para nuestro proyecto nos hemos decantado por la Modalidad B, lo que significa que crearemos una **empresa especializada en la creación de la marca territorio de pequeñas localidades y en potenciar su desarrollo**, principalmente en Castellón y después en la Comunidad Valenciana.

Consideramos que esta comunidad autónoma tiene un gran potencial al que no se le está sacando partido. Han sido muy pocas las localidades que han logrado despuntar por encima del resto gracias a sus características.

Por un lado está la capital, Valencia. Por ser la ciudad principal ya tiene mucho ganado, pero se ha centrado mucho en venderse a través de la Ciudad de las Artes y las Ciencias y Las Fallas.

Por otro lado tenemos Benidorm, más conocido por los viajes realizados por el imerso y los turistas ingleses y alemanes, principalmente. Si nos quedamos por Alicante, también tenemos Gandía, Denia, Javea, Altea... otros destinos turísticos colapsados en verano y abandonados en invierno.

Finalmente, al norte, en Castellón, tenemos Peñíscola, un pueblo que gracias a su castillo ha ido creando su marca territorio basada en la gastronomía y el cine. Este último por la cantidad de películas y series que han utilizado el fuerte como escenario de sus historias. El turismo cinematográfico se ha visto muy favorecido en los últimos años por su aparición en la serie de HBO "Juego de tronos".

Además, también está Benicásim, el cual es internacionalmente conocido por los festivales que se celebran como el FIB, el Rototom, el Sansan Festival y otros.

Es por eso que queremos crear una empresa que potencie cada uno de los puntos fuertes de los rincones de la Comunidad Valenciana. No queremos dejar de lado el turismo de playa y sol, sino que esos rasgos sean parte de un conjunto enriquecedor a todos los niveles.

El proyecto también contendrá la creación de un evento para crear una marca territorio, a modo de ejemplo de lo que sería nuestro trabajo. Para ello hemos elegido el pueblo de Benicarló, en la provincia de Castellón. Lo que vamos a resaltar de dicho municipio es su producto estrella, la alcachofa. Esta verdura con

denominación de origen significa mucho para el pueblo tanto a nivel cultural como tradicional, por lo que queremos hacer llegar todo eso al resto de la gente de la Comunidad Valenciana y abrir Benicarló al mundo a través de un evento gastronómico y de un turismo cultural.



*Fuente: Mediarec*

Por lo tanto, en este trabajo nos centraremos en la modalidad B o, lo que es lo mismo, en la elaboración de un plan de negocio. Pero con la intención de incluir un plan de comunicación centrado en el desarrollo de la marca territorio de Benicarló.

### **3. Objetivos del trabajo fin de grado**

**En primera instancia** (a corto plazo), el primer objetivo de nuestro Trabajo de Fin de Grado era crear una empresa especializada en la organización de eventos. Pero esto no era suficiente, teníamos que decantarnos por algo diferente que aportase algo verdaderamente beneficioso para la sociedad.

A lo largo de estos cuatro años hemos conocido a gente de una gran cantidad de sitios, independientemente de que sus lugar de origen fuese más grande o más

pequeño. La cuestión es que nos dimos cuenta que ignoramos la existencia de una gran cantidad de sitios que no están tan lejos de nuestra propia casa. Por eso, uno de nuestros objetivos es dar a conocer, inicialmente, los diferentes pueblos de la Comunidad Valenciana basándonos en sus puntos fuertes y potenciando aquello que los haga únicos.

Otro de los objetivos es hacerlo a través de la generación de nuevas tradiciones y proyectos basados en las culturas creativas que mejor se adapten al entorno y condiciones del lugar.

**A medio plazo** queremos que la Comunidad Valenciana sea reconocida por la propia comunidad autónoma, que las diferentes provincias que la componen sean conscientes de las riquezas de sus vecinas.

Mientras que **a largo plazo**, aspiramos a que esta Comunidad sea reconocida a nivel nacional por muchas más cosas además de la playa, el sol, la paella y la ruta del bakalao.

#### **4. Estructura del trabajo fin de grado**

El proyecto que se presenta a continuación se divide en diferentes bloques. El primero es en el que explicamos la justificación de nuestra elección, los objetivos que nos hemos marcado y la estructura del proyecto.

El segundo bloque se formará a partir del desarrollo del proyecto empresarial. Es decir, aquí veremos todo lo necesario para formar la empresa desde el análisis del entorno, la competencia, el DAFO, etc. Hasta la Identidad Visual Corporativa, el Plan de financiación y la composición de la empresa a todos los niveles.

Finalmente, en el tercer bloque lo que trataremos será el plan de comunicación para crear la marca territorio de Benicarló a partir de la alcachofa. Además, se

incluirá la bibliografía y los anexos pertinentes que creamos necesarios para el trabajo.

## **BLOQUE II: Presentación del proyecto empresarial**

### **0. Contextualización teórica**

Para entender bien nuestro modelo de empresa, primero debemos centrarnos en comprender el concepto principal sobre el cual gira nuestra actividad, que es la marca territorio.

La evolución de la sociedad en todos sus aspectos nos ha llevado a un panorama económico, político, social y cultural donde los territorios, y con ello nos referimos a países, regiones y ciudades, se han convertido en marcas, es decir, en representaciones de unos valores específicos según las actividades que se desarrollan en dichos territorios y el estilo de vida que les caracteriza.

Si desde los inicios de la comercialización las marcas se han aplicado a los productos, hoy día cobran una dimensión que abarca otros muchos aspectos.

Una marca es un intangible que crea un valor añadido al ofrecer una diferenciación. Y esa diferenciación es el oxígeno para conseguir el reconocimiento por parte de la sociedad. Ante ello, no sólo los productos se pueden posicionar, sino que también los territorios pueden hacerlo, aplicando las lógicas del marketing y la comunicación para ensalzar las características relevantes, de manera que, el tejido industrial, la cultura, y los valores, creencias y sentimientos de un lugar se vean beneficiados y reconocidos.

La cultura tiene pues un papel muy importante, ya que es uno de los factores que desde la antigüedad ha marcado las formas de pensar y vivir de las diferentes comunidades. Ello ha dado lugar a unos valores que han conformado identidades colectivas y que se han ido transmitiendo de generación en generación.

Y por otro lado, es la creatividad otro factor esencial. A raíz de ella, el ser humano ha ido desarrollando ideas que han dado lugar a tejidos industriales, que a la vez han ido conformado la imagen de los territorios y sus expectativas de cara al futuro, es decir, les han dotado de una personalidad concreta.

Entonces bien, cuando hablamos de marca territorio, hablamos del hecho de potenciar la creatividad de las ciudades para diferenciarlas en base a lo que son capaces de aportar a la sociedad a todos los niveles, y por ello la tarea principal es convertirlas en marcas, para que a través de las herramientas de la comunicación y el marketing se puedan potenciar y puedan competir.

Para ello, son muchos los aspectos a tener en cuenta. Siguiendo el modelo de Simon Anholt, experto en el tema y creador del Nation Brand Index, (un índice para medir las marcas territorio), hay que prestar atención al turismo, a la exportación de servicios y productos, a las políticas de gobierno, tanto interiores como exteriores, a la capacidad para atraer inversión y talento, al intercambio cultural y a los propios habitantes, incluyendo los medios de comunicación y los líderes, ya que tienen un peso también relevante (Alameda, Fernández, 2012: 9).

De ahí que se necesite el apoyo rotundo de las instituciones tanto públicas como privadas, de los gobiernos y de los mismos ciudadanos si se quiere conseguir una diferencia sustancial, tal como explica Alba en su artículo “La marca de destino. El valor intangible de un destino y su protección jurídica” (2012: 6).

Con la marca territorio pues, se trata de ir mucho más allá de lo que es ofrecer un simple producto o un servicio. Es consolidar un intangible, una concepción, en base a lo tangible de cada territorio y a la promesa que desea comunicar y cumplir para llamar la atención del resto de comunidades.

En ese caso, la comunicación es clave a la hora de construir la imagen de una marca territorio, basada siempre en una estrategia bien definida y acorde a la identidad que se pretende transmitir a largo plazo.

Para ello, se llevan a cabo acciones de toda índole, y es a través de la organización de eventos donde se consigue un mayor reconocimiento. Éstos forman parte del día a día de nuestra sociedad, como una forma de generar vínculos más directos entre todos los actores implicados y de compartir cultura, por lo que para construir marcas territorio son esenciales.

Y ahí es donde entra en juego nuestro modelo de negocio, como empresa de eventos destinada exclusivamente a potenciar y desarrollar marcas territorio a raíz de la combinación de la investigación y la creatividad, con el fin de lograr resultados eficaces y que generen un mayor desarrollo de las ciudades en todos sus ámbitos: económicos, políticos, sociales y culturales.

### **Historical Contextualization**

In order to understand our business model, first we should focus on understanding the main concept about which turns our activity, in this case is the “territory trademark”.

The evolution of the society, in every aspect, take us to an economic, political, social and cultural view where the territories, all sorts like Countries, Regions or even Cities have become into “trademarks”, that is to say, they represent specific values depending on the activity developed in that area and unique lifestyle.

Whether from the beginning of the marketing, the “trademarks” have been linked to products, now a day, they have gone further and cover many other aspects.

A trademark is intangible asset that creates an added value by offering a specificity. That “difference” is the oxygen to build up the appreciation from the society. Face to this, territories can have their own place applying the marketing rules as products do, and communication is the tool showcasing the relevant symbols in a way that, the industrial network, culture, and the values, believes and feelings from a place be recognized and benefited.

The culture plays an important role, as it has been from ancient times one of the key factors that has marked the way of living and thinking of different communities. This process took us to a values forming collective identities which travel in the time from generation to generation. We have also creativity as another essential factor. Because of her, the human being, has developed ideas ending in industrial networks, that have also forming the view we have from territories and their expectations face to the future, in other words, they have created a unique identity.

When we refer to a “territory trademark”, we are talking to the fact of increase the creativity of the cities to focus in what they are able to contribute to the society to all levels. For this reason, the aim is to change them into “trademarks” and through communication and marketing could be maximized and more competitive.

There are many aspects to take into account. Following the Simon Anholt model, expert in this field and originator of the “Nation Brand Index” (tool to measure the territory trademarks), special attention is given to tourism, exportation of goods and services, internal and external policies, ability to attract investment and talent, the cultural exchange and inhabitants of the region, the media and leaders, because they have also a significant role (Alameda, Fernandez, 2012: 9).

Hence it is necessary the support from public and private institutions, administration and citizens if we really want to create a substantial difference, as Alba mentions in his article “The trademark of the destiny. The intangible asset of a destiny and its legal protection” (2012: 6).

With “territory trademark” the objective is to go beyond the image that a single product or service can offer. The goal is to fix an intangible, a conception, based on what is tangible in every territory, and to the promise that wish to communicate and accomplish to bring attention from other communities.

In this situation, the communication has the key to build up the image of a territory trademark, based in a well-defined strategy and according to the identity we want

to transmit long-term. To achieve this, a variety actions are followed, and it is through the events organizations where we can get a greater recognition. These events are part of our daily life, as a way to create direct links among all the actors and to share culture, essentials to build territory trademarks.

It is here where our business model comes into action, as an events enterprise designed exclusively to boost and develop “Territory trademarks” from the combination of investigation and creativity, with the only objective to get positive results that will be able to generate a greater development of cities in every aspect: economic, political, social and cultural.

## **1. Introducción**

Como explicamos anteriormente, “Descúbrelo Eventos”, es una empresa de eventos destinada a desarrollar y potenciar marcas territorio. Nos ubicamos en Castellón, por lo que nuestro principal ámbito de trabajo se desarrolla en esta provincia. Aún así, entre nuestros objetivos destaca el poder expandirnos primero a nivel de la Comunidad Valenciana y luego a nivel nacional, ya que somos una empresa innovadora que ofrece un servicio viable para cualquier territorio.

### 1.1 Filosofía de empresa: visión y misión

- **Visión**

Convertirnos en la empresa de eventos pionera en potenciar marcas territorio en la provincia de Castellón. A través de la investigación de un territorio a todos los niveles (económico, político, social y cultural) ofrecemos, en primer lugar, los datos necesarios para que los clientes tengan un análisis de la situación, y en segundo lugar, aplicamos nuestras herramientas y creatividad para construir eventos viables con el fin de consolidar un territorio como marca y conseguir lograr los objetivos que se demandan.

- **Misión**

Nuestra misión reside en ofrecer a cada territorio las claves y las herramientas para lograr un posicionamiento único. En un mundo que cada vez compite más por crear marcas territorios para evolucionar y sobrevivir, “Descúbrelo Eventos” se enfoca exclusivamente en ofrecer las pautas y la creatividad para desarrollar eventos que contribuyan al conocimiento y a la expansión de la cultura. Es por ello que, tanto las instituciones como los ciudadanos de un territorio pueden contar con un servicio innovador capaz de aportar un valor añadido y colectivo que beneficie en todos los aspectos.

- **Valores corporativos**

**-Diferenciación:** “Descúbrelo Eventos” no se trata de una empresa de eventos tradicional, ya que está enfocada 100% a potenciar marcas territorio, por lo que tiene el valor añadido de la investigación y la planificación estratégica para lograr los resultados más óptimos.

**-Eficacia y creatividad:** para construir un evento tenemos en cuenta muchos otros factores que quedan fuera del servicio normalmente. Pensamos a largo plazo en la repercusión de conseguir que un territorio sea reconocido por algo, y por ello la creatividad es uno de nuestros valores esenciales para construir nuevos eventos.

**-Compromiso y responsabilidad:** nuestros clientes son nuestro corazón. Al trabajar con marcas territorio estamos trabajando con unos valores, unas creencias y unos sentimientos que cada uno de ellos tiene interiorizados. Tanto si se trata de instituciones como de sus ciudadanos, todos quieren lo mejor para su ciudad, por lo que también nosotros nos involucramos en el proceso de conocer y apreciar lo que cada uno aporta, mostrándoles un compromiso exclusivo. Pero además recalcamos la responsabilidad como un valor vital, de cara a respetar y potenciar una competencia sana si se trabaja con varios territorios a la vez.

**-Trabajo en equipo:** en los eventos es necesario contar con la ayuda de proveedores y distribuidores para llevar a cabo las acciones establecidas. Por ello recalcamos la importancia de trabajar conjuntamente, para construir relaciones duraderas y un ambiente que facilite la toma de decisiones y que permita confiar en quien delegamos el trabajo.

**- Responsabilidad social Corporativa:** “Descúbrelo Eventos” apuesta por una competencia sana, de manera que al seleccionar a los proveedores de un territorio para realizar un evento, buscamos la manera de que todos salgan beneficiados, ya que el fin es conseguir un beneficio común.

Además, tenemos en cuenta el medio ambiente, buscando siempre los productos y la manera de favorecer su cuidado, a la vez que de potenciarlo, pues muchos territorios tienen en ello su punto fuerte.

**- Cercanía:** a todos sus principales valores cabe añadir también la cercanía como forma de trabajar, apostando siempre por lo local, lo que supone la creación de muchas oportunidades para dar a conocer productos o servicios distintivos de cada territorio.

## 1.2 Característica de los servicios ofrecidos

“Descúbrelo Eventos”, como ya hemos desarrollado anteriormente, nace para potenciar las marcas territorio, por lo que el nivel de preparación de los eventos es mayor.

Las tareas realizadas en diferentes departamentos siguen una línea estratégica con el fin de que el cliente pueda comprender en todo momento los pasos a seguir.

En primer lugar, la investigación es clave. Analizar la situación de cada territorio nos sirve como base de las decisiones que se vayan a tomar, ya que nos aportan datos para comprender dónde estamos y cómo debemos enfocarlo. Dentro de

esta fase, recalcamos la importancia de conocer de primera mano lo que vamos a trabajar, a la vez que analizar las opiniones de los ciudadanos, para poder destacar lo más relevante.

En segundo lugar, buscamos la forma más efectiva de lograr un impacto a largo plazo a través de los eventos. De estos hay de muchos tipos, y por tanto analizamos qué metodologías aplicar para crear algo nuevo adaptado al 100% al territorio.

Para ello se tendrán en cuenta los productos clave, las tradiciones o cualquier elemento que permita una diferenciación con el fin de proyectar una imagen.

En tercer lugar, una parte fundamental de nuestro trabajo consiste en las relaciones establecidas con proveedores y distribuidores. Contamos con un departamento destinado a buscar la mejor calidad a raíz del compromiso y del esfuerzo del trabajo en equipo.

Y luego, consideramos esencial en nuestros proyectos conseguir difusión para ir consolidando una marca territorio, por lo que el contacto con los medios de comunicación para cubrir los eventos también forma parte de nuestra metodología de trabajo.

Más adelante se detallarán los departamentos en concreto, así como el perfil y las funciones que realiza cada uno dentro de la empresa.

### 1.3 Posicionamiento

#### **Posicionamiento perceptual:**

Como se trata de una empresa de nueva creación, “Descúbrelo Eventos” todavía no es conocida por sus grupos de interés. Es por ello, que mediante acciones como el plan de comunicación que hemos desarrollado para la ciudad de Benicarló u otro tipo de tácticas, vamos a posicionarnos como la empresa de eventos destinada 100% a potenciar marcas territorios. Con ello contribuimos a

recalcar unos valores enfocados a una misión muy concreta, lo que facilitará el acercamiento a nuestros *stakeholders*, así como darnos a conocer, para ir poco a poco consolidando nuestro modelo de negocio dentro del panorama nacional.



### **Posicionamiento estratégico:**

Aunque normalmente las instituciones y las empresas suelen contratar a agencias de eventos para realizar actos que patrocinen marcas territorio, en “Descúbrelo Eventos” ofrecemos un método diferente, ya que añadimos valor a través de la investigación previa y la estrategia propia de las agencias publicitarias, aplicándolo así a los eventos.

Estos son diseñados para enfocarlos hacia el crecimiento y el conocimiento de territorios, por lo que se trata de un servicio exclusivo que marca la diferencia frente al resto de competidores del sector.

Por lo tanto, “Descúbrelo Eventos” quiere ser percibida como una empresa esencial y eficaz a la hora de dar valor a los territorios, creando eventos innovadores, llamativos y que transmitan la imagen que un territorio busca trasladar.

Para ello, la empresa contará con los profesionales encargados de estudiar y analizar cada caso en particular para aplicar la metodología correcta. Ningún evento puede ser parecido a otro, porque cada territorio tiene unos valores, y por tanto resaltarlos para lograr la diferenciación será nuestro principal cometido.

## **2. Análisis de la idea de negocio**

A continuación, vamos a detallar nuestra idea de empresa con el fin de poder tener un mayor conocimiento y así tomar decisiones correctas de cara a la implantación de nuestro negocio.

Para analizar el sector de los eventos realizaremos, en primer lugar, un análisis PESTEL, basándonos en aquellos factores externos que puedan afectarnos y los que puedan beneficiarnos.

En segundo lugar, investigaremos el entorno competitivo en el que se moverá nuestra empresa para reconocer los principales servicios que se ofrecen en el sector y cuáles son sus puntos fuertes.

En tercer lugar, realizaremos un mapa de públicos con el objetivo de determinar con quiénes vamos a relacionarnos e interactuar.

En cuarto lugar, analizaremos el DAFO para tener más información, tanto a nivel externo como interno, y por último, marcaremos los objetivos de mercado para nuestro modelo de negocio.

### 2.1 Análisis del sector

#### 2.1.1 PESTEL

##### **Factores políticos**

La situación política en España atraviesa, desde las últimas elecciones generales celebradas el 26J, un momento de cambio dentro de su estructura, que hasta ahora venía marcada por el bipartidismo. A día de hoy, en el año 2017, sigue siendo el Partido Popular el que se encuentra en el Gobierno, después de que se repitieran las elecciones, pero el panorama ya no es el mismo debido a la aparición de nuevos actores en escena, lo cual presenta fuertes retos a la hora de

que se lleguen a acuerdos y se tomen decisiones. De ahí que nos encontremos en un momento de negociaciones constantes entre partidos, lo cual transmite, en todos los sectores, incertidumbre de cara a las políticas que se vayan a ir aplicando y las que se vayan a cambiar.

En cuanto a la situación política futura, podemos ver, tal como informa el periódico “El país”<sup>1</sup>, que el empleo y el crecimiento económico no se ha visto afectado por los cambios políticos internos que han tenido lugar en el último año, lo cual es un factor positivo, ya que no se frena la actividad. Sin embargo, debemos tener en cuenta que las medidas que se vayan a implantar pueden ser en un futuro próximo excluidas debido a todos esos cambios.

Todo este contexto viene marcado, además, por la fuerte desconfianza por parte de la sociedad debido a los numerosos casos de corrupción que han dañado notoriamente la imagen de la política española y que han sido el desencadenante de múltiples movimientos sociales. Según el periódico “El Confidencial”<sup>2</sup>, España se encuentra en la peor situación de su historia, tal y como se expresa en el informe del Índice de Percepción de la Corrupción (IPC) en 2016.

Esa imagen daña claramente las expectativas de cara a otros países, por lo que la inestabilidad política junto con la corrupción, son dos factores claves que dificultan la confianza y la inversión en el país.

Dentro de la política internacional, el ‘Brexit’ es actualmente la principal preocupación de cara al sector turístico en España, y que por tanto afecta en cierto modo nuestro modelo de empresa. En España, y sobre todo en la zona mediterránea, tienen su residencia más de 250.000 británicos, pero además,

---

<sup>1</sup>EL PAÍS (2017) : *España 2017: menor inercia expansiva* [En línea] Disponible en:[http://economia.elpais.com/economia/2017/01/05/actualidad/1483622412\\_596112.html](http://economia.elpais.com/economia/2017/01/05/actualidad/1483622412_596112.html) [Consulta: 9 de abril 2017]

<sup>2</sup>EL CONFIDENCIAL (2017): *España toca fondo en percepción de la corrupción y ya registra su peor posición* [En línea] Disponible en: [http://www.elconfidencial.com/espana/2017-01-25/espana-corrupcion-transparencia-internacional\\_1321461/](http://www.elconfidencial.com/espana/2017-01-25/espana-corrupcion-transparencia-internacional_1321461/) [Consulta 9 de abril 2017]

también es uno de los destinos preferidos cuando viajan por vacaciones, dejando en 2015, un total de 14.507 millones de euros, tal y como informa “El País”<sup>3</sup>. Con la pérdida a corto y medio plazo de su poder adquisitivo, se percibirán importantes caídas en cuanto al tiempo de estancia y al gasto desembolsado, por lo que será importante tenerlo en cuenta de cara al desarrollo de servicios mejor adaptados.

En cuanto a la situación de Castellón, nuestro territorio principal de trabajo, su Diputación provincial está presidida por Javier Moliner Gargallo del Partido Popular y formada por cinco grupos políticos. Entre sus proyectos presentes podemos observar el interés por aplicar programas y lanzar proyectos destinados a crear marca territorio. Según se indica en el portal de la Diputación<sup>4</sup>, dentro de los presupuestos del año 2017, 1'5 millones van destinados a la inversión en promoción turística, siendo un total de 300.000 € los que ya han sido invertidos para promocionarse en el mercado británico. Además, 2'3 millones contribuirán al desarrollo rural, reforzando así el tejido económico, social y cultural de los 135 municipios que forman la provincia. Por tanto, estos datos presentan un incremento positivo en cuanto a la consolidación del territorio como marca debido a la importancia que recibe, lo que también favorece directamente a nuestra actividad.

### **Factores económicos**

Como decíamos anteriormente, la incertidumbre política se refleja de manera notoria en la economía de nuestro país, pero sin embargo, sí que se observa poco a poco una recuperación que tuvo su momento de colapso a raíz de la crisis.

---

<sup>3</sup>EL PAÍS (2016): El ‘Brexit’ impactará en España en la venta de casas, el turismo y los expatriados [En línea] Disponible en:[http://internacional.elpais.com/internacional/2016/06/19/actualidad/1466364130\\_696471.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2016/06/19/actualidad/1466364130_696471.html) [Consulta 9 de abril 2017]

<sup>4</sup>DIPCAS (2016): 13'7 millones de euros para el impulso del territorio [En línea] Disponible en:<http://www.dipcass.es/es/actualidad/13-7-millones-de-euros-para-el-impulso-del-territorio> [Consulta 9 de abril 2017]

Según el informe elaborado por el departamento BBVA Research sobre la situación de España en el primer trimestre del 2017<sup>5</sup>, el crecimiento del PIB continuará sobre el 2'7% en 2017 y 2018. Se trata de una recuperación, pero con mucha menos intensidad, ya que son varios los factores que afectan negativamente a ello. El principal, como veíamos anteriormente, es la incertidumbre de cara a lo que el 'brexit' puede provocar, además de las medidas proteccionistas que se puedan aplicar en la nueva administración de EE.UU. con respecto al ámbito comercial.

En la recuperación del mercado de trabajo, la tasa de paro bajo 2,4 puntos, aumentando la ocupación en 475.500 personas. Y es importante destacar que el mayor aumento se encuentra en el sector de los servicios y en el contrato temporal. Lo que se prevé de cara al próximo 2018 es que la tasa vuelva a bajar para situarse sobre el 15'8%, aunque será difícil recuperar los niveles anteriores a la crisis.

Respecto a los sectores económicos, un 2,5% del PIB lo aporta la agricultura, un 22'6% la industria y los servicios rondan el 74'9%, siendo así la principal fuente de ingresos<sup>6</sup>. En el caso del turismo, este representó un 11'1% del PIB, recaudando un total de 120.000 millones de euros y generando 2 millones y medio de puestos de trabajo, según datos del INE<sup>7</sup> en 2015, cifras que transmiten el peso que tiene de cara a la economía española y que, por tanto, son relevantes.

---

<sup>5</sup>BBVA RESEARCH (2017): *Situación España 1er trimestre de 2017. Unidad de España y Portugal* [En línea] Disponible en:[https://www.bbva.com/es/wp-content/uploads/2017/02/Situacion\\_Espana\\_1T17.pdf](https://www.bbva.com/es/wp-content/uploads/2017/02/Situacion_Espana_1T17.pdf) [Consulta 9 de abril 2017]

<sup>6</sup>SANTANDER TradePortal (2017): *España: Política y Economía* [En línea] Disponible en:<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/espana/politica-y-economia> [Consulta 9 de abril 2017]

<sup>7</sup>INE (2015): *Cuenta satélite del turismo en España* [En línea] Disponible en:[http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863](http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863) [Consulta 10 de abril 2017]

En cuanto a la inflación, ésta ha sufrido a inicios del 2017 una subida del 3'5%, algo que desde el año 2012 no ocurría, según datos del periódico "El País"<sup>8</sup>. La subida de los precios de la luz y la gasolina son los factores que han paralizado la trayectoria hasta ahora descendente. Esto sitúa a España por encima de la media europea, lo que se traduce en riesgos y pérdida de competitividad, y además repercute en la pérdida de poder adquisitivo, sobre todo, para los pensionistas.

Analizando la situación en la Comunidad Valenciana, el 2017 se plantea con incertidumbre para los empresarios de sus principales organizaciones (Coepa, la Cámara de Comercio, Cepyme, Hosbec e Ineca)<sup>9</sup>.

En el caso de Hosbec, la patronal turística de la comunidad, su presidente Antonio Mayor explica que la situación durante el año 2016 ha finalizado con datos positivos para el turismo pero que, sin embargo, la recuperación no se verá consolidada hasta que se vuelva a tirar del consumo por parte del turista nacional, por lo que es un factor importante a trabajar.

Y de manera general, las expectativas en cuanto a la recuperación y la creación de empleo son positivas, pero como explican los empresarios, todo dependerá de las grandes incertidumbres del momento: el 'Brexit', el precio del petróleo, las políticas estadounidenses y la inestabilidad de la política española entre otras.

### **Factores socioculturales**

En los últimos años, a raíz de numerosos cambios políticos, económicos y sociales, las formas de consumir han ido evolucionando, aceleradas sobre todo

---

<sup>8</sup>EL PAÍS (2017): *La inflación se dispara al 3% por la subida de la luz y la gasolina* [En línea] Disponible en:[http://economia.elpais.com/economia/2017/01/31/actualidad/1485848507\\_473286.html](http://economia.elpais.com/economia/2017/01/31/actualidad/1485848507_473286.html) [Consulta 10 de abril 2017]

<sup>9</sup>EL MUNDO (2017): *Las previsiones económicas del ejercicio. Así será la economía en 2017* [En línea] Disponible en:<http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/alicante/2017/01/06/586e14ebca4741206d8b461b.html> [Consulta 10 abril de 2017]

por el uso de la tecnología, y dichos factores han ido marcando una serie de tendencias reflejadas en los gustos, los hábitos de consumo y la forma de relacionarnos.

La aparición y consolidación de nuevas generaciones en la sociedad es clave a la hora de entender dónde nos encontramos, y las que actualmente definen el panorama son la generación X y los 'millennials'. La revista "Muy interesante"<sup>10</sup>, expone en su artículo basado en un estudio de la Universidad de Michigan (EE. UU.), que la Generación X, nacidos entre 1961 y 1981, se caracteriza principalmente por tener vidas activas y dedicar mucho tiempo a la cultura y al ocio al aire libre. Por otro lado, los 'millennials', nacidos entre 1981 y 1995, se caracterizan, según la revista Forbes<sup>11</sup>, por ser nativos digitales, acostumbrados y adictos a miles de pantallas, extremadamente sociales y críticos.

Esto da lugar a la importancia que los consumidores han adquirido en la actualidad. El poder ya no está en la marca, ni en la empresa, sino en el comprador, el cual se ha vuelto mucho más exigente y comprometido con la sociedad. Esto lleva a las empresas a adaptarse a nuevos hábitos de consumo, y por tanto, a tener que trabajar elementos como la ética y la responsabilidad social.

Al mismo tiempo, la cuestión principal ya no se centra sólo en consumir el producto para lo que ha sido diseñado, sino que se demandan experiencias. El consumidor no se conforma con poco, y para generar un vínculo con las marcas, necesitan sentirse identificados con sus valores y políticas a raíz de los sentimientos que les generen. Este consumo de experiencias tiene una gran salida a través de los eventos, cada vez más frecuentes para conseguir conocer y llamar la atención del consumidor.

---

<sup>10</sup>MUY INTERESANTE (2017): *¿Cómo son los miembros de la Generación X?* [En línea] Disponible en:<http://www.muyinteresante.es/salud/articulo/icomoson-los-miembros-de-la-generacion-x> [Consulta 12 de abril 2017]

<sup>11</sup>FORBES (2017): *6 rasgos claves de los millennials, los nuevos consumidores* [En línea] Disponible en:<https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#gs.JkpwhuM> [Consultado 12 de abril 2017]

Por otro lado, las políticas de los modelos de negocio *low-cost*, han puesto al alcance de gran parte de la sociedad de los países occidentales, la posibilidad de consumir todo tipo de productos y servicios. Esto ha generado un mayor crecimiento en el sector turístico, marcado por la tendencia a viajar *low-cost* para vivir experiencias. Ambas generaciones de las que hablamos anteriormente, sobre todo los ‘millennials’, son propensos a tener la necesidad de viajar y hacerlo a precios baratos. De hecho, el Huffington Post, lanzó en 2016 un artículo titulado, “*Por qué los ‘millennials’ prefieren viajar a tener un trabajo estable*”<sup>12</sup>. Los motivos se centran principalmente en que no tienen prisa a la hora de construir una familia, por ejemplo; los dispositivos les permiten trabajar desde cualquier lugar y la ética de trabajo es totalmente diferente, buscando así mayor flexibilidad en horarios y contratos. Además, las múltiples herramientas que conocen les permiten encontrar *apps* y páginas para realizar viajes con facilidad.

En cuanto a la forma de relacionarnos y comunicarnos, al vivir 24 horas conectados a la red, cada vez las relacionales en persona recuperan su valor. Por ello, los eventos recobran su esencia para ser una alternativa diferente dentro de la forma de establecer contacto y generar vínculos.

### **Factores tecnológicos**

Los avances tecnológicos han supuesto en los últimos años la razón de la evolución de la sociedad en todos sus niveles. Pensando en los factores más importantes para nuestra empresa, en primer lugar hay que destacar la inversión de España en I+D, que suele ser un elemento esencial a la hora de generar marca territorio.

---

<sup>12</sup>HUFFINGTON POST (2016): Blogs: Por qué los ‘millennials’ prefieren viajar a tener un trabajo estable [En línea] Disponible en:[http://www.huffingtonpost.es/sarah-mcarthur/millennials-viajar-trabajo\\_b\\_11448374.html](http://www.huffingtonpost.es/sarah-mcarthur/millennials-viajar-trabajo_b_11448374.html) [Consultado 12 de abril 2017]

Según el “Informe Cotec 2016”<sup>13</sup>, antes de la crisis los datos eran positivos, pero actualmente son varios los factores que han producido un descenso considerable desde 2008. Tanto desde el sector público, como desde el sector privado la inversión se reduce, la educación también atraviesa dificultades en cuanto a los malos resultados del sistema y los agentes financieros no se esfuerzan lo suficiente para financiar innovación. Tal como se cita en el informe, “*el gasto de I+D ejecutado en España en 2014 fue de 12’821 millones de euros, lo que supone una caída del 1’5% con respecto a 2013. Se mantiene así la tendencia que se inició en 2009*” (2014: pp.32). Esto produce una mayor diferencia en cuanto al resto de países de nuestro entorno y, por tanto, afecta de manera negativa a todos los sectores.

Entre las comunidades autónomas más innovadoras cabe destacar la presencia de la Comunidad Valenciana, que junto con Madrid, Cataluña, País Vasco y Andalucía, representan el 83% del gasto, según la EAE School Bussines<sup>14</sup>.

Por otro lado, las nuevas tecnologías y dispositivos forman parte del sistema que hoy en día utilizamos para comunicarnos con el mundo exterior. En este aspecto, las redes sociales y las aplicaciones móviles suponen una mina de oro para las empresas, pues a raíz de ellas se puede conseguir todo tipo de información acerca del consumidor. Además, suponen una ventaja muy eficaz al utilizarlas como altavoz principal, sobre todo en el caso de los eventos, que están cambiando la forma convencional de comunicarse. Ahora, mediante las redes sociales, la posibilidad de difusión es mucho mayor y los costes son mucho más reducidos, por lo que se convierten en la principal herramienta de comunicación.

---

<sup>13</sup>Fundación COTEC para la innovación (2016): *Informe COTEC 2016: Innovación en España*. [En línea] Disponible en:<http://cotec.es/pdfs/COTEC-informe-2016.pdf> [Consulta 10 de abril 2017]

<sup>14</sup>EAE SchoolBussines (2016): *La inversión en I+D+i en España modera su caída y se sitúa en 12.820 millones de euros*. Disponible en:<http://www.eae.es/actualidad/noticias/la-inversion-en-i-d-i-espana-modera-su-caida-y-se-situa-en-12.820-millones-de-euros> [Consulta 10 de abril 2017]

Y también cabe destacar la aparición en el mercado de nuevos productos como los drones, los relojes inteligentes o los dispositivos de realidad virtual, que suponen retos para el sector de los eventos, ya que cada vez más necesitan incluir este tipo de avances con el fin de lograr un mayor impacto a la hora de generar experiencias.

## **Factores ecológicos**

Como veíamos al analizar los factores socio-culturales más relevantes, actualmente los consumidores y la sociedad en general demandan una serie de requisitos a la hora de confiar en las empresas, y la responsabilidad medioambiental se convierte en un valor imprescindible, que sea cual sea el modelo de negocio debe poseer.

En los últimos años, los problemas como el calentamiento global y la contaminación han pasado a formar parte de la esfera pública, haciendo que gobiernos y empresas se tengan que adecuar a la situación, adaptando políticas y normativas con el fin de lograr cambios.

En este contexto, cabe destacar que en el año 2015 tuvo lugar la Conferencia de París sobre el Clima, que llevó a 195 países a firmar un acuerdo mundial para realizar un plan de acción con el fin de reducir la temperatura del planeta, según se informa en la página de la Comisión Europea<sup>15</sup>.

A raíz de ello, se han puesto en marcha numerosos proyectos para lograr los objetivos pactados, pero el asunto también ha ganado relevancia debido a la mayor concienciación por parte de la sociedad de que las consecuencias

---

<sup>15</sup>COMISIÓN EUROPEA, Acción por el clima (2015): *Negociaciones sobre el clima: Acuerdo de París* [En línea] Disponible en:[https://ec.europa.eu/clima/policies/international/negotiations/paris\\_es](https://ec.europa.eu/clima/policies/international/negotiations/paris_es) [Consulta 20 de abril 2017]

medioambientales se ven reflejadas en la salud de las personas, algo de lo que podemos informarnos a través del Observatorio DKV de Salud y Medioambiente<sup>16</sup>.

Esta empresa forma parte de la Red Española del Pacto Mundial<sup>17</sup>, que se compone de un conjunto de empresas que entre sus valores tienen presente el cuidado del medio ambiente. Es un claro ejemplo de que la iniciativa existe, y que poco a poco va ganando protagonismo en el panorama mundial, pero sin embargo, también es importante destacar que los proyectos ecológicos son utilizados por algunas empresas como un arma de doble filo.

Según un artículo de la IEBS, la Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores, *“una especie de fiebre por el “verde” se está apoderando de muchas marcas y productos. Es por ello que muchos críticos han sacado a relucir a muchas marcas, afirmando que la etiqueta de “verde” que venden no es real”*<sup>18</sup>.

Esto se traduce en una mayor desconfianza, pero aún así son muchos los que no comprueban si realmente se cumplen las normas.

Por último, cabe destacar que el consumidor cada vez apuesta más por los productos ecológicos y locales como forma de contribuir al cuidado del medio ambiente y de su salud. Eso conlleva a que el consumo ecológico aumentara en España en el año 2015 un 24%, cifra que continúa en alza según se informa en un artículo de EFEAgro<sup>19</sup>, la agencia de información agroalimentaria.

---

<sup>16</sup>DKV Salud y Seguros Médicos (2016): *Observatorio DKV de Salud y Medioambiente* [En línea] Disponible en:<http://dkvseguros.com/salud/instituto/observatorio> [Consulta 20 de abril 2017]

<sup>17</sup>PACTO MUNDIAL RED ESPAÑOLA (2017) [En línea] Disponible en:<http://www.pactomundial.org> [Consulta 20 de abril 2017]

<sup>18</sup>IEBS School, Marketing digital (2017): *Qué es el Green Marketing y ejemplos de cómo los usan las marcas* [En línea] Disponible en:<http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/que-es-el-green-marketing/> [Consulta 20 de abril 2017]

<sup>19</sup>EFE Agro (2016): *Alimentación: El consumo de alimentos ecológicos sube al 24,5% en España en 2015* [En línea] Disponible en:<http://www.efeagro.com/noticia/consumo-alimentos-ecologicos/> [Consulta 20 de abril 2017]

Estos datos son por tanto, un reflejo de la actual concienciación sobre el problema y sus consecuencias, que poco a poco se van traduciendo en soluciones para un futuro positivo de cara al progreso medioambiental.

### **Factores legales**

Es imprescindible tener en cuenta los factores legales en lo referente a la formación de la empresa, es decir, aquellas reglas desde un punto de vista más mercantil, como las reglas de la población donde queremos situar nuestro negocio.

En lo que respecta a la constitución de la empresa debemos tener en cuenta el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital<sup>20</sup>. Se hará especial hincapié en los artículos 1, 2, 5 y 90 para definir la constitución de la empresa en cuanto a los socios y sus responsabilidades. Mientras, los artículos 4, 58 a 66, 78, de 253 a 262, 272 y 275 tratan las características de la empresa, como la creación de la Junta General, las cuentas anuales, el capital social, etc.

Para saber la responsabilidad que tendrán los socios nos tendremos que basar en el artículo 1 de la Ley nombrada hasta el momento. Y el 6 y el 7 serán los que determinen la denominación, junto a los artículos 403 y 407 del Real Decreto 1784/1996, de 19 de julio, por el que se aprueba el Reglamento del Registro Mercantil<sup>21</sup>.

En base al artículo 81 del Real Decreto anteriormente visto también se llevará a cabo la inscripción en el Registro Mercantil. Teniendo en cuenta los artículos 32 y 35 del Real Decreto Legislativo 1/2010. Otros de los artículos que nos incumben

---

<sup>20</sup>Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital. [En línea]. Disponible en: <http://www.boe.es/buscar/pdf/2010/BOE-A-2010-10544-consolidado.pdf>. [Consulta 02 de abril de 2017]

<sup>21</sup>Real Decreto 1784/1996, de 19 de julio, por el que se aprueba el Reglamento del Registro Mercantil. [En línea]. Disponible en: <http://www.boe.es/buscar/pdf/1996/BOE-A-1996-17533-consolidado.pdf> [Consulta 02 de abril de 2017]

son el 93 y del 209 al 212. Además del artículo 28 del Real Decreto Legislativo 4/2004, de 5 de marzo, por el que se aprueba el Texto refundido de la Ley del Impuesto de Sociedades<sup>22</sup>.

Pero no sólo tenemos que estar al corriente de todo lo que necesitamos de manera interna, sino que también tenemos que saber las condiciones legales que se aplican en Castellón, donde instalaremos la oficina principal.

En la Cámara de Comercio de Castellón<sup>23</sup> podemos estar al corriente de las subvenciones para el fomento de emprendedores, las empresas ya existentes en la Comunidad Valenciana, la Guía de contratos, los instrumentos financieros para la creación y crecimiento de empresas innovadoras, las bonificaciones y retribuciones a la contratación laboral, las medidas urgentes para el crecimiento, la competitividad y la eficiencia, ayudas económicas destinadas a las empresas que realizan actividades de promoción del valenciano. En nuestro caso también es interesante conocer los horarios de espectáculos y establecimientos públicos para la organización de los eventos, por ejemplo.

Todo esto sólo es parte de una gran cantidad de aspectos que debemos tener en cuenta a la hora de crear nuestra empresa, ya que tenemos que tener todo controlado para estar preparados para acciones y percances futuros.

---

<sup>22</sup> Real Decreto Legislativo 4/2004, de 5 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Impuesto sobre Sociedades. [En línea] Disponible en: <http://www.boe.es/buscar/pdf/2004/BOE-A-2004-4456-consolidado.pdf> [Consulta 02 de abril de 2017]

<sup>23</sup> Cámara de comercio de Castellón. [En línea]. Disponible en: <http://www.camaracastellon.com/creacion-de-empresas/crear-una-empresa/inicio.asp> [Consulta 02 de abril de 2017].

## 2.2 Análisis de la competencia

Al analizar la competencia hemos podido comprobar que, como agencia de eventos especializada 100% en potenciar marcas territorio, no existe ninguna dentro de nuestro ámbito de actuación. Sin embargo, dicha tarea se suele llevar a cabo desde los organismos y las instituciones públicas a través de los planes de turismo preparados para cada territorio. Por ejemplo, desde la Diputación de Castellón encontramos varios proyectos que, independientemente de que incluyan o no eventos, están destinados a potenciar la marca territorio, como serían por ejemplo, la “Ruta del Sabor” para reconocer los productos autóctonos, o “Letras del Mediterráneo”, una iniciativa para conocer la provincia a través de la escritura. Por tanto, nuestro posicionamiento no incluye dentro de la competencia a dichas entidades, sino más bien cuenta con ellas como público de interés, tal y como se explica en el punto de mapa de públicos a continuación.

Sin embargo, sí que incluimos dentro de nuestra competencia principal a aquellas empresas dedicadas a los eventos. Aunque no se especialicen en el mismo servicio que nosotros, pueden ser contratados para hacer algunos eventos relacionados con ello en momentos puntuales y por ello debemos tenerlas en cuenta.

En el ámbito de la provincia de Castellón destacamos:



**Eventur**<sup>24</sup>: aunque se especializa en eventos sociales como bodas, comuniones o aniversarios y fiestas, Eventur, propiedad del Grupo Gimeno,

es la principal empresa de eventos de la provincia. A través de la gastronomía, su punto fuerte, ofrecen servicios para todo tipo de celebración, incluidos los eventos corporativos, y además cuenta con diferentes espacios bajo su propiedad que le

---

<sup>24</sup>EVENTUR (2017) *Eventos Intur* [En línea] Disponible en:<http://www.eventosintur.com> [Consulta 24 de abril 2017]

otorgan una diferenciación principal, como podrían ser varios hoteles o Jardines de K'sim. Su ámbito de actividad traspasa las barreras de Castellón, llegando así a toda la Comunidad Valenciana y, a través de su cocina de autor, ha realizado actos donde la comida se convierte en el protagonista para potenciar la marca territorio, como por ejemplo, promocionar la tradicional paella en CEVISAMA, el principal salón internacional de cerámica que cada año cuenta con miles de visitantes de todos los continentes.

*fit*for events

**Fit for Events**<sup>25</sup>: con su sede en Castellón, esta empresa se dedica al diseño y la producción de eventos de todo tipo. Su experiencia radica de haber trabajado para grandes marcas como Sony, Vodafone, Vogue o Mahou entre otras, pero además también han colaborado en eventos como la Copa Davis o la Liga BBVA, llevando su actividad a Madrid, Barcelona y Londres. En el ámbito de Castellón han llevado a cabo varios congresos y ferias que contribuyen a potenciar nuestro territorio como un buen lugar de celebración, siempre apoyado por la gastronomía. Por último, también cuenta con otra marca bajo su propiedad, FitForWeddings, especializada en bodas, y a través de las cuales se encargan de proponer un servicio basado en la calidad que ofrece la oferta de turismo de la provincia.



**Respira Comunicación**<sup>26</sup>: se trata de una agencia de publicidad y marketing que ofrece numerosos servicios como elaboración de campañas, estrategia, diseño gráfico, web SEO/SEM, producción audiovisual y también organización de eventos. Aunque no es su principal fuerte, han trabajado para el Ayuntamiento de Vila-real por ejemplo, ofreciendo sus espacios y su creatividad, y también para la Fundación Síndrome de Down de Castellón, siendo los diseñadores del evento de

---

<sup>25</sup>FITFOREVENTS (2017) *We are Events Planners* [En línea] Disponible en: <http://fitforevents.com/#portada> [Consulta 24 de abril 2017]

<sup>26</sup>RESPIRA COMUNICACIÓN (2017) *Ración de ideas* [En línea] Disponible en: <http://agenciarespira.com> [Consulta 24 de abril 2017]

la entrega de Premios 2016. Por tanto, su experiencia en la comunicación en general, la filosofía de trabajo que transmiten y la capacidad para englobar numerosos servicios hacen que sea un competidor importante a la hora de potenciar un territorio.



**Evenzo**<sup>27</sup>: especializada en el diseño de eventos, también ofrece como servicios actividades relacionadas con el ámbito de la comunicación en general. Entre los tipos de celebraciones que llevan a cabo destaca lo social (bodas, bautizos, cumpleaños,...), sin embargo, también destinan su trabajo a realizar eventos institucionales, corporativos y culturales, de ahí que entre sus clientes destaque la Diputación de Castellón, el ayuntamiento de Benicàssim o el ayuntamiento de Nules. Ello demuestra que dichas instituciones han contratado sus servicios para transmitir un mensaje y una imagen en relación a un territorio y a su cultura, y ese servicio es justo lo que queremos que vean en nosotros, que estamos especializados en ello.



**Es.cultura**<sup>28</sup>: en este caso, esta empresa centrada principalmente en temas culturales, trabaja a nivel nacional, pero entre sus lugares clave destaca Valencia. Después de analizar sus servicios, básicamente a través del diseño de actividades y eventos, buscan transmitir la esencia de una ciudad o comunidad de forma diferente, como por ejemplo a través de un taller de pirotecnia, una gymkhana fallera, la visita a los talleres de Ninots o el recorrido "*A la lluna de València*", una dinámica que te enseña lo más importante de la historia de la ciudad, entre otros. Con la misma filosofía trabajan por otras grandes ciudades de España, ensalzando la cultura de cada lugar y ofreciendo experiencias basadas en la interacción con los públicos y en la

---

<sup>27</sup>EVENZO (2017) Eventos con diferencia [En línea] Disponible en: <http://evenzoeventos.com>  
[Consulta 24 de abril 2017]

<sup>28</sup>ES.CULTURA (2017) *Es.cultura eventos* [En línea] Disponible en: <http://esculturaeventos.es>  
[Consulta 24 de abril 2017]

recreación. Aunque en el ámbito de Castellón no trabajen, el estilo de actividades que llevan a cabo transmite nuestros mismos valores con unos objetivos parecidos, y por tanto es importante tenerlo en cuenta.

Entonces bien, aunque la mayoría de estas empresas no se especializa en nuestro trabajo al 100%, sí que es verdad que pueden aplicar las herramientas necesarias para crear un servicio parecido en un momento puntual. Sin embargo, lo que marca la diferencia en la calidad, es la experiencia y la especialización, algo que nosotros ofrecemos de forma excepcional y que, por tanto, nos permite competir en el mercado actual.

### 2.3 Mapa de públicos

El mapa de públicos es la herramienta necesaria que nos va a permitir poder distinguir cuáles son los principales colectivos en los que vamos a incidir en un momento determinado para llevar a cabo nuestros objetivos. Éstos los podemos diferenciar en base a una serie de atributos y prioridades con el fin de, posteriormente, dirigir estrategias concretas para cada uno de ellos.

Así pues, las variables consideradas a la hora de establecer el mapa son, en primer lugar, la importancia estratégica. Todos los públicos son necesarios, pero siempre hay uno principal que es la variable a tener siempre en cuenta para poder cumplir con las metas de la empresa.

En segundo lugar, es relevante la capacidad de difusión directa de la imagen. Nuestros públicos comunican y, por tanto, que la visión que tengan éstos sea positiva o negativa marcará una reputación que ellos mismos se encargarán de transmitir. Por ello es importante también cuidar ciertos sectores de la sociedad para mantener una buena imagen.

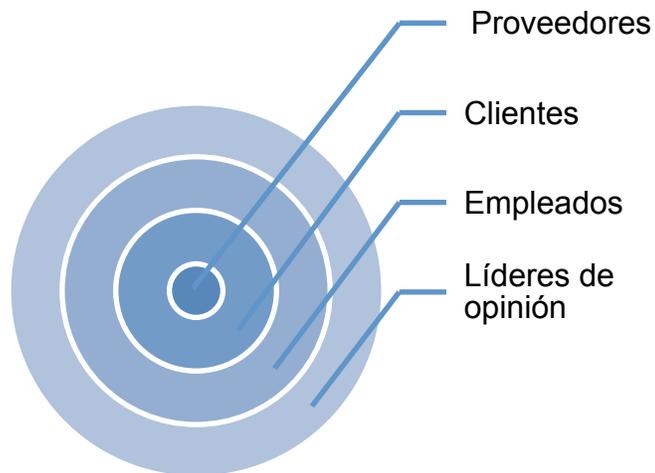
Otro factor relevante es la influencia sobre la opinión pública. Siempre hay ciertos públicos que, aunque no exista interacción directa, deben ser considerados, pues tienen un grado de influencia en la sociedad que puede beneficiar o perjudicar a

nuestra empresa. En este caso, actuarían como líderes de opinión los medios de comunicación, entre otros.

También como factor es importante la capacidad para integrarnos en el entorno, y para ello será interesante tener en cuenta a todos aquellos que puedan facilitar las oportunidades tanto económicas, como sociales, como culturales.

Y ya por último, recalcar aquellos públicos que van a permitir el fortalecimiento de la identidad corporativa. Todas y cada una de las personas con las que se relaciona la empresa van a generar una percepción y es importante que todos los públicos ayuden a construir la identidad de forma común.

Por tanto, nuestro mapa de públicos está compuesto por:



*Fuente: elaboración propia*

## 1. Proveedores

El principal motor de funcionamiento para una empresa como la nuestra se basa en las relaciones establecidas con todos aquellos proveedores y distribuidores que permiten que nuestras acciones sean llevadas a cabo.

A la hora de realizar eventos es importante contar con todas las herramientas que permitirán construir una experiencia desde cero, y para ello es primordial analizar

dentro de cada territorio cuáles son las empresas que nos pueden ofrecer la mejor calidad a través de los servicios disponibles.

Empresas de catering, de espectáculos, empresas de alquiler de locales, empresas de alquiler de mobiliario, de impresión de material, empresas de seguridad, empresas de servicios sanitarios, empresas de servicio de limpieza,... Son muchos los servicios que acompañan un evento, por eso es de vital importancia que dichos proveedores estratégicos sean considerados el motor principal.

Establecer una relación de transparencia, profesionalidad y cordialidad con ellos es lo que va a marcar la diferencia de nuestro trabajo. Trabajar por conseguir objetivos comunes y apoyar un vínculo para salir ambas partes beneficiadas es la principal razón de ser de las relaciones que estableceremos con nuestros proveedores, ya que, aunque sean tan sólo para un evento de un día, puede conllevar a dar frutos a largo plazo, siempre y cuando la calidad del servicio sea recíproca y compartan nuestra forma de trabajo.

También debemos tener en cuenta para realizar nuestra primera función, la colaboración con aquellos centros de investigación que nos puedan ayudar a recabar y analizar datos en base a los diferentes territorios. Documentarnos forma parte de nuestra rutina de trabajo, ya que ofrecemos un plus a la hora de poder hablar en base a unas estadísticas u estudios, tal como explicamos anteriormente. Por ello, los centros de investigación son un público igual de relevante que los proveedores estratégicos.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que debemos contar con otro tipo de proveedores, ya que como empresa debemos pensar en servicios básicos como la contratación de internet, la compra de mobiliario propio, el mantenimiento del alquiler, etc. Con todos debemos conseguir que las relaciones sean profesionales y transparentes para transmitir los valores en cada acción que llevemos a cabo.

## 2. Clientes

### Instituciones públicas / Organismos Oficiales

La cultura y la marca territorio son elementos que forman parte de la actividad de las instituciones públicas de nuestro país para conformar una identidad, para conseguir unos ingresos, promocionar acciones y para un sinfín de beneficios sociales. Es por ello, que cuentan con entidades, programas y proyectos destinados a fortalecer el turismo de numerosos lugares, por eso se sitúan como el cliente estratégico más importante. A la hora de promocionar, contratan servicios de eventos para este tipo de actividades y lograr estrechar una relación profesional será esencial, tanto para integrarnos en el entorno, como para contar con una difusión pública, como para lograr unos beneficios y fortalecer la identidad corporativa.

### Patrocinadores y colaboradores

Los eventos son acciones llevadas a cabo para reunir a aquellos públicos a los que va dirigido, y cada vez que se diseña un evento se le dota de una personalidad específica. Las marcas, así como otro tipo de instituciones, ven ahí la posibilidad de poder representar sus identidades si comparten los mismos valores, y por ello son una fuente de recursos esencial, ya sea para aportar económicamente o para dar notoriedad. Pueden actuar tanto como proveedores o como clientes, estableciendo un vínculo profesional fundamental, ya que transmite una difusión directa de la imagen.

### Agencias de viajes

Cuando hablamos de potenciar marcas territorio, estamos ensalzando a la vez la actividad turística, y uno de los principales beneficiados de ello son las agencias de viajes, a las que siempre se suelen recurrir para descubrir, viajar y disfrutar de

nuevas experiencias. Por ello, cabe visualizarlas como hacíamos anteriormente con los patrocinadores, es decir, que pueden ser clientes a la vez que proveedores, consiguiendo así el bien común para ambas partes.

### **3. Empleados**

Sin los empleados nada se puede llevar a cabo. Ya no sólo hablamos de los empleados de la empresa como tal, los cuales son fundamentales, sino también de los subcontratados. Aunque no formen parte de nuestra empresa, son piezas vitales que deben sentirse bien trabajando con nosotros, ya que las relaciones siempre pueden alargarse, pero además la productividad aumenta con un buen equipo.

De la misma manera, los propios empleados de la empresa es importante que tengan sus espacios, tanto para descansar como para seguir creciendo profesionalmente junto a la empresa, por ello el espíritu de motivación será esencial para lograr los objetivos. Todo ello será un reflejo hacia el exterior, por lo que valorar y cuidar nuestras piezas vitales es una cuestión prioritaria frente al resto.

### **4. Líderes de opinión**

En cuanto a los líderes de opinión, los medios de comunicación forman parte del público de la empresa con el cual es estratégico conseguir una relación cordial y que ofrezca un discurso notorio para ambos.

Asimismo, como líderes de opinión, formarán parte aquellas figuras relevantes que representen algún territorio y que, por tanto, puedan favorecer la difusión de dicho discurso, como podrían ser estrellas Michelin a la hora de ensalzar la gastronomía de algún lugar concreto.

## 2.4 Análisis DAFO

Al igual que hemos realizado un análisis PESTEL para investigar sobre las diferentes características del entorno en el que desarrollaremos nuestra actividad, debemos realizar un pequeño análisis DAFO para conocer las principales oportunidades de las que “Descúbrelo Eventos” nos podemos aprovechar. Al mismo tiempo, deberemos tener claras las amenazas exteriores sobre las que tendremos que trabajar y hacerles frente. Asimismo, buscar cuáles son nuestros puntos fuertes y débiles, teniendo en cuenta nuestras fortalezas y debilidades.

Desde nuestro punto de vista, tener un DAFO bien desarrollado, además de un análisis PESTEL bien definido, es uno de los puntos más fuertes en el momento de constitución de nuestro negocio, ya que conocer con exactitud nuestro entorno es esencial para el desarrollo de cualquier tipo de empresa. Además, si tenemos claras nuestras debilidades y fortalezas, podremos conocernos mejor a nosotros mismos y saber en qué debemos mejorar para prosperar de forma adecuada en nuestro negocio. También podremos investigar sobre aquello que falla tanto interna como externamente en nuestra empresa y de este modo poder solucionarlo lo antes posible.

Así pues, pasamos al desarrollo del DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades):

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Principal debilidad: Falta de reconocimiento de la empresa. Empresa de nueva creación sin posicionamiento en el sector.</li> <li>• Junto a lo anterior, nos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El trato y la flexibilidad con el cliente. Nos adaptamos 100% a nuestros clientes, como hemos dicho anteriormente, nos informamos al detalle de todas</li> </ul>

<p>encontramos con una falta de identidad visual y personalidad de nuestra marca.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Inexperiencia empresarial. Los tres socios somos nuevos en este ámbito y no tenemos ningún tipo de experiencia profesional en ello.</li><li>• Baja fiabilidad, fomentada por la inexperiencia empresarial nombrada anteriormente.</li></ul>	<p>sus necesidades.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Calidad-Precio. Daremos un servicio único y especial a cada municipio, pero no olvidaremos que la relación calidad-precio siempre es importante para ellos. Un buen servicio con un precio coherente a ello.</li><li>• Innovación empresarial. Es una empresa especializada en marca territorio, un nuevo tipo de empresa que poco a poco se irá haciendo más importante en el mercado.</li><li>• Conocimiento elevado en publicidad. Tenemos conocimientos recientes sobre estrategias de medios, marketing, publicidad, etc. Además, tenemos ideas nuevas y frescas para fomentar al máximo.</li><li>• Mentalidad proactiva. Al introducirnos por primera vez en el mercado laboral, estamos abiertos a cualquier tipo de trabajo y es por ello, que lo abordaremos con gran entusiasmo y poniendo todo el esfuerzo que esté en nuestras</li></ul>
---	--

	manos.
<b>AMENAZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crisis, una de las principales amenazas, que hace que se recorte el presupuesto en este tipo de trabajos, y en específico, que no se realicen tantos eventos de promoción.</li> <li>• La creación de empresas de eventos están auge. Sería competencia directa a nivel de conocimiento, pero nosotros hemos decidido distanciarnos de ello, especializándonos en marca territorio. Muchos municipios buscarán directamente empresas de eventos para promocionarse mediante ello, es por eso que nos queremos posicionar de este modo, para darnos a conocer como especialistas y profesionales en este tipo de trabajos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca competencia a nivel regional. Una empresa tan especializada como la nuestra tiene poca competencia actualmente. Las empresas más afines a ella son empresas de eventos corporativos.</li> <li>• Diferenciarnos dentro del actual mercado homogéneo de empresas especializadas en eventos corporativos; basados mayoritariamente en empresas o marcas.</li> <li>• Ofrecer la oportunidad de darse a conocer de forma original, creativa y llamativa a todo municipio que lo quiera.</li> <li>• Sector turístico en auge. Promoverá que los pueblos quieran darse a conocer para tener, con ello, unos ingresos económicos directos.</li> <li>• La Comunidad Valenciana está caracterizada por tener miles de pueblos costeros y de interior con encanto natural. Además, todos ellos quieren darse a conocer con sus distintas</li> </ul>

	<p>características hacia el turismo que bien caracteriza nuestra zona.</p>
--	--

### 2.5 Objetivos de mercado

Durante el transcurso de la carrera nos han enseñado que tenerlo todo marcado, preparado y medido es indispensable para conseguir unos resultados óptimos y deseables. Es por eso que marcarnos unos objetivos previos es preciso y necesario en la creación de nuestra nueva empresa.



Junto a ello, debemos tener claro que deben ser objetivos realistas, alcanzables y realizables y, además, tienen que servirnos como camino hacia el desarrollo y evolución de nuestra empresa. Debemos dejar claro con ellos, el posicionamiento que queremos conseguir.

Nuestros principales objetivos están interrelacionados entre ellos, ya que gracias a unos se pueden conseguir otros, haciendo que pasen a ser una sinergia que logre llevar a “Descúbrelo Eventos” hasta donde queramos:

**A. Ser reconocidas por nuestro trabajo en el sector en el que se desarrolla la actividad.** Actualmente la empresa no tiene un reconocimiento elevado por parte de su público. Somos una empresa nueva con una temática muy específica, formada por gente nueva en el sector, la cual no tiene experiencia laboral alguna ni profesionalización en ello. Por eso, a largo plazo queremos llegar a posicionarnos como una empresa líder en el sector y ser reconocidos como profesionales en marca territorio. A corto plazo, nos gustaría llegar a ello a nivel

comarcal, posicionándonos en los principales buscadores para poder ser más visibles y conseguir un mayor número de visitas a nuestra página web.

Con ello, no sólo buscamos una expansión comarcal, sino que a medio – largo plazo nos gustaría conseguir también la provincial y estatal, ya que pensamos que en España tenemos una gran cantidad de pequeños pueblos y ciudades con encanto especial, con culturas y tradiciones que deberían darse a conocer. Por lo tanto, entre nuestros objetivos encontramos poder crecer como empresa y conseguir ayudar a la marca España mediante pequeños trabajos con marcas territorio.

**B. Expandir nuestros valores.** Junto al objetivo anterior, queremos darnos a conocer por nuestra jovialidad, frescura, entusiasmo y optimismo. Como ya hemos nombrado anteriormente, los tres socios somos personas recién tituladas, estamos frescos en ideas, estrategias, creatividades, etc. Además, tenemos muchas ganas de entrar en el mundo laboral, y más con esta empresa y haciendo lo que verdaderamente nos gusta. Este es un importante punto con el que queremos darnos a conocer, diferenciándonos con ello.

**C. Conseguir rentabilidad.** Sabemos que la creación de una empresa nueva, desde sus cimientos no es fácil, es por eso que queremos conseguir este objetivo a medio plazo, ya que en sus comienzos tenemos claro que debemos realizar una inversión personal cada uno de nosotros; que poco a poco irá retornándose.

**D. Ofrecer experiencias a nuestro público:** no sólo queremos transmitir la marca territorio hacia el exterior o hacia el turismo. También queremos que los propios vecinos de la localidad se integren directamente en el plan de comunicación que vayamos a elaborar. Queremos que ellos formen parte directamente, ya que un pueblo o una pequeña ciudad no es nada sin sus habitantes. Y desde “Descúbrelo Eventos” pensamos que son uno de los puntos más importantes a tener en cuenta.

Al mismo tiempo, también queremos tener en cuenta el público extranjero. “Descúbrelo Eventos” es una empresa que se está pensada para un público más tradicional, cercano y de la “terreta”. Pero, al mismo tiempo, queremos tener en cuenta a todas aquellas personas extranjeras que tienen en la mente España como uno de sus destinos vacacionales. Debemos conocer cuáles son sus gustos y preferencias para así conseguir mayor afluencia y reconocimiento de la ciudad o pueblo con el que trabajemos.

**E. Poder adquirir un alto nivel de notoriedad de la marca vía Redes Sociales:**

La empresa “Descúbrelo Eventos” se caracteriza por su jovialidad y es por ello, que sabemos que actualmente las Redes Sociales son el principal instrumento y herramienta de búsqueda de información tanto para empresas como para la sociedad en general. Queremos estar presentes en ellas y que otras empresas, clientes y curiosos puedan ver nuestro trabajo. Convertirnos, a medio plazo, en especialistas mostrando contenido diariamente y consiguiendo un aumento de seguidores continuo. Es una vía gratuita para poder realizar publicidad de tu propia empresa y trabajos, hacia un público interesado verdaderamente en ti, ya que son “seguidores” de tu cuenta y, en definitiva, de tu marca.

**F. Crecer como empresa y en equipo.** A largo plazo, poder especializarnos más en cada uno de los perfiles necesarios: administración, recursos humanos, relaciones públicas, investigación, etc. Poder crecer poco a poco y diversificarnos en departamentos dedicados en exclusiva a cada uno de los perfiles. Con ello, crecer como empresa y en equipo de trabajo, pudiendo contratar a personas profesionales en cada sector.

### **3. Estatuto jurídico y tramitación**

En lo que respecta a la forma jurídica elegida para nuestra empresa nos hemos decantado por la Sociedad de Responsabilidad Limitada. Esto significa que

nuestra empresa legalmente será **Descúbrelo Eventos S.L.** o **Descúbrelo Eventos S.R.L.**

Hemos elegido esta forma jurídica porque el mínimo de socios necesario es uno, lo que nos permite ser los tres socios de la empresa y ampliar el número si lo creemos conveniente. Además, el Capital Social mínimo requerido es de 3.000 €, una cantidad no muy difícil de obtener. Esta cifra debe estar totalmente desembolsada en el momento de firmar la escritura pública, sin existir un máximo. Otro aspecto positivo es que la responsabilidad ante terceros estará limitada únicamente al capital que hemos aportado.

En cuanto al desembolso inicial no es imprescindible que se aporte únicamente de manera monetaria, también se puede cumplir a través de bienes cuyo valor económico pueda determinarse. Por lo tanto, el trabajo de los socios no entra en las posibilidades de pago del dicho desembolso.

Dada su naturaleza mercantil, su inscripción en el Registro Mercantil Central será obligatoria, la cual tendrá que estar reflejada en el Boletín del registro Mercantil.

El problema que se nos presenta a la hora de crear una Sociedad Limitada es que el proceso es un poco lento, ya que tarda entre 50 y 60 días. Además, en el caso de que la empresa crezca, no podremos salir a bolsa ni podremos vender y comprar participaciones con la facilidad con la que se trabaja con las acciones en las S.A. Esto supone unas limitaciones de cara a nuestros proyectos de futuro, aun así creemos que es lo más conveniente para nuestra situación actual.

### 3.1 Trámites de constitución

En cuanto los trámites de constitución, tanto la Cámara de Comercio de Valencia como el software de gestión Gabilos, dos fuentes que tratan con profundidad el sector empresarial, nos muestran qué es lo que necesitamos para poder constituir nuestro negocio.

Entre los trámites previos vemos que necesitamos **la certificación negativa del Registro Mercantil Central**. Lo que conseguimos con este documento es demostrar que no hay ninguna otra empresa con el mismo nombre que la nuestra. Hay que recordar que una S.L. no puede tener el mismo nombre que otro negocio ya existente.

El siguiente paso es **ingresar el capital social**. al efectuarlo es imprescindible que pidamos un certificado al banco para poder acreditar el ingreso del importe requerido en una cuenta a nombre de la empresa.

Una vez tenemos ya estos dos documentos, los socios podemos **acudir al notario para firmar la escritura de la constitución**. A su vez, los socios fundadores aceptarán y terminarán de establecer los estatutos sociales de la empresa, en lo que se establecen las reglas de ésta.

Estos tres procedimientos son los trámites previos, después están los generales. En primer lugar hay que pagar el Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados. Esto supone pagar un tributo por las operaciones societarias, ya sea para incrementar o disminuir el capital o cualquier otro cambio de características similares. Una vez hayamos pagado este impuesto, tendremos que enseñarlo en la Delegación de Hacienda de la Comunidad Valenciana, en nuestro caso. Para ello necesitaremos el modelo 600 cumplimentado debidamente, la Escritura de Constitución, tanto la original como la copia y el DNI del sujeto pasivo del impuesto.

Después necesitamos solicitar el Número de Identificación Fiscal, más conocido como N.I.F. o C.I.F. En nuestro caso lo haremos a través de la Delegación Provincial de Castellón, ya que es donde se situará nuestra empresa. En el momento en el que tengamos todos estos documentos a nuestra disposición podremos ir al Registro Mercantil e inscribirnos.

Para poder abrir como tal nuestro negocio y empezar a funcionar tenemos que tener en cuenta los trámites para la apertura de la empresa. Entre los documentos que vamos a necesitar para llevar a cabo nuestra andadura en el mundo empresarial es la Licencia Municipal de Apertura, sin la cual no podríamos empezar de ninguna de las maneras. La Declaración Censal de Inicio de la Actividad en Hacienda, inscribir nuestra empresa en la Seguridad Social para su identificación, obteniendo así el alta y el número de ésta.

Después, comunicaremos la apertura del negocio y adquiriremos y legalizaremos los libros oficiales y los de visitas, con el fin de reflejar las actividades empresariales y anotar las gestiones de los Inspectores de Trabajo, respectivamente.

### 3.2 Estatutos sociales

Como hemos visto anteriormente, una empresa no puede constituirse sin la existencia de los estatutos sociales. Esta condición se debe a que en ellos se encuentran las normas y reglas que se tienen que seguir en la empresa pase lo que pase. Unas bases para el buen desarrollo y entendimiento y para la prevención en posibles complicaciones del futuro.

Cada empresa establece sus propios estatutos, pero hay algunas cosas que tenemos que tener todos en cuenta a la hora de elaborarlos.

- El nombre de la sociedad
- El capital social
- El objeto social de la empresa, es decir, cuál es su principal función.
- La descripción de los órganos de Administración, tanto la Junta General de los socios como el Consejo de Administración.

Según el Real Decreto Legislativo 1/2010 de 2 de julio, que aprueba el texto refundido de la ley de sociedades de capital, hemos elaborado los Estatutos sociales de Descúbrelo Eventos, los cuales quedan adjuntados en el **ANEXO 1**.

#### **4. Actividad empresarial y composición departamental**

##### 4.1 Actividad empresarial

Como bien hemos estado desarrollando anteriormente, “Descúbrelo Eventos” es una empresa creada especialmente para la búsqueda de promoción de marcas territorio mediante el posicionamiento de ellos y la realización de eventos.

Posicionar una marca territorio no sólo significa fomentar hacia el exterior aquellas virtudes que el pueblo o ciudad quiere transmitir, se debe realizar un trabajo previo muy extenso. No sólo debemos realizar un análisis de la situación de la determinada localidad, sino que debemos realizar tanto un análisis externo como interno. Por un lado, tener en cuenta la realización de una investigación bien desarrollada sobre la historia, tradiciones, cultura, ciudadanía, etc. todo aquello que envuelve a la localidad y la afecta directamente. Por otro lado, la percepción que tienen de esa localidad en el exterior, pueblos cercanos, de alrededor, incluso si es conocida mucho más allá de su entorno comarcal.

Es por todo ello, que nuestra empresa no cuenta con tan pocos perfiles, sino todo lo contrario, se necesita un mínimo de departamentos, para poder realizar el trabajo con la mayor profesionalización.

Uno de los puntos clave que queremos destacar en “Descúbrelo Eventos”, es la participación directa con el ciudadano, ya que como hemos dicho antes es el principal pilar de todo un pueblo, son los que representan sus valores, sus

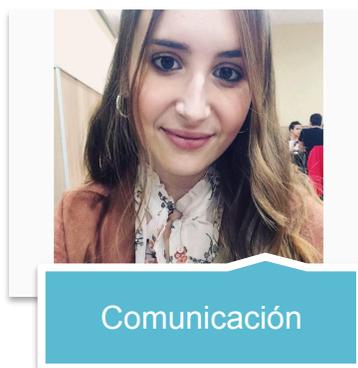
principales características; son los que representan el estilo de vida de la localidad, su carácter.

Junto a ello, queremos dejar claro que contaremos en cada uno de nuestros trabajos con un representante del municipio con el que trabajaremos. Es decir, queremos trabajar directamente con una persona elegida, que sea conocedora de la historia, de la cultura, de las tradiciones, etc. que tenga claro cómo es el día a día de su localidad. De este modo formará parte de nuestro equipo durante el transcurso del proyecto y actuará como mediador entre nosotros y el pueblo (sus emociones, sus pensamientos, decisiones, argumentaciones, etc.) y como proveedor de máxima información respecto a él.

#### 4.2 Composición departamental

Una vez tenemos claros los determinados servicios que debemos prestar a nuestros clientes, hemos desarrollado un esquema de departamentos con los que creemos que cubrimos al máximo sus necesidades.

- Departamento de Recursos Humanos y Administración
- Departamento de Investigación
- Departamento de Comunicación



De momento, y durante el comienzo de la actividad empresarial, no contaríamos con terceras personas ni contratación fija. Entre los tres socios realizaríamos los principales trabajos dentro de la empresa, teniendo en cuenta la participación o contratación parcial de la persona natural de la localidad, que trabajaría directamente y de forma continua con el Departamento de Investigación.

Anteriormente a explicar los diferentes departamentos con los que hemos querido diversificar el trabajo y la estructura de nuestra empresa, debemos dejar claro que nos encontramos ante una empresa con una distribución organizacional horizontal. De momento, con el inicio del negocio y de la actividad empresarial en general, tenemos claro que no queremos posicionarnos unos por encima de otros. Queremos trabajar en conjunto y de este modo poder tener la oportunidad de conocer cada departamento y cada trabajo de forma individual.

Al mismo tiempo, sabemos que más adelante, si la empresa prospera, tiene éxito y esperamos que crezca, deberemos poner una estructura vertical, para dejar claro quién es aquella persona que tiene la última palabra, aquellas personas que servirán de portavoces de cada departamento, trabajadores, etc. pero siempre con una coherencia entre todos ellos, ya que tanto para una empresa como la nuestra como para las de otros sectores es muy importante la comunicación interdepartamental, reflejándose valores de cohesión, grupo, unión y conjunto.

Cada uno de los tres socios que formamos esta nueva empresa tenemos claro qué puesto ocupar en “Descúbrela Eventos”. Ya que a cada uno de nosotros nos interesa más un departamento u otro. Igualmente, trabajos como el de planificación lo realizaríamos los tres, ideando, montando y desarrollando cada uno de los eventos que realicemos. Queremos ser un grupo, ya que los tres juntos trabajamos mejor, la deficiencia de uno es la fortaleza del otro.

De esta forma, queda de la siguiente manera la distribución de los Departamentos y la función y el trabajo realizado por cada uno de nosotros:

## 1.- DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS Y ADMINISTRACIÓN

Es uno de los principales para la realización y buen desarrollo de cualquier negocio. En nuestro caso, Alicia Bolado va a ser la encargada de este departamento de forma individualizada.

En él, encontraremos de forma integrada todo lo relacionado con contrataciones futuras. Alicia va a ser la encargada de recibir, analizar, rechazar o contratar nuevo personal para nuestra empresa. Está verdaderamente cualificada para este puesto, ya que tiene muy buen ojo en este aspecto. De forma rápida y fiable, observa a las personas, puede ver sus aptitudes y actitudes hacia un nuevo trabajo y acierta en sus reacciones en su mayoría.

Otro punto fuerte en este departamento sería la Contabilidad. Alicia es una persona más fría y calculadora, y es por ello que este puesto le viene como anillo al dedo. Su carácter y forma de ser es positivo para llevar todas las cuentas de la empresa, tener claro los beneficios y gastos de ella, la economía y el desarrollo positivo o negativo de la misma.

Finalmente, se encargaría de las relaciones laborales entre todos los trabajadores de la empresa. Como hemos dicho, en un principio somos una empresa pequeña, formada por nosotros tres. Pero en un futuro, no muy lejano, esperamos crecer y con ello, necesitaremos a alguien que ponga tranquilidad, que nos una, que fomente la conversación entre todos nosotros, que nos ayude, etc.

## 2.- DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

En segundo lugar, nos encontramos el Departamento de Investigación, a cargo de Néstor Redó.

En este departamento nos encontramos, en primer lugar, una pieza fundamental en el desarrollo de cualquier actividad empresarial relacionada directamente con los eventos, que es la caza de tendencias. Nuevas ideas, estilos diferentes, modas actuales, etc. Es necesario estar atento a todo aquello que gira en torno a nuestro sector, ya que de esta forma nunca nos quedaremos rezagados en el mercado, siempre intentaremos estar atentos para enterarnos de todo ello. Néstor es el ideal en este caso, pues siempre le gusta investigar, buscar y leer todo aquello relacionado con nuevas tendencias, tanto en moda, como en decoración, como en espacios. Es el perfecto “*coolhunter*” de nuestra empresa.

En segundo lugar, la propia investigación del municipio con el que trabajaremos. Mediante estudios territoriales, entrevistas a habitantes, personas de influencia, etc. descubriremos el posicionamiento que tiene esa localidad como marca territorio, observaremos en qué está fallando o que debería cambiarse.

En tercer lugar, Néstor se encargará de buscar aquella persona natural del municipio con la que trabajaremos directamente en la captación de información sobre historia, cultura, tradiciones, estilos de vida, barrios, grupos, etc. Esta persona trabajará junto a Néstor durante todo el desarrollo del proyecto y de este modo podrá guiarnos con los intereses privados de los habitantes y de los contratantes.

Finalmente, la parte de planificación, tras elaborar todo un análisis previo de la situación en la que se encuentra la marca territorio con la que trabajaremos y hablar directamente con las personas interesadas en promocionarla. Nos pondremos manos a la obra en la búsqueda de la estrategia perfecta para ello. En este caso y, como hemos dicho con anterioridad, trabajaremos los tres socios en ello, ya que queremos estar los tres involucrados directamente en cualquier trabajo, queremos ir poniendo pequeños granitos de arena cada uno hasta formar la gran montaña.

### 3.- DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN

En tercer lugar, pero no menos importante, el Departamento de Comunicación, liderado por Lorena Ramos.

En este departamento contaremos con dos funciones principales:

En primer lugar, la comunicación de la propia empresa hacia el exterior. Es decir, la forma en la que nos mostramos al mundo. Tenemos que tener clara nuestra identidad visual, cultura, nuestros valores, misión y visión. Lorena, como profesional en el diseño e interesada en las estrategias de comunicación, es la encargada de llevar a cabo este trabajo.

En segundo lugar, la comunicación con los clientes. Lorena actuará de forma directa como portavoz de nuestra cultura e identidad corporativa hacia actuales y futuros clientes, proveedores y distribuidores.

Finalmente, queremos dejar constancia de que la relación con los clientes, desde “Descúbrelo Eventos”, es primordial. Queremos tener un trato directo y personal, de tú a tú. No sólo lo precisaremos en el momento de búsqueda de información, sino que tendremos una relación duradera en el transcurso de todo el proyecto de posicionamiento de su marca territorio. Tras el bloque de investigación, búsqueda y análisis, nos centraremos en ellos para presentarles los resultados, mostrarles las estrategias de actuación idóneas en su caso. Es decir, actuaremos de asesores, nunca decidiremos la elección final por nuestra cuenta, sino que serán ellos los que elijan y tengas la última palabra. Además, finalmente, realizaremos un pequeño análisis de los resultados obtenidos y se los presentaremos, ya que para nosotros medir esta información nos otorga un gran valor.

## 5. Identidad visual corporativa

Para la creación de la identidad visual del negocio englobamos todos los aspectos necesarios en nuestro Manual de Identidad Visual Corporativa, una herramienta que debemos tener presente a la hora de aplicar cualquier símbolo y que nos ayudará a hacerlo de la manera correcta.

En él encontramos todos los signos gráficos que se pueden utilizar, con sus posibles variaciones para dar más dinamismo, pero siguiendo siempre la misma línea principal, que a la vez compone la imagen central de lo que es la empresa, con sus colores corporativos, el tipo de letra, el tamaño, la forma, etc.

### 5.1 Nombre

El nombre escogido para ser reconocidos está formado por dos palabras “Descúbrelo Eventos”. La combinación de ambas recrea un toque de expectación, de curiosidad y la elección del castellano, nuestra lengua principal, tiene que ver con el propósito de resaltar nuestro territorio. Así pues, los conceptos principales son:

**“Descúbrelo”**: del verbo descubrir. En este caso, lo escogemos por el sentido que le da a nuestra empresa. Somos los encargados de que a través de los eventos, nuestros públicos conozcan nuevos territorios, costumbres, culturas y experiencias, por lo que el verbo descubrir se convierte en la palabra clave. Al escribirlo en segunda persona del plural estamos llamando la atención para que dichos públicos se acerquen y se sientan reconocidos e invitados a compartir.

**“Eventos”**: esta palabra es añadida para recalcar en todo momento cuál es nuestro servicio, por lo que enseguida se puede identificar y diferenciar de cualquier otro tipo de empresa con un nombre que pueda reflejar un servicio parecido sin ser lo mismo, como podrían ser las agencias de viajes, por ejemplo.

Por tanto, “Descúbrelo Eventos” crea una combinación sencilla, con dos conceptos bien establecidos y que invitan al público de manera directa a vivir la experiencia.

## 5.2 Logotipo

El principal elemento diferenciador de Descúbrelo Eventos, se basa en un imagotipo, un conjunto que engloba texto más símbolo. Ambos se encuentran separados el uno del otro, lo cual permite poder jugar con el símbolo de manera creativa, pero siempre acompañado del nombre. Así sería el logotipo de la empresa:



Como se puede ver, las palabras “Descúbrelo” y “Eventos” aparecen unidas en el diseño. Es algo pensado para dar ese toque de cercanía y conexión entre ambas, ya que no funcionan la una sin la otra, marcando su diferenciación a través del color, para que la lectura sea clara y concisa.

Por otro lado, como decíamos anteriormente, el símbolo deberá ir siempre acompañado del texto. El motivo es porque se trata de una imagen conocida universalmente por significar “ubicación”. En todos los sistemas de navegación o mapas que se pueden consultar a través de la red, ese símbolo es utilizado para indicar en todo momento dónde se encuentra uno o dónde tiene que ir y, a raíz de ello su aplicación ha pasado a ser algo común. Si lo separamos del texto, está claro que se entiende su significado, pero no se podría identificar a la empresa sólo por ello. Sin embargo, al añadirlo, ayuda a transmitir la idea de territorio.

En general, se trata de un logotipo sencillo, que transmite naturalidad y desenfadado a la hora de combinar los eventos con potenciar marcas territorio.

### 5.3 Colores corporativos

#### **Azul verdoso: Pantone 326 C**

LAB: 63 - (-49) - (-11)

HSB: 178 – 54 - 71

RGB: 83 – 180 - 177

CMYK: 84 – 0 – 41 - 0

#### **Negro: Pantone Black 6 C**

LAB: 8 - (-2) - (-7)

HSB: 178 - 0 - 0

RGB: 0 - 0 - 0

CMYK: 84 - 83 - 73 - 80

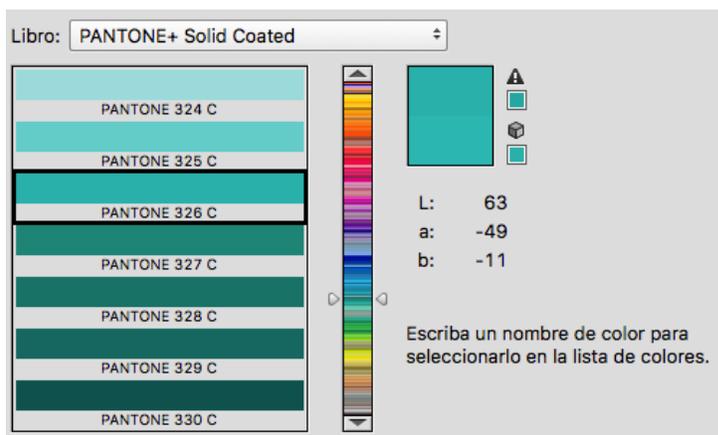
#### **Naranja: Pantone 7750 C**

LAB: 65 - 19 - 77

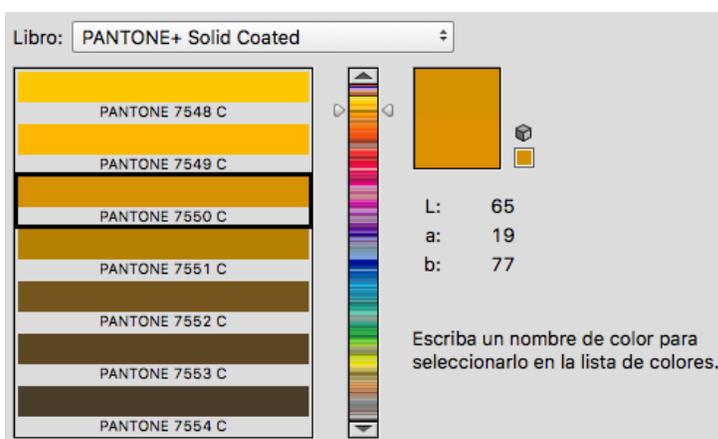
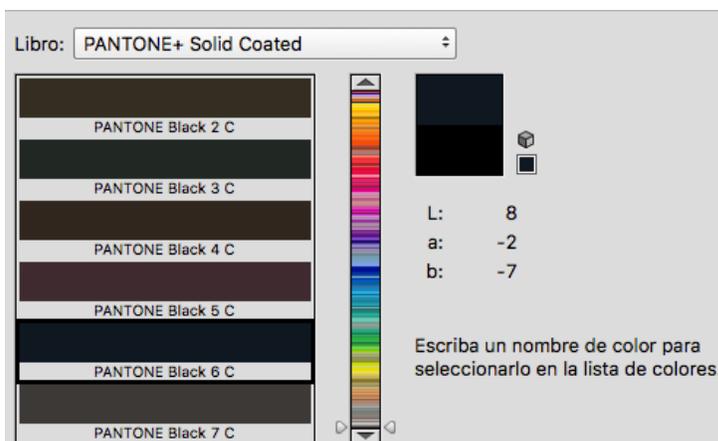
HSB: 42 - 100 - 79

RGB: 202 - 143 - 0

CMYK: 18 - 51 - 99 - 0



## Modalidad B



**Azul verdoso:** el color es utilizado para la palabra “descúbrello”. Se ha escogido este tipo de azul para representar la emoción. No es la tonalidad común como el azul cielo o el azul marino, tan empleado por las empresas de telecomunicaciones, informática, o aplicaciones, sino que se trata de un azul que tira hacia tonalidades verdes, dándole otro sentido. El color refleja frescura, inspirando a la creación de nuevas ideas y a la vivencia de experiencias.

**Negro:** en este caso es utilizado para la palabra “eventos”. El negro es un color que transmite en muchos casos seriedad, elegancia y prestigio. De ahí su utilización para reflejar nuestro servicio como algo comprometido, a lo que le damos el principal protagonismo. Éste marca la diferencia a través del contraste

con el azul verdoso, más alegre y relajado, pero a la vez es una combinación creada para que le quite al color negro rigurosidad y oscuridad.

**Naranja:** para el símbolo empleamos el naranja como forma de darle vida al logotipo en general. Este color cálido transmite energía, entusiasmo y creatividad, lo cual funciona como un estímulo para llamar la atención. Dichos valores son también los que buscamos transmitir a través de nuestros eventos, de ahí que utilicemos el color para el símbolo que representa el territorio, dándole fuerza y vida.

Por tanto, la combinación de los tres colores resulta de los valores que representamos como empresa: la seriedad y el compromiso precisos para trabajar desde cero el posicionamiento de un territorio, la inspiración y la tranquilidad de descubrir a través de nuestros eventos, y por último, la creatividad y la energía para crear conceptos y dar a conocer nuevos territorios a través de sus rasgos principales.

#### 5.4 Tipografía corporativa

El tipo de letra transmite siempre muchos significados, al igual que el color. En este caso, todo debe concordar y seguir un hilo conector para transmitir siempre lo que queremos. Por ello, hemos empleado una tipografía diferente, que busca transmitir unos valores específicos.

Para nuestro nombre hemos escogido la tipografía Amatic Bold creada por Vernon Adams. Las iniciales de ambas palabras son mayúsculas y el resto minúsculas.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 (!@#\$%&.,!?:;)

Se trata de una tipografía desenfadada que a la vez le da un toque moderno al servicio. Sus trazos irregulares le quitan seriedad, reflejando el estilo de escribir a mano con un rotulador. Transmitimos con ello una forma de trabajar sencilla, basada en el esfuerzo y la creatividad como forma de dar soluciones eficaces a través de los eventos. El empleo de esta tipografía decorativa está enfocado para el logotipo y títulos que sean cortos, nunca para los textos, ya que dificultaría bastante su lectura, pero a la vez su sencillez hace que pueda ser combinada con muchas otras fuentes, lo cual refleja su adaptabilidad.

### 5.5 Usos correctos e incorrectos

El uso correcto del logotipo es esencial a la hora de conseguir una buena lectura. De manera general, las impresiones oficiales son aquellas realizadas sobre fondo blanco, ya que éste permite dar una imagen clara.

De esta forma, jamás se podrá aplicar directamente sobre un fondo negro, azul o naranja, ya que no se permitiría la lectura de alguno de sus componentes. Siempre que se quiera aplicar sobre estos colores deberá ser sobre un fondo blanco que marque el logotipo.

A su vez, el símbolo, con el cual se puede jugar alrededor del texto, deberá estar siempre incorporado, ya que es parte esencial de éste y los modelos que se utilizarán serán únicamente creados por la empresa. Sin embargo, el símbolo no podrá mostrarse nunca como elemento único de representación, ya que su significado perdería coherencia y se podrían malinterpretar los servicios que ofrecemos.

Asimismo, no se podrá cambiar la orientación ni el color ni alargar o aplanar el diseño. A continuación mostramos algunos ejemplos:

Usos correctos:



Usos incorrectos:



## 5.6 Aplicaciones

En cuanto a la aplicación del logotipo, éste estará presente en todos los elementos corporativos que forman parte de la imagen de la empresa. No sólo hablamos de los materiales básicos de presentación de la marca, como papelería, sino también de aplicarlo en nuestros eventos de la forma más original posible, adaptándonos siempre al concepto que trabajemos e incluyendo a todos nuestros públicos a compartir. Aquí mostramos un ejemplo:

### Papelería corporativa



## 6. Plan de inversión y financiación

Para este punto nos será de gran ayuda remontarnos a asignaturas de segundo y tercero en las que tuvimos que elaborar dos proyectos de creación de empresa.

En ambos trabajos aprendimos lo imprescindible que es llevar a cabo un plan de inversión cuando se quiere iniciar un negocio.

Esta herramienta nos permite hacer una estimación de lo que va a suponer económicamente empezar una empresa de cero. Es una forma de prever cualquier tipo de acontecimiento que vaya a necesitar un desembolso determinado y estar preparados para los que no están previstos.

Cuanto más planificado esté todo a nivel económico más posibilidades tendremos de que el negocio salga adelante. Además, permite saber si el proyecto es viable y se puede llevar a cabo tal y como está pensado en un principio.

A continuación, se podrá ver el plan de inversión que hemos realizado para Descúbrelo Eventos, procurando estimar la cantidad exacta que necesitamos tanto para cubrir su creación como para superar el primer año.

Está organizado según el dinero que vamos a necesitar, las formas de financiación, un balance que demuestra que ambos puntos anteriores están equilibrados, la previsión de resultados que esperamos tener el primer año y los costes que nos va a suponer.

### 6.1 Plan de inversiones

En el plan de inversiones tendremos en cuenta todo lo que creamos necesario para poder llevar a cabo nuestro trabajo. En primer lugar, decir que nuestra oficina estará situada en las Oficinas de coworking de los Centros Europeos de Empresas Innovadoras de Castellón. Su alquiler será de 40€ mensuales. Si le añadimos el

IVA sale un total de 48,40 €. En este precio se incluye el coste de los suministros (agua y luz) y el ADSL<sup>29</sup>.

El mobiliario también está incluido en el alquiler del espacio de trabajo, pero lo que tenemos que poner nosotros es el **equipo informático y los programas que vayamos a necesitar**. Por lo tanto, contaremos con tres ordenadores (1.200\*3= 3.600€) y tres paquetes Creative Cloud de Adobe<sup>30</sup> (60,49€/mes\*3= 208,47€/mes) y Microsoft Office<sup>31</sup> (279€/año\*3= 837€/año), lo que hace un total de 6.938,64 € el primer ejercicio.

Las **comunicaciones** también son importantes. Con esto nos referimos a que necesitamos unas tarifas determinadas de telefonía y datos que nos permitan estar comunicados con nuestros clientes y proveedores en todo momento para llevar a cabo un trabajo mucho más eficaz. Para ello contrataremos la Fusión Tarifa 22 de Movistar<sup>32</sup> (26,62€/mes\*3=79,86€/mes). Con esto cubriremos satisfactoriamente las necesidades de conectividad con nuestros grupos de interés.

Por otro lado, también hay que tener en cuenta todo el **material de oficina** (otro inmovilizado material) como folios, bolígrafos, grapadoras, etc. En este apartado pondremos inicialmente, 500€, pero en el balance pondremos 200 euros más por si hay que utilizarlos por algún imprevisto.

Además, debemos tener en cuenta que hay que por registrar nuestra marca se nos cobrará. De normal tiene un coste de 144€, pero si se hace vía electrónica

---

<sup>29</sup> CEEI CASTELLÓN (2017) [En línea] Disponible en: <http://ceeicastellon.empremjunts.es/> [Consulta 9 de mayo 2017]

<sup>30</sup> ADOBE.COM (2017) [En línea] Disponible en: <http://www.adobe.com/es/creativecloud.html> [Consulta 9 de mayo 2017]

<sup>31</sup> MICROSOFT.COM (2017) [En línea] Disponible en: [https://www.microsoftstore.com/store/mseea/es\\_ES/pdp/Office-Hogar-y-Empresas-2016/productID.324450300](https://www.microsoftstore.com/store/mseea/es_ES/pdp/Office-Hogar-y-Empresas-2016/productID.324450300) [Consulta 9 de mayo 2017]

<sup>32</sup> MOVISTAR.ES (2017) [En línea] Disponible en: <http://www.movistar.es/empresas/fusion/fusion-tarifa-movil-22> [Consulta 9 de mayo 2017]

ahorramos un 15%. Por lo tanto, el apartado de propiedad industrial se queda en 122'40€<sup>33</sup>.

Asimismo, recurriremos a la subcontratación de profesionales que nos creen la página web, siendo el precio total, del diseño, el *hosting* y del dominio de 1.495€. También tendríamos un asesor financiero que lleve la contabilidad de nuestra empresa. En este área invertiremos 1.800€/año.

Finalmente, incluiremos los sueldos de los socios que se prevén para el primer ejercicio. Somos conscientes que los inicios son complicados y nuestros salarios no van a ser muy elevados. Por eso, cada socio obtendrá mensualmente el salario mínimo interprofesional, es decir, 707'60€. Si esto lo multiplicamos por los tres socios y por los meses del primer años, obtenemos un total de 25.473'60€.

<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	12.021'70€
<b>Inmovilizado intangible</b>	7.061'04€
Propiedad industrial	122'40€
Aplicaciones informáticas	6.938'64€
<b>Inmovilizado material</b>	4.960'66€
Equipos para el proceso de la información	3.679'86€
Arrendamiento	580'80€
Otro inmovilizado material	700€
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	25.473'60€
Salarios	25.473'60€

<sup>33</sup> OEPM.ES (2017) [En línea] Disponible en: [http://www.oepm.es/es/propiedad\\_industrial/preguntas\\_frecuentes/FaqSignos14.html](http://www.oepm.es/es/propiedad_industrial/preguntas_frecuentes/FaqSignos14.html) [Consulta 10 de mayo 2017]

## 6.2 Plan de financiación

Una vez que sabemos aproximadamente cuáles son los gastos que vamos a tener, debemos ver a qué fuentes de financiación podemos recurrir.

PLAN DE FINANCIACIÓN INICIAL	IMPORTE
<b>Financiación propia</b>	9.000€
Aportación en efectivo	9.000€
<b>Financiación ajena</b>	28.495'30€
Préstamo de la familia	8.495'30€
Préstamo entidad bancaria a LP	20.000€

**Financiación propia:** Cada uno de nosotros puso 3.000 euros iniciales, por lo que contamos con 9.000€ de capital social.

**Financiación ajena:** Para la financiación ajena hemos buscado diferentes tipos de subvenciones por parte del Estado, pero no hemos encontrado ninguna que se adapte a lo que nosotros hacemos.

A través de la página del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad se puede acceder a la web [www.creatuempresa.org](http://www.creatuempresa.org)<sup>34</sup>, donde puedes ver todas las subvenciones disponibles para tu empresa en función de su actividad o sector y de la Comunidad Autónoma donde vaya a ejercer.

En nuestro caso probamos la opción de “servicio a empresas”, ya que vamos a trabajar para ayuntamientos y diferentes organismos. Pero en ese apartado no hay ningún tipo de ayuda. Por otro lado, también probamos en “cultura y

<sup>34</sup> CREA TU EMPRESA (2017) [En línea] Disponible en: <http://www.creatuempresa.org/es-ES/Apoyo/paginas/apoyosistema.aspx> [Consulta 10 de mayo 2017]

comunicación”, pero todo está enfocado a las artes, es decir, danza, música, proyectos audiovisuales, etc.

También buscamos subvenciones para jóvenes emprendedores de ENISA<sup>35</sup>, el problema era que no cumplimos los requisitos que se encuentran entre sus condiciones para llevar a cabo la concesión de la ayuda.

Por un lado, recurriríamos a la familia para que nos facilitasen un préstamo, ya que será más fácil devolverlo, ya que no contaremos con intereses y plazos de tiempo. Entre las tres familias, una por cada socio, aportarían un total de 8.495'30€. De esta forma, nos quedarían 20.000€ por financiar según los activos que hemos visto anteriormente.

Como último recurso de financiación acudiríamos a una entidad bancaria, concretamente a ABANCA<sup>36</sup>, ya que es una entidad que ofrece préstamos a emprendedores, adaptándose a sus necesidades y haciéndolos mucho menos estrictos que un préstamo personal convencional. Por lo tanto, la cantidad demandada se quedaría en 20.000€, pudiendo cuadrar el balance del primer año de Descúbrelo Eventos.

---

<sup>35</sup> ENISA (2017) [En línea] Disponible en: <http://www.enisa.es/es/financiacion/info/lineas-enisa/jovenes-emprendedores>

[Consulta 21 de mayo 2017]

<sup>36</sup> ABANCA (2017) [En línea] Disponible en:

<https://www.abanca.com/es/empresas/financiacion/plan-activamos/prestamo-emprendedores/>

[Consulta 21 de mayo 2017]

6.3 Balance de la situación inicial

<b>ACTIVO</b>	<b>IMPORTE</b>	<b>PATRIMONIO NETO Y PASIVO</b>	<b>IMPORTE</b>
<b><u>Activo no corriente</u></b>	<b>12.021'70€</b>	<b><u>Patrimonio neto</u></b>	<b>9.000€</b>
<b>Inmovilizado intangible</b>	<b>7.061'04</b>	Capital social	9.000€
Propiedad industrial	122'40€	<b><u>Pasivo no corriente</u></b>	<b>28.473'60€</b>
Aplicaciones informáticas	6.938'64€	Préstamos familiares	8.495'30€
<b>Inmovilizado material</b>	<b>4.960'66€</b>	Préstamo entidad bancaria a LP	20.000€
Equipos para el proceso de la información	3.679'86€		
Arrendamiento	580'80€		
Otro inmovilizado material	700€		
<b><u>Activo corriente</u></b>	<b>25.473'30€</b>		
Salarios	25.473,30		
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>37.495'30€</b>	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>37.495'30€</b>

6.4 Previsión de resultados

La previsión de resultados nos muestra de una manera aproximada los proyectos que tendremos que llevar a cabo a lo largo del primer ejercicio de la empresa.

Desde la empresa Benihort, perteneciente al Consell Regulador de la Denominación de Origen de la Alcachofa de Benicarló ya se nos ha comunicado el interés en el proyecto que veremos más adelante, por lo que contaríamos seguro con él.

Si continuamos por esa zona, también tendríamos otro proyecto con Benicarló, continuando con la gastronomía, esta vez centrándonos en el vino más antiguo de

nuestro país, el vino Carlón. Por otro lado, dentro del Bajo Maestrazgo tenemos con el aceite de oliva virgen extra procedente de los olivos milenarios de Traiguera. Gracias a este producto podemos situar también toda esa parte en el mapa y crear una marca territorio a su alrededor.

Cerca de Benicarló trabajaremos con San Mateu y toda su riqueza histórica y con Morella, aportándole un nombre dentro de la provincia y más adelante en la Comunidad Valenciana.

Estos proyectos serían los más seguros, convirtiéndose en nuestra carta de presentación y en una muestra de nuestro trabajo, el cual esperamos que incremente al ver los resultados positivos que se obtienen en las zonas ya nombradas.

#### 6.5 Previsión de costes

Como hemos visto anteriormente, gastos como la luz, el agua e internet van incluidos en el alquiler de las oficinas de coworking, por lo que es un gasto menos del que tenemos que preocuparnos.

Por otro lado, sí es importante tener en cuenta costes como los de las líneas de teléfono y sus respectivos servicios, ya que será una herramienta muy importante para el desarrollo de nuestra actividad. Además, otro factor que hay que considerar es el transporte, puesto que nos veremos obligados a viajar de un lado para otro para poder hacer nuestro trabajo.

### **BLOQUE III: “Presentación del plan de comunicación para la Alcachofa de Benicarló”**

#### **1. Introducción**

Como bien hemos presentado en la primera INTRODUCCIÓN, hemos querido desarrollar un posible plan de comunicación para ejemplificar el trabajo que elaboraríamos en nuestra empresa tras ser creada.

Dicho esto, debemos destacar que desde un principio teníamos en mente enseñar un posible caso práctico junto a la creación de la empresa para observar la situación con la que nos encontraríamos una vez dentro del mundo laboral y profesional. En la Modalidad B no es necesario ni está intrínseco un plan de comunicación, pero nosotros queríamos denotar veracidad en nuestro proyecto de emprendimiento.

Posteriormente a ello, se nos ocurrieron diferentes planes de comunicación para la zona norte de Castellón, ya que en ella se encuentran pequeños pueblos con un gran reconocimiento como pueden ser: Traiguera, La Sènia, La Jana, Canet lo Roig, Sant Mateu, Vinaròs, Benicarló, Peñíscola o Morella. Todos ellos poseedores de productos típicos con los que poder hacer el gancho perfecto para captar la atención del turismo: La ènia con sus Árboles milenarios, el Langostino de Vinaròs, la Alcachofa de Benicarló, el “Caragol punxent” de Peñíscola, etc. Teníamos en nuestras manos diferentes pueblos con un encanto único y especial y, además, con los que podíamos trabajar directamente con el turismo cultural y gastronómico.

Finalmente, nos decidimos por el municipio de Benicarló, localidad costera situada al norte de la provincia de Castellón, entre Peñíscola (Ciudad del Turismo) y

Vinaròs (“capital” de la zona), casi al borde de la frontera con Cataluña, como municipio con el que poder trabajar.



*Fuente: Mediarec*

Nos dimos cuenta que no sólo se encuentra absorbido por la importancia de sus dos localidades contiguas, sino también por pueblos como Morella o Sant Mateu, los cuales se sitúan cerca de la localidad y hacen que Benicarló sea menos conocido. Durante años, estos municipios han ido creciendo en cuanto a fama y reconocimiento por sus festividades, productos, industria, etc. y han provocado que Benicarló quede relegado a un segundo plano. Queremos destacar que esta localidad no debe ser un pueblo desplazado, sino todo lo contrario; Benicarló posee una verdadera riqueza cultural, ya no sólo en su ciudadanía, sino también en la gastronomía e historia que hay detrás de todo ello. Debemos destacar el poblado ibérico del Puig de la Nau y de la Tossa (s. V y IV a.C.), el Vino de Carlón (primer vino español en el s.XV), su ubicación geográfica (playas y calas), etc.

El principal punto fue Néstor, uno de nuestros integrantes en el desarrollo de este Trabajo de Final de Grado, puesto que es natural de esta localidad y tiene alcance

a cualquier tipo de información. Pero, en segundo lugar, fue la Alcachofa de Benicarló la que nos hizo decantarnos definitivamente hacia esto.

La Alcachofa de Benicarló no es un simple fruto o producto, sino que para Benicarló y sus habitantes simboliza mucho más: es un símbolo con el que se identifican. La alcachofa en Benicarló es el producto estrella, es aquel con el que se comercializa alrededor del mundo y conocido por muchos tanto regional, nacional como internacionalmente. Tal es la importancia de este producto en la zona benicarlanda, que incluso en su escudo aparece reflejada la imagen de la planta con su fruto.



*Fuente: Página principal Alcachofa de Benicarló*

Durante años, la alcachofa ha sido reconocida como fruto autóctono, sobre todo en las regiones mediterráneas y aquellas zonas de clima templado y suave. Pero fue el 18 de septiembre de 1988 cuando la Consellería de Agricultura, Pesca y Alimentación de la Generalitat Valenciana certificó la Denominación de Origen a la Alcachofa de Benicarló. Esto fortaleció las bases de cultivo que se tienen en la

zona, puesto que tras años de duro trabajo por parte de los agricultores, con intensivos cuidados hacia este producto, consiguieron aquello que tanto andaban buscando: un excelente reconocimiento por parte del Estado.

El sello de Denominación de Origen dota a la Alcachofa benicarlanda de valores como: calidad, seguridad, particularidad, excelencia, singularidad y especialidad. No sólo se consiguió el tan buscado sello por la forma de cultivo de sus agricultores, sino que factores como el clima y la tierra son clave para el crecimiento perfecto del fruto. El área de cultivo de esta alcachofa comprende territorios de (en su mayoría) Benicarló, pero también de localidades de su alrededor como son Peñíscola, Vinaròs y Càlig. Toda esta zona está caracterizada por el clima mediterráneo suave, ni mucho frío ni mucho calor, que hace que este fruto se adapte por completo a las temperaturas durante su crecimiento. También por sus tierras llanas costeras, pues los campos de alcachofas son característicos por su gran tamaño, cubriendo cientos de hectáreas de terreno. El clima, junto con el esmero con el que lo crían y cultivan, hacen que estas alcachofas se distingan por su forma (compacta y chata) y por su excelente aroma y sabor.



*Fuente: Las provincias*

A todo ello, debemos sumarle la alta iniciativa de los ciudadanos de Benicarló para dar a conocer este producto, ya que desde hace años, se celebran en la localidad las conocidas Jornadas Gastronómicas de la Alcachofa en el mes de enero. No son sólo una excelente ocasión de degustar este exquisito manjar en todas sus posibles variedades culinarias, sino que se muestran también las costumbres y tradiciones que del municipio de Benicarló. Durante estas jornadas se pueden encontrar degustaciones de pinchos, muestras fotográficas, menús especiales en restaurantes y bares, “torràs” populares, concursos de deportes, etc. Un sinfín de actos, pero todos envueltos con un mismo concepto y realizados para un mismo fin: promocionar la alcachofa de Benicarló.

Pero, desde “Descúbrelo Eventos”, pensamos que no consiguen la proyección que buscan, ya que en muchos lugares de nuestra Comunidad siguen sin saber qué es la Alcachofa de Benicarló y por qué ella es diferente a las demás. Es por eso por lo que queremos adentrarnos en la cultura, tradiciones y gastronomía benicarlanda para saber qué es lo que está fallando, cómo poder solucionarlo y darles posibles ideas para que la Alcachofa de Benicarló tenga, no sólo un reconocimiento por parte del Estado, sino un reconocimiento social en nuestra comunidad.

En definitiva, el proyecto que les vamos a presentar a continuación consiste en fortalecer e impulsar la marca territorio de Benicarló a través de su gastronomía, pero, principalmente, a través de su alcachofa.



*Fuente: Mediarec*

## 2. Diagnóstico del plan

### 2.1 Análisis del entorno

#### 2.1.1 Competencia

Para tener en cuenta la competencia de la Alcachofa de Benicarló, hemos indagado sobre aquellos productos que también tienen el sello de Denominación de Origen en la Comunidad Valenciana.

Son productos directamente ligados a un cierto territorio, los cuales son cultivados de una forma específica o sacados del mar de una particular manera. Ambos vinculados a la mano del hombre. Estos productores, mediante técnicas especializadas tradicionales, se comprometen a mantener, lo más alta posible, la calidad de estos productos.

La *Denominación de Origen*, es definida según el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medioambiente de la siguiente manera:

*El Reglamento (CE) 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de noviembre de 2012, sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios, establece las definiciones de Denominación de Origen Protegida (DOP) y de Indicación Geográfica Protegida (IGP). Estas son las dos figuras de protección que se aplican a los productos agrícolas y alimenticios diferentes del vino y de las bebidas espirituosas.*

*Así, en dicho Reglamento se define una DOP como:*

*“Un nombre que identifica un producto:*

- Originario de un lugar determinado, una región o, excepcionalmente, un país,*

- *Cuya calidad o características se deben fundamental o exclusivamente a un medio geográfico particular, con los factores naturales y humanos inherentes a él.*
- *Cuyas fases de producción tengan lugar en su totalidad en la zona geográfica definida.”*

Y una IGP como:

*“Un nombre que identifica un producto:*

- *Originario de un lugar determinado, una región o un país.*
- *Que posea una cualidad determinada, una reputación u otra característica que pueda esencialmente atribuirse a su origen geográfico.*
- *De cuyas fases de producción, al menos una tenga lugar en la zona geográfica definida.”*

Así pues, la principal competencia con la que se encuentra actualmente la Alcachofa de Benicarló es la siguiente:

En la provincia de Alicante encontramos:

**La uva embolsada del Vinalopó:** También denominada la uva de mesa embolsada es, actualmente, la única uva embolsada con Denominación de Origen existente. Se caracteriza por su proceso de maduración, pues el racimo crece desde sus inicios envuelto en una bolsa, que cuida cada grano hasta el momento de recogida. Geográficamente, la DOP Uva de Mesa Embolsada Vinalopó comprende diecinueve términos municipales específicos situados en la comarca del Medio Vinalopó, referente a la provincia de Alicante

**Los nísperos de Callosa:** Desde el 14 de Enero de 1992 los Nísperos de Callosa son diferenciados con la Denominación de Origen. Geográficamente, la Denominación de Origen sólo está presente en municipios de la Marina Baja y Campo de Alicante. Gracias a la peculiar climatología de este territorio, el níspero

crece con unas cualidades distinguidas que le proporcionan un tamaño concreto y un sabor inigualable.

**Las cerezas de la montaña de Alicante:** Denominación de Origen desde el 19 de junio de 1988, en determinados municipios pertenecientes en su mayoría a la provincia de Alicante y varios en Valencia. El clima de la zona, mediterráneo templado con temperaturas frías y mayores precipitaciones, junto con la zona geográfica con mayor relieve montañoso de la Comunidad, hace que el cultivo de esta fruta tenga unas condiciones inmejorables y de ahí, que se convirtiese en Indicación Geográfica Protegida.

**Las gambas de Dénia:** La gamba roja de Dénia está caracterizada por su pesca, ya que sólo se puede encontrar en unos caladeros específicos y delimitados entre el cabo de Sant Antonio e Ibiza. La profundidad (600 metros aproximadamente) en la que se crían también es punto clave en su crecimiento, ya que tanto por la pigmentación como por su alimentación, hace que sean más rojas y grandes de lo habitual.

**Los dátiles de Elche:** Elche se caracteriza por el innumerable número de palmeras y de plantaciones de las mismas (*Phoenix dactylifera*), árbol del que se extraen los famosos dátiles. Esta ciudad está caracterizada por ser una de las principales zonas de producción de dicho fruto en toda Europa, segunda en el mundo después las famosas plantaciones al norte de África. El fruto de estos palmerales, gracias a las diferentes condiciones en las que se cultiva, crece y madura, es dulce, carnoso y con grandes propiedades nutricionales.

**El queso de La Nucía:** Protegido con la marca de calidad desde diciembre de 2008, es autóctono de la localidad alicantina de La Nucía. Es diferenciado por su forma creativa de darle forma mediante una huevera de alambre. Es un queso

fresco caracterizado por su fina textura y gran aroma a leche, elaborado principalmente a partir de leche de vaca y cabra.

Más cerca a Benicarló, en la provincia de Castellón, encontramos los siguientes productos con Denominación de Origen:

**Los aceites de oliva de la Sierra de Espadán:** Como en ocasiones anteriores, el clima y la geografía son los principales aliados a convertir estos aceites en Denominación de Origen. El aceite, Virgen Extra, se produce en su mayoría en el Parque Natural de la Sierra de Espadán, en el interior de Castellón. Se caracteriza por el buen clima, y geográficamente, se considera una zona con gran vigor en sus tierras y resistente a plagas. Estas condiciones hacen que la maduración del fruto de los olivos sea tardía y, en consecuencia, el desprendimiento es menor. Todos estos factores, junto con el humano, mediante su recolección minuciosa, hacen que el producto llegue a una calidad excelente.

**Las Ñoras de Guardamar:** Las dunas encontradas en los territorios de Guardamar del Segura son el lugar idóneo para cultivar los pimientos de bola, conocidos como Ñoras de Guardamar. Pimientos utilizados a modo de sazónador, cuyo secado homogéneo, ocasionado por el clima mediterráneo y por la fina arena que le rodea, hace que se conviertan en una especie difícil de encontrar: con su sabor único y singular y con un aroma natural.

**Las trufas negras del Maestrazgo de Castellón:** La trufa es un producto que necesita unas cualidades geográficas claves para poder criarse. Terrenos situados en la serranía con un clima neutro y tierra caliza, que encontramos en el Alto Maestrazgo, en el interior de la provincia del Norte de Castellón. No sólo por ser un producto de alta calidad y tener el sello de Denominación de Origen, sino también lo consideramos competencia por las Jornadas Celebradas anualmente en localidades cercanas a Benicarló, como son Albocasser, Ares, Benassal, Catí,

La Serratella y Culla. Los diferentes bares y restaurantes también ofrecen un menú especial durante los diferentes fines de semana de febrero, en el que el producto base es la trufa.

**Los langostinos de Vinaròs:** Por causas de baja salinidad del mar mediterráneo del litoral, junto con el buen clima que nos caracteriza, el Langostino de Vinaròs se caracteriza por su calidad y textura, siendo uno de los langostinos con más sabor del país. Además, la pesca tradicional y artesanal también es un punto a favor que sumar a su calidad. También aquí existe el “Concurso Nacional de Cocina Aplicada al Langostino” el cual y, según ellos *“trata de incentivar nuevas tendencias culinarias y al mismo tiempo no perder la esencia de este evento que se celebró por primera vez en [...] en el año 1964”*.

### 2.1.2 DAFO

Una vez vista la situación actual de la alcachofa y los productos que priman a su alrededor, pasamos a elaborar el DAFO de este producto agrícola.

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconocimiento de la Alcachofa de Benicarló y de su sello de Denominación de Origen.</li> <li>• Escasez de ayudas al sector primario.</li> <li>• Ausencia de publicidad en cuanto al cultivo de esta verdura.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sello de Denominación de Origen.</li> <li>• Tradiciones creadas en torno a la alcachofa: Fiestas, Jornadas Gastronómicas, etc.</li> <li>• Entorno rico en materias primas, con productos de alta calidad, que podemos definir como de lujo y <i>gourmet</i>.</li> </ul>

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La alcachofa como alimento no llama la atención.</li> <li>• Mal reconocimiento de la Alcachofa de Benicarló: corre el riesgo de que la verdura se posicione como perteneciente a otra nacionalidad. Italia, por ejemplo, es el máximo exportador y puede llegar a apoderarse del producto y venderlo como algo propio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La alcachofa es apta para cualquier tipo de público.</li> <li>• Dista de los productos ya establecidos con Denominación de Origen (vino, embutido, productos del mar...)</li> <li>• Ofrece una gran cantidad de beneficios para la salud.</li> </ul>

### 2.1.3 Mapa de públicos

En el mapa de públicos que vamos a tener en cuenta para llevar a cabo el plan de comunicación de la alcachofa de Benicarló aparecerán los siguientes sectores:



*Fuente: elaboración propia*

### **La restauración y hostelería**

Puesto que el producto con el que trabajamos es un alimento, este sector no podía faltar en el mapa de públicos. La gastronomía es uno de los puntos fuertes de nuestra cultura, por eso es interesante que los restaurantes y comercios tengan entre sus artículos la alcachofa de Benicarló.

El hecho de que utilices la alcachofa en los restaurantes es importante por la reputación que puede ganar el producto. Por ejemplo, en Benicarló hay un restaurante con una Estrella Michelin, Raúl Resino, en cuyos platos se utiliza la alcachofa con denominación de origen, tanto en el día a día como en las presentaciones en concursos nacionales e internacionales. Para nuestro producto esto es un gran impulso, ya que cuenta con el respaldo de los mejores profesionales de la cocina.

### **Ciudadanos**

Sin lugar a dudas los ciudadanos son un público fundamental, ya que son ellos los que suelen utilizar este producto con más asiduidad. Y ya no sólo porque sean los principales consumidores de la alcachofa, sino porque también es muy importante que la propia gente de la ciudad sea consciente de lo que cultivan y de la calidad de dicho artículo. Esto aporta valor y unidad a la comunidad, ya que tienen algo en común de lo que sentirse orgullosos y por lo que son reconocidos fuera de Benicarló.

Esto también les llevará a promocionar su producto con sus amigos y familiares que no sean de la ciudad levantina. De esta manera se sabrá más allá de las fronteras de la costa Azahar la existencia de la verdura en cuestión.

### **Visitantes**

Los visitantes es otro público imprescindible para este proyecto. Los residentes de Benicarló ya saben cuál es la importancia de la alcachofa, ya que cuentan con la

“Fiesta de la Alcachofa”, dentro de la cual se celebran las “Jornadas Gastronómicas de la alcachofa de Benicarló”. Este evento anual cuenta con varias actividades que ponen en valor su importancia. Por eso mismo, como es uno de los puntos fuertes de la ciudad, es muy importante que los turistas lo conozcan y no se queden únicamente con el sol y la playa. La cultura gastronómica es algo que no se pueden perder, ya que es de los mejores ejemplos de la comida mediterránea, además de su calidad y sabor.

### **Administración municipal, comarcal y la Comunidad Valenciana**

Las instituciones públicas no pueden faltar en nuestro mapa de públicos. Hay que tener en cuenta que pretendemos fomentar la cultura y la gastronomía a través de la alcachofa, un impulso de cara a la reputación del municipio y un factor favorecedor para el turismo de la zona.

Es importante contar con la colaboración de la Administración Municipal en primer lugar, ya que nos abrirá más puertas para realizar las acciones que queremos llevar a cabo. Por ejemplo, será la que nos otorgue los permisos pertinentes para realizar cualquier actividad de promoción o podrán guiarnos y orientarnos sobre cómo trabajar alrededor de la alcachofa. Además, es una oportunidad de conseguir subvenciones y más fondos para mejorar la situación del campo en Benicarló.

Por otro lado, si miramos un poco más a medio-largo plazo, la Administración Comarcal y la de la Comunidad Valenciana pueden ser de gran ayuda de cara a las subvenciones y a la inclusión de nuestro producto entre los artículos que llevan a las ferias y con los que presentan la Comunidad al resto del territorio nacional. Es decir, podrían convertirse en el impulso definitivo que necesita la verdura benicarlanda.

Por lo tanto, este público será de gran ayuda a la hora de promocionar el artículo de cara al turismo y a ir construyendo una identidad mucho más potente y rica de la Comunidad Valenciana.

Una vez visto el mapa de públicos, tenemos que decir que nuestro **público objetivo** y con el que queremos trabajar principalmente es con los turistas y con la Administración.

Con nuestro trabajo lo que queremos es dar a conocer Benicarló a través de la alcachofa, de manera que tenga una repercusión turística que repercutirá a nivel económico en los diferentes sectores, tanto en los servicios de restauración y hostelería como en el agrario al fomentar la producción de la verdura.

Por otro lado, la Administración nos interesa por la promoción a nivel turístico que puede hacer tanto dentro como fuera del municipio. Tanto si lleva el producto a ferias y lo da a conocer al resto del territorio valenciano como si aportan subvenciones para el cultivo y para movilizar cualquier tipo de actividad que impulse el proyecto y la cultura gastronómica propia de Benicarló. Además, con su colaboración se pueden obtener premios y otra serie de reconocimientos que amplíen la visibilidad del municipio costero.

Por lo tanto, estos dos públicos son los que más nos pueden ayudar a reactivar la economía de Benicarló y posicionarlo y visibilizarlo ante la mirada de las ciudades vecinas.

## 2.2 Ventaja competitiva

La ventaja competitiva con la que contamos es que no son muchas las localidades cuyo producto principal es una verdura. Además, es un artículo que cuenta con el sello de Denominación de Origen, algo mucho más habitual de ver en vinos, quesos y productos del mar, como hemos visto en el apartado de la competencia de los pueblos de alrededor.

Junto a ello, destacamos la propia personalidad que tiene la Alcachofa. No es un simple producto dentro de la gran variedad de frutas y verduras existentes, es mucho más. La alcachofa ha estado considerada durante muchísimos años como elemento principal en la medicina y dietética. Incluso se relacionaba directamente con las clases altas y el lujo que ellas conllevan. Es por eso, que el propio producto denota una ventaja competitiva, puesto que tiene muy buena imagen.

Nuestra ventaja competitiva también está en que puede llegar a una gran cantidad de público, ya que es un producto completamente natural al que pueden acceder todo tipo de públicos. Con esto nos referimos a que prácticamente cualquier persona puede disfrutar de este alimento, independientemente de si es omnívoro, vegetariano, vegano, celíaco... no importa la condición de cada uno, es adecuado para todo el mundo. Hay otros productos con Denominación de Origen que no tienen estas posibilidades, por eso nosotros podemos llegar a un público mucho más amplio, algo que nos favorece en gran medida.

### **3. Estrategia de comunicación**

#### 3.1 Objetivos de comunicación

A través de nuestras acciones queremos conseguir los siguientes objetivos de comunicación.

- Posicionar y dotar de notoriedad la alcachofa de Benicarló para que sea reconocida en el resto de la provincia de Castellón y más adelante en la Valenciana.
- A través de la alcachofa, pretendemos posicionar Benicarló como un destino turístico basado en la gastronomía, además del turismo de sol y playa.

## 3.2 Estrategia creativa

### **3.2.1 Eje**

**“Benicarló, cuna de la alcachofa”**. Con este eje queremos transmitir lo importante que es la alcachofa para el pueblo y viceversa. Además, en torno a esta verdura van a pivotar las acciones para dar a conocer Benicarló, por lo que creemos que es perfecto.

### **3.2.2 Concepto**

**“Conquista por el paladar”**. Si hay algo que tiene en común todo el mundo es que con el estómago lleno todo es mejor, y mucho más si lo que hemos comido estaba delicioso. Eso es lo que queremos transmitir a la gente, que la alcachofa es un ingrediente y complemento perfecto para cualquier plato.

### **3. 2.3 Acciones**

Para ejemplificar el trabajo que realizaríamos, desde “Descúbrelo Eventos”, hemos querido enseñar dos tipos de acciones que realizaríamos. En primer lugar, una acción novedosa para la localidad, no hecha anteriormente, como forma de promoción hacia el exterior, a la que hemos denominado como “Road show”. En segundo lugar, hemos querido mostrar otro de los trabajos que, desde nuestra empresa, realizaríamos día a día, nada más que una renovación de una acción que se está llevando a cabo. De este modo, hemos apostado por mostrarle a Benicarló, una posible mejora en la forma con la que se presentan en ferias de turismo, dándole un estilo más novedoso, tecnológico y a la última en tendencias.

Desde “Descúbrelo Eventos” tenemos claro que muchas veces existen diferentes acciones que pueden llegar a ser inalcanzables, ya que no se poseen tantos recursos como se querría tener. Es por ello por lo que Néstor, nuestro encargado del Departamento de Investigación y natural de Benicarló, se ha puesto en contacto directamente con la Directora de Comunicación y encargada del

Departamento de Comunicación de la empresa “Benihort” de Benicarló, Sunny López, para hablar sobre las promociones o colaboraciones que suelen hacer en casos como este y poder paliar parte del gasto que supondría la realización de las acciones detalladas posteriormente.

De este modo y gracias a ella, contaremos con la ayuda del Consejo Regulador de la Alcachofa con Denominación de Origen Protegida para subvencionar parte de las acciones que vamos a realizar, además de que ya nos han informado y explicado aspectos en relación a su nueva imagen y sus aplicaciones como se puede ver a continuación.



*Fuente: cortesía de la Directora de Comunicación de la empresa “Benihort”, Sunny López.*

La primera, la “Road Show” es una acción de promoción que el mismo Consejo Regulador podría llevar a cabo en los diferentes municipios, pero desgraciadamente no dispone de una base económica elevada y, por ello, se deberá implicar a la Regiduría de Turismo de Benicarló. En el caso de la empresa Benihort, será el Consejo Regulador el que elegirá la forma de colaboración de esta empresa, ya sea una subvención para la compra de las alcachofas para las caravanas, si se cedieran determinados Kg para cocinar los productos y el resto se comprara, etc. hay diferentes posibilidades.

Sí es cierto que en las promociones donde el Consejo Regulador reparte de forma gratuita la Alcachofa, las pide a la empresa Benihort y no a los otros 4 almacenes que se encargan también de la distribución de este producto con Denominación de Origen, ya que, como Sunny es la encargada del Departamento de Comunicación tiene al alcance todas las facilidades para la realización de la acción y el posterior seguimiento. En caso de llevar el producto a ferias o en las Jornadas Gastronómicas, etc. el Consejo Regulador se encarga de adquirir de los 5 almacenes oficiales para no darle a unos mayor importancia que a otros.

En la segunda acción, seguiremos contando con las ayudas económicas con las que se cuentan por parte del Estado, ya que es una forma de comunicación gestionada directamente por el Ayuntamiento y por la Regiduría de Turismo.

De este modo, detallamos a continuación las dos acciones que plantearíamos a Benicarló para la mejora de su promoción.

**1.- Road Show:** Mediante una *food truck*, dos cocineros profesionales se encargarán de viajar por la comarca de Castellón para dar a conocer el producto estrella (Alcachofa de Benicarló) de una forma muy especial.

La caravana servirá como punto de información y venta de este conocido producto con Denominación de Origen. Se informará sobre su calidad, forma de cultivo, cualidades, diferentes dietas variadas, etc. También se proporcionará información sobre el sello de D.O. del que goza la alcachofa y, finalmente, se proporcionarán *flyers* con información turística de Benicarló, pero sobre todo, de la Fiesta de la Alcachofa.

Pero, éste no será su punto fuerte y diferenciador. La caravana no sólo servirá como punto de información y venta del producto, sino que los cocineros se encargarán de la elaboración de platos diferentes con la alcachofa junto con el producto estrella de la localidad que estén visitando. Es decir, se mostrarán las distintas variedades culinarias que están al alcance de cualquiera y, de esta forma,

los ciudadanos y visitantes podrán degustarlas y conocer la alcachofa como un ingrediente más dentro de su dieta cotidiana.

Con esta acción de *street marketing* no sólo conseguiremos sacar a la marca de Benicarló, sino que estamos posibilitando la ampliación del público, sin limitarlo por género, clases sociales ni edades. Además, estamos dando a conocer el producto de forma eficaz, ya que estamos conectando directamente al consumidor y el producto de una manera sensorial, algo mucho más memorable que la recepción de información. Asimismo, y como hemos dicho anteriormente, estamos acercando la marca al día a día del consumidor, promoviendo el trato personalizado con cada uno de ellos.

Por último, destacar que una vez aceptada esta propuesta por parte del contratante, se construiría el *timing* y recorrido del Road Show teniendo en cuenta las festividades y ferias de los diferentes pueblos en los que queremos asistir, ya que de esta forma la colocación de la caravana será mucho más eficaz al tener un mayor público.

**2.- Promoción en ferias estatales:** Desde el Ayuntamiento de Benicarló tienen claro que la promoción en ferias estatales e internacionales es muy importante y, es por eso, que asisten a ferias como FITUR (Feria Internacional del Turismo). Pero, desde “Descúbrelo Eventos”, pensamos que la forma de comunicación que han seguido durante años en sus *stands* no favorece al aumento de turismo en la localidad. Es por ello, que nosotros les ofreceríamos una propuesta de cambio.

Benicarló se ha estado vendiendo en estas ferias como ciudad costera con diferentes sitios que visitar, además de su buena gastronomía y clima. No se han estado comunicando de ninguna forma en concreto, sino todo lo contrario, han estado vendiéndose como un todo: presentan sus iglesias y catedral, museos, plazas, playas y montañas, etc. destacando el clima envidiable de la zona. Junto a ello, una variedad de información sobre la buena gastronomía característica de la localidad: buenos alimentos agrarios y pesqueros, donde dentro de la interminable

lista de ellos aparece la Alcachofa de Benicarló, a la cual sí que le dan un poco más de importancia que al resto por su sello.

En la nueva propuesta, estaría la alcachofa de Benicarló como punto de unión entre el turismo y la localidad, ya que como bien dicen “a las personas se las conquista por el paladar”. Se explotaría y se le daría mayor importancia al sello de Denominación de Origen del que gozamos, el cual es nuestra ventaja competitiva, ya que, como hemos dicho anteriormente, la mayoría de localidades y municipios de alrededor de Benicarló no gozan de este premio. Además, tener una D.O. en un vegetal, es algo inusual, puesto que en su mayoría son quesos, aceites, etc.

En el *stand* se explicaría la importancia que tiene el sello de Denominación de Origen, además de lo que tiene que tener un producto para conseguirlo.

Por otro lado, en lo referente a la alcachofa, se informaría sobre sus cualidades principales, formas de cultivo, etc. Siguiendo el mismo estilo comunicativo que en el Road - Show. Asimismo, se ofrecerían diferentes platos elaborados con la verdura en cuestión para conseguir un mayor recuerdo en los asistentes.

Para intensificar la experiencia haríamos uso de unas gafas de realidad virtual. La persona que fuese a comer se las pondría y, mientras degusta la cocina benicarlanda, vería imágenes de la ciudad costera. El objetivo sería intensificar la experiencia y acercarle a lo que de verdad viviría si fuese a Benicarló.

Finalmente, y dándole mayor importancia, se informaría a los visitantes de la feria sobre las Fiestas de la Alcachofa de Benicarló, con sus Jornadas Gastronómicas, Concursos y Premios, Actividades y mucho más.

Mediante esta acción queremos conseguir posicionar a la Alcachofa de Benicarló como un producto estrella en donde los haya. Y no solo a este fruto, sino destacar que nace y se cultiva en una zona donde existen otros productos *gourmet*, como son El Langostino de Vinaròs, los Aceites Milenarios de La Sènia, La Trufa del

Maestrazgo, El Vino de Carlón en Benicarló, etc. Queremos destacar que estamos en una zona rica en su tierra y mar y, ello, es una de las principales fortalezas que se tienen en el norte de la provincia.

### 3.4 Presupuesto

#### **Primera acción: Road Show**

**Food track:** El alquiler de la caravana food truck asciende a 4.500€/mes + IVA. De esta forma, si la acción dura dos meses, tendremos que pagar por ello 9.000€ + IVA.

**Gasolina:** Al tratarse una camioneta antigua restaurada, consume un poco más de lo habitual, así que contemplaremos destinar un presupuesto de 50€ semanales de gasolina, por un total de 200€ para los dos meses.

**“Stand”:** Al tratarse de un evento de street marketing, debemos pedir permisos al ayuntamiento de cada localidad para poder utilizar nuestra food truck sin ningún tipo de problema. Al mismo tiempo, debemos tener en cuenta que asistiremos a las ferias y festividades de cada municipio y de esta forma deberemos pagar un precio determinado por estar aparcados durante ciertos días. El precio de estas ferias y fiestas locales suele oscilar en torno a los 50/100€ por dos/tres días de estacionamiento; siendo la cantidad de 50€ la más frecuente. De esta forma, y teniendo en cuenta que asistiremos a una media de 15 pueblos (dos por semana), tendríamos un gasto de 750/1.000€ en total, durante los dos meses de que duraría la acción. Así mismo, también tenemos que tener en cuenta que algunos de los pueblos no hacen pagar por estacionar poner un stand como este, ya que simplemente con los permisos administrativos es suficiente.

Finalmente, también debemos tener en cuenta que el servicio de luz y agua está incluido en el pago por posicionar la caravana en un determinado lugar, aunque

tendremos que pedir nuestro propio generador, ya que el tratarse de un bar/cocina necesitaremos una mayor potencia.

**Flyers:** Apostaremos por la impresión de 300 unidades en una imprenta de Benicarló, ya que desde “Descúbrello Eventos” pensamos que el comercio local es muy importante y, por ello, siempre apostamos por él en cada una de las localidades con las que trabajamos y trabajaremos. De esta forma, contaremos con la imprenta *Mulet*, por lo que cada flyer (a dos caras y a color) nos costará 0,80€.

**Trabajadores:** Después de analizar las diferentes posibilidades con las que podríamos contar para la contratación de cocineros profesionales, hemos optado por la contratación de dos cocineros-camareros para ello. Como hemos dicho anteriormente, apostamos por la zona, y por ello, contrataremos con dos personas naturales de Benicarló. Su salario va a ser de 700€ al mes.

Las dos personas que van a estar durante dos meses viajando con la caravana por los distintos pueblos. Junto a ellos, estará la persona encargada de la acción, que trabajará de chofer, informador y contable (cobrando 700€ al mes). De esta forma, nos informará sobre afluencia de público que están teniendo, ya que con ello controlaremos la provisión de productos que tengamos y de gastos y ganancias.

Ellos no van a encargarse de la obtención de los productos que necesiten para la elaboración de los platos, ni de la compra de las bebidas. Todo ello va a ser la organización del evento la que se va a encargar de abastecer de la cantidad de Alcachofas que soliciten, ingredientes generales y de los productos típicos de las determinadas localidades. Dicho esto, debemos dejar claro que vamos a llegar a algunos acuerdos con las diferentes localidades por las que pase la caravana para que el propio ayuntamiento de éstas sea el encargado de facilitarnos los productos típicos de su zona, ya que con esta acción también estamos promocionándolos a ellos.

## Modalidad B

También, debemos destacar que no podemos contabilizar aún la cantidad de comida y bebida que deberemos comprar, ya que analizaremos las ferias y festividades que nos interesen, contaremos con exactitud los días y horas que destinaremos a cada una de ellas y la afluencia que tienen. En función de ello, determinaremos la cantidad de materia prima necesaria para elaborar los platos, aunque siempre puede haber variaciones según del éxito de cada pueblo. Es por ello, por lo que destinamos un presupuesto máximo de 2.500€ por pueblo.

Además, debemos tener en cuenta que todos los platos y tapas elaboradas se van a vender a precio popular. Diferenciaremos dos tipos de packs o menús:

1. Tapa pequeña + bebida = 3€\*
2. Tapa grande + bebida = 6€\*

\* En el caso de que la bebida sea cerveza el precio aumentaría 0,50€

Así mismo también se van a vender tapas, platos y bebidas por individual.

De este modo, se cubriría, de algún modo, una parte de la inversión inicial con la que se debe hacer frente.

De esta forma, el presupuesto aproximado para la primera acción quedaría recogido de la siguiente manera:

Modalidad B

QUÉ	PRECIO POR UNIDAD	CANTIDAD	TOTAL
Food track	4.500€/mes + IVA	2 meses	9.000€ + IVA
Gasolina	50€/semana	2 meses	200€
“Stand”	50/100€/pueblo	15 pueblos	750/1.000€
Comida	2.500€/pueblo	15 pueblos	37.500€
Trabajadores	700€	3 personas	2.100€
Flyers	0,80 €	500 uds.	400€

TOTAL .....	49.950€ (aprox.)
-------------	------------------

Tenemos que tener en cuenta que a este presupuesto de 50.000€ aproximados, se le debe descontar aquella cantidad de dinero respectiva a la colaboraciones realizadas por el Consejo Regulador de la propia Alcachofa de Benicarló, por la Regiduría de Turismo, por los Consejos Reguladores de los diferentes pueblos con productos D.O. y por los propios ayuntamientos de las diferentes localidades por las que pasemos, incluso si podemos llegar a la Diputación de Castellón.

### Segunda acción: Promoción en ferias estatales

**Stand:** Como en la acción anterior, debemos tener en cuenta en el presupuesto el alquiler del stand de la Feria Internacional del Turismo (FITUR) de Madrid. El precio del éste es de 3.060€ el suelo + “llave en mano” de 16 m2, además de un suplemento de 415€ por la presencia en elementos promocionales y servicios.

**Tecnología:** También consideraremos la tecnología que gira en torno a esta acción: cableado, gafas de realidad virtual, etc. Al tratarse de una tecnología tan específica, no encontramos en Benicarló ninguna empresa que nos pudiera facilitar este tipo de gafas, por lo que alquilaremos las gafas a la empresa “Gafas 360º”, ya que poseen marca de primera calidad y prestan el servicio de alquiler (no

## Modalidad B

sólo de venta). Además, prestan los servicio de diseño de contenido y aplicaciones a medida. El precio de este alquiler subirá a 290€ (60€ por el alquiler de cada una de las gafas + 50€ por el diseño de las imágenes que se podrán visualizar).

**Catering:** En este caso volveríamos a contratar la misma empresa que en la acción anterior, ya que es la única que podemos encontrar en la localidad de Benicarló: “Bon Gourmet” (Polígono Industrial El Collet de Benicarló).

Ellos se encargaran de elaborar y servir de los platos típicos benicarlandos, con su ingrediente principal: La Alcachofa. Nuestro presupuesto máximo para este catering es de 2.000€.

**Flyers:** Como en la acción anterior, vemos necesario entregar a los visitantes *flyers* con información general de Benicarló: sus festividades, gastronomía, turismo, etc. De esta forma, pueden saber un poco más de esta localidad e informarse más, si es de su gusto, entrando en la página web de Benicarló o enviando un correo a la oficina de turismo (datos facilitados también en el *flyer*).

De esta forma, el presupuesto aproximado para la segunda acción quedaría recogido de la siguiente manera:

QUÉ	PRECIO POR UNIDAD	CANTIDAD	TOTAL
Stand		1 stand	3.475€
Catering			2.000€
Flyers	0,80€/ud.	1000 uds.	800€
Gafas 3D	60€/ud. + 50€/diseño	4 uds.	290€
TOTAL .....			6.565€

Al igual que en la acción anterior, debemos tener en cuenta las posibles colaboraciones de las diferentes empresas privadas o públicas, lo cual abarataría la acción.

### 3.5 Métodos de control

Una vez realizadas las acciones planteadas, es importante establecer una serie de métodos para poder calcular de alguna forma la repercusión de dichas acciones y plantear así mejoras o nuevas propuestas con el fin de seguir logrando objetivos.

Es por ello que, en primer lugar deberemos tener en cuenta los medios de comunicación, que tal como se explica anteriormente forman parte de nuestro mapa de públicos. Hacer un seguimiento de las noticias dedicadas a nuestro proyecto nos permitirá saber sobre datos de audiencia y de la cantidad de personas que hayan escuchado información sobre los eventos.

En segundo lugar, será importante analizar la presencia de los eventos en internet. A través de *Google Analytics* se podrá observar el interés de la sociedad al buscar actividades relacionadas con la “*Carxofa de Benicarló*”, así como si este ha aumentado desde que nuestras acciones fueran llevadas a cabo.

Las redes sociales, siempre relevantes, también nos serán de ayuda para que, a través de herramientas como Social Mention ([www.socialmention.com](http://www.socialmention.com)) podamos ver el tráfico de actividad que se registra acerca de los eventos, así como los *hashtags* que se utilizan y las cuentas con las que se puede interactuar.

Así pues, también será necesario establecer *feedback* con todos aquellos proveedores con los que hayamos trabajado, contar con su ayuda para poder medir resultados sobre los servicios ofrecidos y saber si posteriormente han tenido repercusión en dichas empresas.

#### **4. Valoración final del proyecto y del plan de comunicación**

Descúbrelo Eventos es una empresa que nace de nuestra propia ignorancia respecto a la Comunidad Autónoma en la que vivimos y de la creencia de que es un territorio con un potencial enorme.

Historia, arquitectura, gastronomía, cultura... la riqueza de la que dispone la provincia de Castellón y, España en sí, está muy desaprovechada, y ya no sólo por los beneficios monetarios que puede aportar a nuestra economía, sino la reputación y la puesta en valor de un entorno rodeado de maravillas de muy distinta índole. Por eso, con este proyecto pretendemos sacar a la luz todos esos tesoros que nos permitan ser reconocidos por el resto de nuestro país e incluso, más adelante, por el resto de nacionalidades.

Con nuestro trabajo intentamos hacer ver la necesidad de una empresa como Descúbrelo Eventos, además de su viabilidad y sus posibilidades. Al igual que pretendemos crear un nuevo modelo de empresa que no trabaje para sus clientes, sino junto a ellos, construyendo comunidades mucho más fortalecidas y unidas por un nexo tan fuerte como la cultura.

Los tres socios somos personas a las que le gusta aprender, conocer cosas nuevas y crecer constantemente, por lo que estaríamos completamente implicados e ilusionados con el negocio.

Confiamos en nuestro trabajo inicial a la hora de construir las bases de la empresa. Es decir, la misión, visión, la filosofía y todo lo que es la identidad de Descúbrelo Eventos está construido con una coherencia necesaria para poder tener esa fuerza que inspire confianza a nuestros diferentes públicos.

Es cierto que el camino será arduo, que muchos sitios no tienen los recursos o no son conscientes de la importancia y el empujón reputacional que les puede dar la comunicación, motivo por el cual supondrá un riesgo sumergirse en este sector del

mercado. Lo importante es que siempre hay valientes que, a pesar de no conocer lo que hay el fondo, se lanzan al vacío.

Gracias a asignaturas como Industrias Culturales, Empresas de Comunicación, Fundamentos del Marketing, Comunicación Corporativa y Gestión de Marca o Estrategias de la Comunicación, nos han ayudado en gran medida a poder llevar este proyecto adelante. Ha sido una manera muy ilustrativa de aplicar todo lo aprendida durante estos cuatro años.

Finalmente, a modo de cierre, decir que este trabajo nos ha ayudado a conocer las riquezas y valores ocultos de la tierra en la que vivimos, tanto para nosotros como turistas como para sus propios habitantes. La investigación para el desarrollo del Trabajo Final de Grado nos ha permitido descubrir y apreciar el territorio en el que vivimos, en nuestro caso gracias a la alcachofa de Benicarló, la cual nos ha abierto un mundo nuevo de gastronomía, historia y arquitectura que la rodea.

## **Conclusion**

“Descúbrelo Eventos” arises from our lack of knowledge of the Self-governing Community where we live, and also because we believe in the enormous potential which offers its territory.

History, architecture, gastronomy, culture..., the Castellon province wealth and Spain itself are highly wasted, not only in a profit sense regarding the benefits to the economy, but also taking the advantage of its reputation and valuing the beauties surrounding it. Our intention with this project is to reveal the treasures that allow us to be recognizable by rest of the country, and who knows, in a future, outside our borders.

With this project we try to launch the need of a company like “Descúbrelo Eventos”, its possibilities and feasibility. We intend to create a new model of enterprise where the aim is to develop and work not only for its clients but to stand shoulder to shoulder building up stronger communities linked by solid bonds like culture.

We are three partners that love to improve our knowledge, to learn and grow professionally what will make us to be fully implied and excited with the work.

We are confident in our initial work in order to settle down the fundamentals of the Company. The mission, vision, philosophy but overall the identity signs of “Descúbrello Events” should be consistent to inspire trust relationship face to different audiences.

We have a tough and long way in front of us, with lack of resources in many places, or even worse; places with no conscience of the importance and help they can get through the communication. This is a risk worthwhile to invest. But there are always audacious, even without knowing the risks, that will embark in a venture like this.

Thanks to subjects such as Cultural Industries, Communication Companies, Fundamentals of Marketing, Corporate Communication and Brand Management or Communication Strategies, have helped us greatly to be able to take this project forward. It has been a very illustrative way applying everything learned during these four years.

Finally, by way of conclusion, to say that this work has helped us to know the riches and hidden values of the land in which we live, both for us as tourists as for its own inhabitants. The research for the development of the Final degree work has allowed us to discover and appreciate the territory in which we live, in our case thanks to the Benicarló's artichoke, which has opened us a new world of gastronomy, history and architecture that surrounds her.

## 5. Bibliografía

- Alameda, David; Fernández Elena (2012): *La comunicación de las marcas territorio*. En Actas IV Congreso Internacional Latino de Comunicación Social. Universidad de la Laguna. [En línea] Disponible en:[http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012\\_actas/160\\_Alameda.pdf](http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/160_Alameda.pdf) [Consulta: 6 de abril de 2017]
  
- Blay Arráez, R., & López Lita, R. (2010). *Gestión y estrategias de comunicación corporativa en los sectores tradicionales de la Comunidad Valencina* (1st ed.). Castelló de la Plana: Universitat Jaume I, [Departament de Ciències de la Comunicació].
  
- Forcadell, M., & López Lita, R. (2013). *Creación de la marca territorio de Sant Mateu* (Máster). Jaume I.
  
- Kolotouchkina, O., López Lita, R., & Blay Arraez, R. (2014). *Marca ciudad, un activo estratégico en la gestión de la imagen urbana: Propuesta de un modelo estratégico de creación de marca ciudad. Claves de una gestión consistente a través de un caso de estudio: ciudades españolas finalistas al título de la Capital Europea de la Cultura 2016* (Doctorado). Jaume I.
  
- Maciana, Alba. (2012): “*La marca de destino. El valor intangible de un destino y su protección jurídica*”. En *Derecom*, nº 8, pp. 6. [En línea] Disponible en:<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3795420.pdf> [Consulta: 6 de abril de 2017]
  
- Salom Ripoll, A., & López Lita, R. (2011). *Comunitat Valenciana : territorio, destino y marca : un análisis general de sus herramientas comunicativas* (Doctor). Jaume I.

## 6. Webgrafía

- Absolut Castellón (2009): *La trufa negra del Maestrazgo*. [En línea] Disponible en: <http://www.absolutcastellon.com/la-trufa-negra-del-maestrazgo/> [Consulta 3 de mayo 2017]
- Aceiteayr.es - Aceite de Oliva – Recolección: [En línea] disponible en <http://serranaespadan.aceiteayr.es/> [Consulta 3 de mayo de 2017]
- ADOBE.COM (2017) [En línea] Disponible en: <http://www.adobe.com/es/creativecloud.html> [Consulta 9 de mayo 2017]
- BBVA RESEARCH (2017): *Situación España 1er trimestre de 2017. Unidad de España y Portugal* [En línea] Disponible en: [https://www.bbva.com/es/wp-content/uploads/2017/02/Situacion\\_Espana\\_1T17.pdf](https://www.bbva.com/es/wp-content/uploads/2017/02/Situacion_Espana_1T17.pdf) [Consulta 9 de abril 2017]
- CASTELLÓN, C. (2017). *Crear una empresa | Creación de empresas | Cámara de Comercio de Castellón. Camaracastellon.com*. [En línea] Disponible en: <http://www.camaracastellon.com/creacion-de-empresas/crear-una-empresa/inicio.asp> [Consulta 2 de abril 2017]
- CEEI CASTELLÓN (2017) [En línea] Disponible en: <http://ceeicastellon.emprenemjunts.es/> [Consulta 9 de mayo 2017]
- Cerezas de la Montaña de Alicante: [En línea] Disponible en: <http://www.cerezas.org/> [Consulta 3 de mayo 2017]
- COMISIÓN EUROPEA, Acción por el clima (2015): *Negociaciones sobre el clima: Acuerdo de París* [En línea] Disponible en: [https://ec.europa.eu/clima/policies/international/negotiations/paris\\_es](https://ec.europa.eu/clima/policies/international/negotiations/paris_es) [Consulta 20 de abril 2017]

- Con Mucha Gula (2010): *Ñoras de Guardamar, un tesoro gastronómico entre las dunas*. [En línea] Disponible en: <https://www.conmuchagula.com/las-noras-de-guardamar-un-tesoro-gastronomico-entre-las-dunas/> [Consulta 3 de mayo 2017]
  
- Concurso Nacional de cocina aplicada al Langostino de Vinaròs (2016). [En línea] Disponible en: <http://www.llagostidevinaros.com/> [Consulta 3 de mayo 2017]
  
- Consejo Regulador Denominación de Origen Protegida Nísperos de Callosa d'en Sarrià (2017): *Denominación de Origen Nísperos de Callosa d'en Sarrià*. [En línea] Disponible en: <http://www.nispero.com> [Consulta 3 de mayo 2017]
  
- CRDOP Uva de Mesa Embolsada del Vinalopó [En línea]. Disponible en: <http://uva-vinalopo.org> [Consulta 3 de mayo 2017]
  
- DÉNIA.COM (2012): *La Gamba Roja de Dénia* [En línea] Disponible en: <https://www.denia.com/la-gamba-roja-de-denia/> [Consulta 3 de mayo 2017]
  
- DIPCAS (2016): 13'7 millones de euros para el impulso del territorio [En línea] Disponible en: <http://www.dipcás.es/es/actualidad/13-7-millones-de-euros-para-el-impulso-del-territorio> [Consulta 9 de abril 2017]
  
- DKV Salud y Seguros Médicos (2016): *Observatorio DKV de Salud y Medioambiente* [En línea] Disponible en: <http://dkvseguros.com/salud/instituto/observatorio> [Consulta 20 de abril 2017]
  
- EAE SchoolBussines (2016): *La inversión en I+D+i en España modera su caída y se sitúa en 12.820 millones de euros*. Disponible en: <http://www.eae.es/actualidad/noticias/la-inversion-en-i-d-i-espana-modera-su-caida-y-se-situa-en-12.820-millones-de-euros> [Consulta 10 de abril 2017]

- EFE Agro (2016): *Alimentación: El consumo de alimentos ecológicos sube al 24,5% en España en 2015* [En línea] Disponible en: <http://www.efeagro.com/noticia/consumo-alimentos-ecologicos/> [Consulta 20 de abril 2017]
  
- EL CONFIDENCIAL (2017): *España toca fondo en percepción de la corrupción y ya registra su peor posición* [En línea] Disponible en: [http://www.elconfidencial.com/espana/2017-01-25/espana-corrupcion-transparencia-internacional\\_1321461/](http://www.elconfidencial.com/espana/2017-01-25/espana-corrupcion-transparencia-internacional_1321461/) [Consulta 9 de abril 2017]
  
- El Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2012): *Información general de interés - Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.)* [En línea] Disponible en: <http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop/htm/informacion.aspx#> [Consulta 3 de mayo 2017]
  
- EL MUNDO (2017): *Las previsiones económicas del ejercicio. Así será la economía en 2017* [En línea] Disponible en: <http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/alicante/2017/01/06/586e14ebca4741206d8b461b.html> [Consulta 10 abril de 2017]
  
- EL PAÍS (2016): *El 'Brexit' impactará en España en la venta de casas, el turismo y los expatriados* [En línea] Disponible en: [http://internacional.elpais.com/internacional/2016/06/19/actualidad/1466364130\\_696471.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2016/06/19/actualidad/1466364130_696471.html) [Consulta 9 de abril 2017]
  
- EL PAÍS (2017) : *España 2017: menor inercia expansiva* [En línea] Disponible en: [http://economia.elpais.com/economia/2017/01/05/actualidad/1483622412\\_596112.html](http://economia.elpais.com/economia/2017/01/05/actualidad/1483622412_596112.html) [Consulta: 9 de abril 2017]
  
- EL PAÍS (2017): *La inflación se dispara al 3% por la subida de la luz y la gasolina* [En línea] Disponible

en:[http://economia.elpais.com/economia/2017/01/31/actualidad/1485848507\\_473286.html](http://economia.elpais.com/economia/2017/01/31/actualidad/1485848507_473286.html) [Consulta 10 de abril 2017]

- EL PAÍS (2017). Ñoras de Guardamar. [En línea] Disponible en: [http://elpais.com/diario/2006/08/22/cvalenciana/1156274289\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2006/08/22/cvalenciana/1156274289_850215.html) [Consulta 3 de mayo 2017]

- ENISA (2017) [En línea] Disponible en: <http://www.enisa.es/es/financiacion/info/lineas-enisa/jovenes-emprendedores> [Consulta 21 de mayo 2017]

- ES.CULTURA (2017) *Es.cultura eventos* [En línea] Disponible en: <http://esculturaeventos.es> [Consulta 24 de abril 2017]

- EVENTUR (2017) *Eventos Intur* [En línea] Disponible en:<http://www.eventosintur.com> [Consulta 24 de abril 2017]

- EVENZO (2017) *Eventos con diferencia* [En línea] Disponible en:<http://evenzoeventos.com> [Consulta 24 de abril 2017]

- FITFOREVENTS (2017) *We are Events Planners* [En línea] Disponible en: <http://fitforevents.com/#portada> [Consulta 24 de abril 2017]

- FORBES (2017): *6 rasgos claves de los millennials, los nuevos consumidores* [En línea] Disponible en:<https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#gs.JkpwhuM> [Consultado 12 de abril 2017]

- Formatges de la Comunitat Valenciana (2017): *Queso – Queso de La Nucía* [En línea] Disponible en: <http://www.quesosvalencianos.com/es/quesos/queso-de-la-nucia-pastel>

- Fundación COTEC para la innovación (2016): *Informe COTEC 2016: Innovación en España*. [En línea] Disponible en: <http://cotec.es/pdfs/COTEC-informe-2016.pdf> [Consulta 10 de abril 2017]
  
- GASTRONOSFERA: *Dátiles de Elche: un fruto calórico con excelentes propiedades nutricionales*. [En línea] Disponible en: <http://www.gastronosfera.com/es/tendencias/datiles-de-elche-un-fruto-calorico-con-excelentes-propiedades-nutricionales> [Consulta 3 de mayo 2017]
  
- Gobierno de España. (2015). *Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital*. (pp. 13-76).
  
- Gobierno de España. (2015). *Real Decreto Legislativo 4/2004, de 5 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Impuesto sobre Sociedades*. (pp. 34 - 36).
  
- Gobierno de España. (2017). *Real Decreto 1784/1996, de 19 de julio, por el que se aprueba el Reglamento del Registro Mercantil*. (pp. 102 - 103).
  
- GUÍAS VIAJAR (2014): *Gastronomía de trufa negra en Castellón* [En línea] Disponible en: <http://guias-viajar.com/espana/castellon-jornadas-gastronomicas-trufa-negra/> [Consulta 2 de mayo de 2017]
  
- HUFFINGTON POST (2016): Blogs: Por qué los ‘millennials’ prefieren viajar a tener un trabajo estable [En línea] Disponible en: [http://www.huffingtonpost.es/sarah-mcarthur/millennials-viajar-trabajo\\_b\\_11448374.html](http://www.huffingtonpost.es/sarah-mcarthur/millennials-viajar-trabajo_b_11448374.html) [Consultado 12 de abril 2017]
  
- IEBS School, Marketing digital (2017): *Qué es el Green Marketing y ejemplos de cómo los usan las marcas* [En línea] Disponible en: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/que-es-el-green-marketing/> [Consulta 20 de abril 2017]

- INE (2015): *Cuenta satélite del turismo en España* [En línea] Disponible en:[http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863](http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863) [Consulta 10 de abril 2017]
  
- MICROSOFT.COM (2017) [En línea] Disponible en:  
[https://www.microsoftstore.com/store/mseea/es\\_ES/pdp/Office-Hogar-y-Empresas-2016/productID.324450300](https://www.microsoftstore.com/store/mseea/es_ES/pdp/Office-Hogar-y-Empresas-2016/productID.324450300) [Consulta 9 de mayo 2017]
  
- MIGUELANGELSANCHEZMARTINEZ (2013) : *Elche, capital Europea del dátil.* [En línea] Disponible en: <https://miguelangelsanchezmartinez.wordpress.com/2013/11/01/elchecapital-europea-del-datil/> [Consulta 3 de mayo 2017]
  
- MOVISTAR.ES (2017) [En línea] Disponible en:  
<http://www.movistar.es/empresas/fusion/fusion-tarifa-movil-22> [Consulta 9 de mayo 2017]
  
- MUNDOQUESOS.COM (2008): *La Nucía.* [En línea] Disponible en:  
<http://www.mundoquesos.com/2008/06/la-nuca.html> [Consulta 3 de mayo 2017]
  
- MUY INTERESANTE (2017): *¿Cómo son los miembros de la Generación X?* [En línea] Disponible en:<http://www.muyinteresante.es/salud/articulo/icomoson-los-miembros-de-la-generacion-x> [Consulta 12 de abril 2017]
  
- PACTO MUNDIAL RED ESPAÑOLA (2017) [En línea] Disponible en:<http://www.pactomundial.org> [Consulta 20 de abril 2017]
  
- RESPIRA COMUNICACIÓN (2017) *Ración de ideas* [En línea] Disponible en:<http://agenciarespira.com> [Consulta 24 de abril 2017]
  
- SANTANDER TradePortal (2017): *España: Política y Economía* [En línea] Disponible en:<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/espana/politica-y-economia> [Consulta 9 de abril 2017]

- SLOW FOOD ESPAÑA: Aceite de Serrana Espadán « València València. [En línea] Disponible en: <https://valencia.slowfood.es/alimentos/aceite-de-serrana-espadan/> [Consulta 3 de mayo de 2017]

- Turismo en la Comunidad Valenciana: *Denominación de origen en la Comunidad Valenciana*. [En línea] Disponible en: <http://comunitatvalenciana.com/que-hacer/gastronomia/denominacion-origen> [Consulta 3 de mayo 2017]

- WIKIPEDIA (2017): Langostinos de Vinaròs. [En línea] Disponible en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Langostinos\\_de\\_Vinar%C3%B2s](https://es.wikipedia.org/wiki/Langostinos_de_Vinar%C3%B2s) [Consulta 3 de mayo 2017]

- WIKIPEDIA (2017): *Níspero de Callosa de Ensarriá*. [En línea] Disponible en: [https://es.wikipedia.org/wiki/N%C3%ADspero\\_de\\_Callosa\\_de\\_Ensarri%C3%A1](https://es.wikipedia.org/wiki/N%C3%ADspero_de_Callosa_de_Ensarri%C3%A1) [Consulta 3 de mayo 2017]

## **7. Anexos**

### ANEXO 1: Estatutos sociales de DESCÚBRELO EVENTOS

#### **TÍTULO I.- DENOMINACIÓN, DURACIÓN, DOMICILIO Y OBJETO**

##### **Artículo 1º.- Denominación**

La Sociedad se denominará “Descúbrelo eventos S.L.”, y se regirá por su contrato constitutivo, por los presentes estatutos y en lo en ellos no dispuesto, por la Ley de Sociedades de Capital.

##### **Artículo 2º.- Duración**

La Sociedad tendrá una duración de carácter indefinido, dándose comienzo al inicio de sus operaciones el día siguiente al del otorgamiento de su escritura constitutiva, sin perjuicio de las consecuencias legales previstas para los actos y contratos celebrados en nombre de la Sociedad en momentos anteriores al de su inscripción en el Registro Mercantil. Los ejercicios sociales se computarán por años naturales.

##### **Artículo 3º. Domicilio**

El domicilio de la Sociedad se halla situado en la oficina de coworking en el Centro Europeo de Empresas Innovadoras de Castellón (CEEI Castellón) en la calle Ginjols, 1, 12003, El Grao de Castellón, Castellón, España.

##### **Artículo 4º. Objeto social**

El objeto social de la Sociedad será potenciar los territorios y sus posibilidades de desarrollo a través de los eventos.

## **TÍTULO II. - CAPITAL SOCIAL Y PARTICIPACIONES**

### **Artículo 5º.- Capital Social**

El capital social será de 9.000 euros. Dicho capital se halla totalmente suscrito y desembolsado mediante aportaciones dinerarias realizadas por los socios fundadores a título de propiedad.

### **Artículo 6º.- Prohibiciones sobre las participaciones**

Las participaciones no podrán ser incorporadas a títulos valores, ni representadas mediante anotaciones en cuenta, ni denominarse acciones.

### **Artículo 7º.-Título de propiedad sobre las participaciones**

No podrán emitirse resguardos provisionales acreditativos de la propiedad sobre una o varias participaciones sociales, siendo el único título de propiedad la escritura constitutiva de la Sociedad o, en su caso, los documentos públicos en los que se acrediten las subsiguientes adquisiciones de dichas participaciones.

### **Artículo 8º.-Libro Registro de Socios**

La sociedad llevará un Libro Registro de Socios cuya custodia y llevanza corresponde al órgano de administración, en el que se harán constar la titularidad originaria y las sucesivas transmisiones, voluntarias o forzosas, de las participaciones sociales, y la constitución de derechos reales y otros gravámenes que sobre ellas pueda realizarse, indicando en cada anotación la identidad y el domicilio del titular de la participación o del derecho de gravamen constituido sobre ella.

Sólo podrá rectificarse su contenido si los interesados no se oponen a ello en el plazo de un mes desde la notificación fehaciente del propósito de proceder a la misma.

Cualquier socio tendrá derecho a examinar el contenido del Libro, y tendrán derecho a obtener certificación de las participaciones, derechos o gravámenes registrados a su nombre tanto los socios como los titulares de los derechos reales o gravámenes que se hayan hecho constar en él.

Los datos personales de los socios podrán modificarse a su instancia, sin que surta efectos entre tanto frente a la sociedad.

#### **Artículo 9º.-Reglas generales sobre transmisiones de las participaciones y constitución de cargas o gravámenes sobre las mismas**

Toda transmisión de las participaciones sociales o constitución de cargas o gravámenes sobre las mismas deberá constar en documento público, y deberán ser comunicadas por escrito a la Sociedad.

#### **Artículo 10º.- Transmisiones**

A) Voluntarias por actos ínter vivos.

Será libre toda transmisión voluntaria de participaciones sociales realizada por actos ínter vivos, a título oneroso o gratuito, entre socios, así como las realizadas a favor del cónyuge, ascendientes o descendientes del socio, o en favor de sociedades pertenecientes al mismo grupo de la transmitente, en los términos establecidos en el Artículo 42 del Código de Comercio.

Las demás transmisiones por actos ínter vivos se sujetarán a lo dispuesto en la ley.

B) Mortis causa.

## Modalidad B

Será libre toda transmisión mortis causa de participaciones sociales, sea por vía de herencia o legado en favor de otro socio, en favor de cónyuge, ascendiente o descendiente del socio.

Fuera de estos casos, en las demás transmisiones mortis causa de participaciones sociales los socios sobrevivientes, y en su defecto la Sociedad, gozarán de un derecho de adquisición preferente de las participaciones sociales del socio fallecido, apreciadas en el valor razonable que tuvieren el día del fallecimiento del socio y cuyo precio se pagará al contado; tal derecho deberá ejercitarse en el plazo máximo de tres meses a contar desde la comunicación a la Sociedad de la adquisición hereditaria.

A falta de acuerdo sobre el valor razonable de las participaciones sociales o sobre la persona o personas que hayan de valorarlas y el procedimiento a seguir para su valoración, las participaciones serán valoradas en los términos previstos en los artículos 100 y siguientes de la Ley de Sociedades de Responsabilidad Limitada.

Transcurrido el indicado plazo, sin que se hubiere ejercitado fehacientemente ese derecho, quedará consolidada la adquisición hereditaria.

### C) Normas comunes.

1. La adquisición, por cualquier título, de participaciones sociales, deberá ser comunicada por escrito al órgano de administración de la Sociedad, indicando el nombre o denominación social, nacionalidad y domicilio del adquirente.

2. El régimen de la transmisión de las participaciones sociales será el vigente en la fecha en que el socio hubiere comunicado a la sociedad el propósito de transmitir o, en su caso, en la fecha del fallecimiento del socio o en la de adjudicación judicial o administrativa.

3. Las transmisiones de participaciones sociales que no se ajusten a lo previsto en estos estatutos, no producirán efecto alguno frente a la sociedad.

**Artículo 11º.-Copropiedad, usufructo, prenda y embargo de las participaciones sociales.**

La copropiedad, usufructo, prenda y embargo de las participaciones sociales se regirá por las disposiciones legales previstas al efecto.

**TÍTULO III.-ÓRGANOS SOCIALES**

**Artículo 12º.- Reuniones evaluativas**

Se llevarán a cabo reuniones periódicas cada viernes de mes para evaluar el transcurso de la semana y poder configurar las obligaciones de cada trabajador durante la semana próxima. Igualmente, se podrá convocar una reunión extraordinaria siempre y cuando tenga una relevancia para los intereses de la agencia, expresando los asuntos importantes a tratar.

**Artículo 13º.- Junta general**

A) Convocatoria.

Las juntas generales se convocarán mediante anuncio individual y escrito que será remitido por correo certificado con acuse de recibo dirigido al domicilio que a tal efecto conste en el Libro Registro de Socios.

Los socios que residan en el extranjero deberán designar un domicilio del territorio nacional para notificaciones.

B) Adopción de acuerdos.

Los acuerdos sociales se adoptarán por mayoría de los votos válidamente emitidos, siempre que representen al menos un tercio de los votos correspondientes a las participaciones sociales en que se divide el capital social, no computándose los votos en blanco.

No obstante y por excepción a lo dispuesto en el apartado anterior, se requerirá el voto favorable:

a) De más de la mitad de los votos correspondientes a las participaciones en que se divide el capital social, para los acuerdos referentes al aumento o reducción de capital social, o, cualquier otra modificación de los estatutos sociales para los que no se requiera la mayoría cualificada que se indica en el apartado siguiente.

b) De al menos dos tercios de los votos correspondientes a las participaciones en que se divide el capital social, para los acuerdos referentes a la transformación, fusión o escisión de la sociedad, a la supresión del derecho de preferencia en los aumentos de capital, a la exclusión de socios, a la autorización a los administradores para que puedan dedicarse, por cuenta propia o ajena, al mismo, análogo o complementario género de actividad que constituya el objeto social.

Lo anterior se entiende sin perjuicio de la aplicación preferente de las disposiciones legales imperativas que, para determinados acuerdos, exijan el consentimiento de todos los socios o impongan requisitos específicos.

**Artículo 14º. Órgano de administración: modo de organizarse.**

1. La administración de la sociedad podrá confiarse a un órgano unipersonal (administrador único), a varios administradores solidarios, a varios administradores mancomunados o a un consejo de administración con un número mínimo de..... administradores y un número máximo de ..... administradores.

2. Corresponde a la junta general, por mayoría cualificada y sin que implique modificación estatutaria, la facultad de optar por cualquiera de los modos de organizar la administración de la Sociedad.

3. Los administradores ejercerán su cargo por tiempo indefinido, salvo que la Junta general, con posterioridad a la constitución, determine su nombramiento por plazo determinado.

4. El cargo de administrador no es retribuido.

### **Artículo 15°. Poder de representación.**

En cuanto a las diferentes formas del órgano de administración, se establece lo siguiente:

1. En caso de que exista un Administrador único, el poder de representación corresponderá al mismo.
2. En caso de que existan varios Administradores solidarios, el poder de representación corresponderá a cada uno de ellos.
3. En caso de que existan varios Administradores conjuntos, el poder de representación corresponderá y se ejercerá mancomunadamente por dos cualesquiera de ellos.
4. Cuando se trate de un Consejo de Administración, éste actuará colegiadamente.

### **Artículo 16°. Régimen del Consejo de Administración**

#### **1. Composición**

El Consejo de Administración elegirá de su seno un Presidente y un Secretario y, en su caso, uno o varios Vicepresidentes o Vicesecretarios, siempre que tales nombramientos no hubieren sido realizados por la Junta General o los fundadores al tiempo de designar a los Consejeros.

#### **2. Convocatoria**

La convocatoria del Consejo corresponde a su Presidente, o a quien haga sus veces, quien ejercerá dicha facultad siempre que lo considere conveniente y, en

todo caso, cuando lo soliciten al menos dos Consejeros, en cuyo caso deberá convocarlo para ser celebrado dentro de los quince días siguientes a su petición.

La convocatoria se efectuará mediante escrito dirigido personalmente a cada Consejero y remitido al domicilio a tal fin designado por cada uno de ellos o, a falta de determinación especial, al registral, con cinco días de antelación a la fecha de la reunión; en dicho escrito se indicará el día, hora y lugar de reunión. Salvo acuerdo unánime, el lugar de la reunión se fijará en el municipio correspondiente al domicilio de la sociedad.

El Consejo quedará válidamente constituido, sin necesidad de previa convocatoria, siempre que estén presentes la totalidad de sus miembros y todos ellos acepten por unanimidad la celebración del mismo.

### **3. Representación**

Todo Consejero podrá hacerse representar por otro. La representación se conferirá por escrito y con carácter especial para cada reunión, mediante carta dirigida al Presidente.

### **4. Constitución**

El Consejo quedará válidamente constituido cuando concurren a la reunión, presentes o representados, más de la mitad de sus componentes.

### **5. Forma de deliberar y tomar acuerdos**

Todos los Consejeros tendrán derecho a manifestarse sobre cada uno de los asuntos a tratar, sin perjuicio de que corresponde al Presidente el otorgamiento de la palabra y la duración de las intervenciones.

Necesariamente se someterán a votación las propuestas de acuerdos presentadas por, al menos, dos Consejeros.

Cada miembro del Consejo puede emitir un voto. Los acuerdos se adoptarán por mayoría absoluta de los Consejeros concurrentes a la sesión, salvo disposición legal específica.

El voto del Presidente será dirimente.

## **6. Acta**

Las discusiones y acuerdos del Consejo se llevarán a un libro de actas que serán firmadas por el Presidente y el Secretario del Consejo. Las actas serán aprobadas por el propio órgano, al final de la reunión o en la siguiente; también podrán ser aprobadas por el Presidente y el Secretario, dentro del plazo de siete días desde la celebración de la reunión del Consejo, siempre que así lo hubieren autorizado por unanimidad los Consejeros concurrentes a la misma.

## **7. Delegación de facultades**

El Consejo de Administración podrá designar de su seno una Comisión Ejecutiva o uno o varios Consejeros Delegados, determinando en todo caso, bien la enumeración particularizada de las facultades que se delegan, bien la expresión de que se delegan todas las facultades legal y estatutariamente delegables.

La delegación podrá ser temporal o permanente. La delegación permanente y la designación de su titular requerirá el voto favorable de al menos dos terceras partes de los componentes del Consejo y no producirá efecto alguno hasta su inscripción en el Registro Mercantil.

## **8. Autorregulación**

En lo no previsto, y en cuanto no se oponga a las disposiciones imperativas, el Consejo podrá regular su propio funcionamiento.

## **TÍTULO IV.- EJERCICIO SOCIAL Y CUENTAS ANUALES**

### **Artículo 17º.-Ejercicio social**

Los ejercicios sociales comienzan el 1 de enero y finalizan el 31 de diciembre de cada año natural.

Por excepción, el primer ejercicio social comprende desde el principio de las operaciones de la Sociedad hasta el 31 de diciembre de ese mismo año.

### **Artículo 18º.- Informes anuales**

La administración social formulará en el periodo máximo de tres meses desde el cierre de ejercicio social los informes anuales, el informe de gestión y el informe de auditoría. El objetivo es crear un ejercicio de transparencia hacia todos los públicos de la empresa.

### **Artículo 19º.-Cuentas Anuales**

Las cuentas y el informe de gestión, así como, en su caso, su revisión por auditores de cuentas, deberán ajustarse a las normas legales y reglamentarias vigentes en cada momento.

La distribución de dividendos a los socios se realizará en proporción a su participación en el capital.

Los socios tienen derecho a examinar la contabilidad en los términos previstos en la Ley.

## **TÍTULO V.- DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA SOCIEDAD**

### **Artículo 20º.-Disolución y liquidación**

1. La disolución y liquidación de la sociedad, en lo no previsto por estos Estatutos, quedará sujeta a las especiales disposiciones contenidas en la Ley.

2. Quienes fueren Administradores al tiempo de la disolución quedarán convertidos en liquidadores salvo que, al acordar la disolución, los designe la Junta General.

**Artículo 21º.- Discrepancias**

En caso de divergencias, todas las cuestiones que surjan por la aplicación de los Estatutos, se verán sometidos a la legislación vigente.

ANEXO 2: Currículums socios

Para facilitar la lectura, aquí está la información más relevante del currículum de cada uno de los socios.

<b>Socia 1</b>	
Nombre y apellidos	<b>Alicia Bolado Collado</b>
Edad	23
Localidad	Valencia, Valencia, España
Teléfono	622 800 976
Formación académica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnico Superior de Sonido</li> <li>• Graduada en Publicidad y RR.PP.</li> </ul>
Experiencia profesional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Radio Municipal de Manises</li> <li>• RegalosPublicitarios.com José M<sup>a</sup> Barrachina S.L.</li> </ul>

<b>Socia 2</b>	
Nombre y apellidos	<b>Lorena Ramos Gozalbo</b>
Edad	22
Localidad	Vila-real, Castellón, España
Teléfono	629 618 694
Formación académica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Graduada en Publicidad y RR.PP.</li> </ul>
Experiencia profesional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fit For Weddings / Fit For Events</li> </ul>

<b>Socio 3</b>	
Nombre y apellidos	<b>Néstor Redó Arenós</b>
Edad	21
Localidad	Benicarló, Castellón, España
Teléfono	608 729 183
Formación académica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Graduado en Publicidad y RR.PP.</li> </ul>
Experiencia profesional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fit For Weddings / Fit For Events</li> <li>• Orquesta Platea</li> <li>• Go TANGO Events</li> <li>• Panadería Santi (Benicarló)</li> <li>• Gurigall d'Arts Escèniques</li> </ul>