



**UNIVERSITAT
JAUME • I**

TRABAJO FIN DE GRADO

AGENCIA DE EVENTOS PERENNE

PERENNE EVENTS AGENCY

Lucía González Domínguez

Sara Marmaneu Quesada

Tutor: Guillermo Sanahuja Peris

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Universidad Jaume I

Modalidad B

28/05/2021

Resumen:

El siguiente trabajo de final de grado corresponde con un proyecto de la modalidad B, cuyo objetivo principal es la creación de una empresa de comunicación. La idea de negocio surge tras investigar el sector de los eventos en la Comunidad Valenciana y observar que estamos ante un nicho de mercado latente y rentable, del cual podemos a partir de la aplicación de los conocimientos adquiridos a lo largo del grado de Publicidad y Relaciones Públicas llevar a cabo un proyecto empresarial que resulte novedoso y eficaz y nos permita adquirir un lugar de referencia en el mercado autonómico. Esta empresa surge a partir del análisis de una necesidad creciente, basada en el aumento de la preocupación por el cuidado medioambiental y sus consecuencias, además de la gran necesidad actual de digitalización y tecnificación de determinados servicios, que permite ofrecer un valor diferencial.

Para la creación de este nuevo proyecto también se ha planteado una estrategia de comunicación y una de marketing que sirven como base y guía para impulsar la empresa en el ámbito en el cual va a operar. Dicho plan de comunicación contempla todos los aspectos que conciernen a la estrategia comunicativa de Perenne, desde la identidad visual hasta la campaña inicial que se llevará a cabo. El plan de marketing incorpora de manera detallada todas las ramas que componen el conocido marketing mix.

En conclusión, este proyecto consiste en la creación de una nueva empresa, detallando y comentando cada uno de los aspectos que son necesarios conocer para lograr un proyecto exitoso. Así como la elaboración de un plan de comunicación y marketing y un estudio sobre la posible viabilidad económica y financiera de la empresa, para lograr crear una organización lo más real posible y totalmente adecuada al contexto actual.

Palabras clave:

Eventos, sostenibilidad, tecnología, eventos comunidad valenciana, empresa, experiencia.

ÍNDICE

1. Introducción	7
Justificación del tema:	7
Objetivos del Trabajo de Fin de Grado:	8
Estructura del Trabajo Fin de Grado	8
2. Marco teórico	9
2.1. Bases conceptuales	9
2.2. Sostenibilidad y tecnología	12
3. Objetivos del proyecto empresarial	17
4. Idea de negocio	19
4.1. Descripción de la actividad empresarial	19
4.1.1. Empresa Perenne en el contexto del Covid-19	20
5. Análisis del mercado y del sector	23
5.1. Análisis general del sector	23
5.1.1. Conclusiones de las entrevistas realizadas a profesionales	24
5.2. Análisis de la competencia	25
5.3. Análisis interno DAFO	28
5.4. Conclusiones del análisis del mercado y del sector	29
6. Recursos humanos, materiales y técnicos	31
6.1. Recursos humanos	31
6.2. Recursos materiales	34
6.3. Recursos técnicos	34
7. Comunicación del proyecto	35
7.1. Identidad de Perenne	35
7.2. Manifiesto	36
7.3. Identidad visual	37
7.3.1. Naming	37
7.3.2. Logosímbolo	38
7.3.3. Tipografía	38
7.3.4. Colores corporativos	39
7.4. Posicionamiento estratégico	40
7.5. Estrategia de comunicación	40
7.5.1. Táctica digital	41
7.5.2. Táctica offline	43
7.6. Descripción de públicos	44
7.6.1. Mapa de públicos	44
7.6.2. Clientes potenciales	51

8. Plan de marketing	53
8.1. Objetivos de marketing	53
8.2. Estrategia de marketing	53
8.3. Marketing mix	54
8.3.1. Estrategia de precios	54
8.3.2. Estrategia de servicio	56
8.3.3. Estrategia de distribución	56
8.3.4. Estrategia de promoción	57
9. Marco jurídico	59
10. Viabilidad económico-financiera de la empresa	61
10.1. Previsión de resultados	63
11. Conclusiones	65
12. Referencias bibliográficas	67
13. Perenne Event Agency	71
13.1. Justification of the topic	72
13.2. Objectives of the Final Degree Project	73
13.3. Structure of the Final Degree Project	73
13.4. Theoretical framework	74
13.4.1. Conceptual basis	74
13.4.2 Sustainability and technology	76
13.5. Conclusions	80
14. Anexo	83

1. Introducción

A) Justificación del tema:

Este Trabajo de Fin de Grado (TFG) de tipo B, ha sido elaborado por dos alumnas de 4º de Publicidad y Relaciones Públicas; Lucía González Domínguez y Sara Marmaneu Quesada. Para realizar el proyecto hemos tratado de recoger y plasmar todos los conocimientos teóricos adquiridos a lo largo de nuestra carrera de comunicación. Por ello, el trabajo abarcará desde el análisis previo del sector al que pertenecerá la empresa, hasta la viabilidad económica-financiera, una vez diseñado el proyecto y concretado al máximo sus características.

Respecto a la justificación del tema seleccionado, hemos querido centrarnos en la creación de una **empresa de eventos sostenibles y tecnológicos**. Los eventos son cada vez más una de las acciones de comunicación por las que las marcas optan con el propósito de dar a conocer su marca o lanzar un nuevo producto o servicio. Por ello, se observa cómo la demanda, en relación a las agencias de eventos, es superior a la oferta que ofrece el mercado. Por lo que se contempla que hay un nicho de mercado en desarrollo, cuyas necesidades de las empresas y particulares no están cubiertas del todo.

Con el objetivo de diferenciarnos de la competencia, hemos decidido especificar en gran medida nuestro proyecto incluyendo los términos de **sostenibilidad y tecnología**. Consideramos que actualmente, ambos atributos son muy valorados por parte de los consumidores que cada vez están más concienciados con el medio ambiente y con los avances tecnológicos.

Así pues, con los objetivos y con la idea de negocio que se desarrolla a continuación, aspiramos como marca a ofrecer un servicio personalizado, creando eventos únicos donde la sostenibilidad y la tecnología sean el centro de éstos. Además, debido a la situación actual provocada por el COVID-19, pretendemos que nuestra empresa, a la cual hemos denominado Perenne, sea

aquella marca en la que los consumidores, tanto empresas como particulares, puedan elegir sin ningún inconveniente.

B) Objetivos del Trabajo de Fin de Grado:

- Aplicar y afianzar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos a lo largo de los 4 años del grado cursado.
- Realizar un documento donde quede plasmado un proyecto realista, con el objetivo último de hacer realidad esta empresa.
- Identificar qué ventajas competitivas puede adquirir nuestro proyecto con la finalidad de diferenciarnos de la competencia.
- Diseñar una propuesta de negocio novedosa y viable económicamente.

C) Estructura del Trabajo Fin de Grado

La estructura del proyecto empresarial es la siguiente:

1. En primer lugar, presentación de la investigación donde se justifica el tema escogido, se establecen los objetivos a alcanzar y el marco teórico en el que se fundamentará la investigación.
2. Seguidamente, descripción de la actividad empresarial, además de la elaboración de un análisis del mercado y del sector. También una descripción de los recursos tanto humanos, materiales como técnicos del proyecto.
3. A continuación, desarrollo del plan general de comunicación, centrándose en la identidad corporativa y visual, posicionamiento, estrategia de comunicación y la descripción del mapa de públicos. Seguidamente el plan de marketing con sus respectivas ramas.
4. Finalmente, elección de la forma jurídica para su desarrollo y evaluación de la viabilidad económico-financiera de la empresa.

2. Marco teórico

En este apartado exponemos algunos de los conceptos e ideas importantes sobre las cuales se va a estructurar el proyecto, con el fin de partir de una base teórica que sustente el trabajo. Hemos dividido este marco teórico en dos apartados: bases conceptuales y sostenibilidad y tecnología. En el primero exponemos los conceptos teóricos más importantes de nuestro proyecto. En el segundo plasmamos, mediante gráficos, las tendencias actuales en relación a la sostenibilidad y la tecnología en las empresas, que son los dos pilares sobre los cuales se apoyará nuestra organización.

2.1. Bases conceptuales

Para poder hablar de empresas de organización de eventos es necesario definir estos términos. Es por eso que se va a tratar de plasmar algunas definiciones de profesionales del sector que creemos que son convenientes para la comprensión de estos conceptos. De esta manera, se pretende estructurar el proyecto basándonos en esta base teórica, además de comprender los conceptos de evento, evento corporativo y eventos sostenible desde los diversos puntos de vista de los diferentes profesionales del ámbito, y su relación con la comunicación y gestión de marca.

Según la Real Academia Española (RAE), el concepto de evento hace referencia a:

- 1.** Acaecimiento.
- 2.** Eventualidad, hecho imprevisto, o que puede acaecer.
- 3.** Suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva.

No obstante, hemos querido ampliar esta definición a partir de las definiciones de otros comunicadores. Para los autores de la revista de comunicación de

SEECI (Sociedad Española de Estudios de la Comunicación), el concepto de **evento** es un “acto en directo, efímero (irrepetible), que relaciona en el mismo espacio al emisor y al receptor, va dirigido a un grupo específico de personas, es diseñado a medida y pretende generar una respuesta y actitud en su público” (Quevedo y Lafuente, 2013, p.73-105). Una definición semejante a la que se propone es la de Ortega, que afirma que un evento es “un acontecimiento programado que bien puede ser de índole cultural, de ocio o naturaleza profesional, sin discriminar necesariamente cuál es el grado de importancia” (Ortega, 2010, p.14).

Partiendo de estas definiciones del concepto de evento, se puede profundizar un poco más sobre una definición más concreta de **evento corporativo**. Alvarado y Otero hablan de estos como los eventos “organizados por todo tipo de organizaciones que no pertenecen al ámbito de los organismos oficiales” (Alvarado y Otero, 2011, p.61). Las autoras también añaden que se tratan de actos especiales que organizan las empresas.

Volviendo a la revista de comunicación SEECI, comentan que estos eventos corporativos son actos con “una gran creatividad en sus contenidos donde el diseño visual y plástico, la escenografía, los audiovisuales, las tecnologías multimedia y la irrupción del espectáculo escénico se convierten en auténticos transmisores de los mensajes corporativos.” (Quevedo y Lafuente, 2013, p.89).

Por todo ello, se puede afirmar, en base a esas definiciones, que un evento corporativo requiere un enfoque holístico, que debe conseguir que el mensaje corporativo que quiere mandar la empresa se manifieste en cada elemento del evento.

Si se busca la definición de **evento sostenible** es posible encontrar algunas muy claras. Herreño y Marquez lo definen como “aquel que atiende a criterios eficientes para su organización y desarrollo, primando la intervención de protección al medio ambiente” (Herreño y Marquez, 2017, p.23).

Asimismo, la revista Te hago ECO, especializada en el ámbito comunicativo, lo define como “una herramienta de comunicación con capacidad de trasladar mensajes, influir para cambiar hábitos y contribuir a una mejor sociedad “. (2014, p.36-45)

Por lo tanto, se puede determinar que un evento corporativo sostenible debe ser un acontecimiento especial realizado por una organización no oficial, que transmite mensajes corporativos intentando minimizar los impactos negativos en el medio ambiente que pueda generar, dejando así un legado positivo en la comunidad.

Estos eventos corporativos se han convertido en una estrategia de marketing relacional muy importante, puesto que permite que los *stakeholders* interactúen y se interconecten de una manera sólida con la empresa, ganándose así un vínculo perdurable que supone difícil de conseguir mediante otras estrategias. (Campillo, C., Ramos, I. y Castelló, A., 2014, p.52).

Algunos autores como Maria Asunción Galmés afirman que “los eventos se están integrando en las estrategias de comunicación de las organizaciones”. También añade que “la organización de eventos puede ser una herramienta perfecta para integrarse con otras herramientas de comunicación de marketing, y potenciar los resultados de todas ellas en una estrategia conjunta” (Galmés, 2010, p.311).

Otra de las ventajas que supone la organización y ejecución de un evento corporativo dentro de la estrategia de comunicación de una empresa es que, como comentan otros autores, este permite “comunicar la personalidad de la marca a través de atributos vinculados a su identidad y a la imagen corporativa que se deriva de ella” (Campillo-Alhama, C., y Herrero Ruiz, L., 2015, p.629).

En definitiva, se puede confirmar que establecer una estrategia experiencial como es la realización de eventos corporativos tiene una gran influencia en la gestión e identidad de la marca, cuya comunicación puede repercutir en la

generación de una buena reputación corporativa y un vínculo perdurable en el tiempo con sus públicos.

2.2. Sostenibilidad y tecnología

Para llevar a cabo la investigación previa a la creación de la empresa, y en base al marco referencial anterior, hemos decidido indagar sobre los ámbitos que conciernen a la organización, que son la **preocupación medioambiental** por parte de la ciudadanía, así como el peso que tiene esta problemática ante la sociedad. Y también acerca de la importancia de las **nuevas tecnologías y la digitalización** y de cómo estas se van incorporando cada vez más en las organizaciones. Asimismo, se realiza una investigación sobre estos factores a nivel general y a nivel autonómico, centrándonos en el territorio en el cual se pretende que opere la nueva empresa, que será concretamente la Comunidad Valenciana. El objeto de este estudio es profundizar sobre la existencia de lo que podría ser un nueva empresa profesional centrada en satisfacer las necesidades que surgen con los cambios que se producen en la sociedad.

Centrándonos en primer lugar en lo que respecta al **factor medioambiental**, hemos consultado varios estudios, a nivel estatal y autonómico, con el fin de conocer cómo afecta este aspecto a la ciudadanía. Según el barómetro del mes de enero de 2020 del Centro de Investigación Social (CIS), el 3'4% de la población considera que el problema ambiental es una de las principales preocupaciones entre los españoles. Es el porcentaje más elevado que se ha alcanzado en comparación con años anteriores, como se puede ver en la siguiente gráfica:

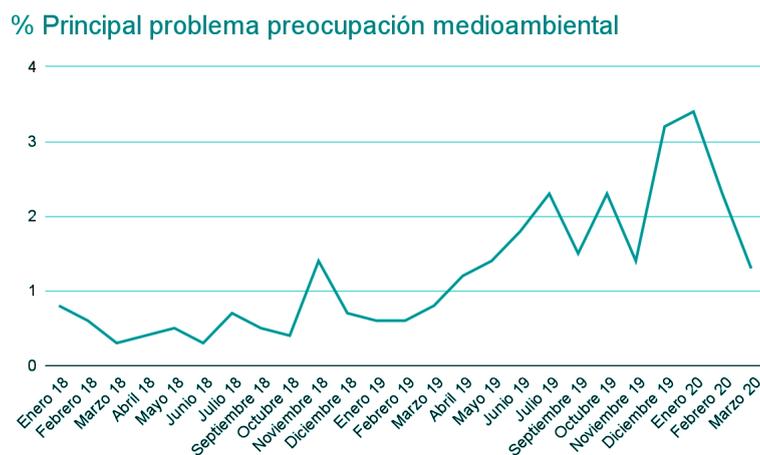


Gráfico 1. Preocupación medioambiental (Fuente: INE)

Se observa cómo durante el mes de febrero y marzo de 2020 el porcentaje ha disminuido hasta llegar a que solo el 1'3% de los encuestados piense que el medioambiente es un problema importante actualmente. Pensamos que esto se debe a que han cobrado mucho más protagonismo, según el CIS, preocupaciones relacionadas con la economía o el paro, dada la situación actual marcada por la pandemia.

Aunque esta inquietud creciente no la encontramos únicamente en los estudios del CIS. Según un artículo del diario Las Provincias publicado el pasado abril de 2020, el estudio '*Sostenibilidad energética: el usuario comprometido y la industria*' desarrollado por Google Surveys señala que los ciudadanos españoles han incrementado su interés por el medio ambiente respecto al año anterior, basándose en las búsquedas realizadas en Internet. En concreto se llevan a cabo aproximadamente 130.000 búsquedas cada mes sobre conceptos relacionados con el cambio climático, la energía verde o la contaminación. Asimismo, la Comunidad Valenciana está entre las tres primeras comunidades autónomas que más búsquedas ha realizado, incrementándose un 180% respecto al 2019, según este artículo.

El otro aspecto que hemos comentado que puede ser interesante investigar dado que puede influir de manera positiva a este nuevo modelo de negocio es

el incremento de la **incorporación de la tecnología en el ámbito empresarial**. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), el 18,4% de las empresas contrataron a especialistas en Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) durante los primeros 3 meses de 2020, que supone un punto más respecto al mismo periodo de tiempo en el año anterior, tal y como se muestra en el siguiente gráfico:



Gráfico 2. Empresas con especialistas TIC (Fuente: INE)

Estos datos se pueden traducir a la existencia de una necesidad creciente, por parte de las empresas, en llevar a cabo procesos de digitalización mediante la contratación de expertos y con la cual adaptarse al nuevo contexto social.

Además, según datos del INE, el porcentaje de empresas de menos de 10 empleados que utilizan las TIC en sus negocios dentro del límite de la Comunidad Valenciana, que es el ámbito en el cual se centra la nueva empresa, se ha elevado en algunos aspectos en comparación a los años 2017 y 2018 como se puede ver en el siguiente gráfico:

Uso de las TIC en la Comunidad Valenciana

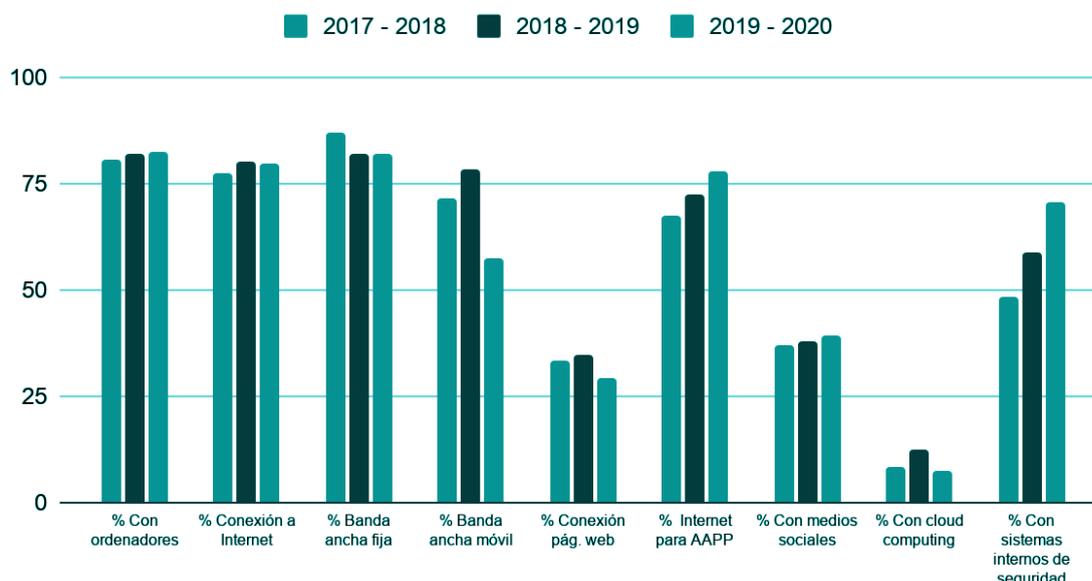


Gráfico 3. Uso de las TIC en la C. Valenciana (Fuente: INE)

Se puede observar como hay una clara disminución en relación a años anteriores en algunos ámbitos como en la conexión a Internet mediante la banda ancha móvil, la conexión a páginas web o el uso de *cloud computing*. No obstante, se ve una importante evolución en muchos otros aspectos, destacando la contratación de sistemas internos de seguridad, que es el factor que más se ha incrementado respecto a las cifras de 2017, 2018 y 2019.

Por lo tanto, queda claro que realmente, dentro del sector de las empresas de la Comunidad Valenciana, se está llevando a cabo un proceso de digitalización y tecnificación, aunque de manera paulatina, que repercute en que cualquier nuevo modelo de negocio que surja tanto a corto como a largo plazo debe incorporar recursos relacionados con las TIC, para poder operar en el mercado de una manera eficiente y en base a las exigencias existentes.

Es por ello que hemos detectado que existe un nicho de mercado y un modelo de negocio innovador que satisface las necesidades crecientes que se han comentado, tanto la preocupación por el medioambiente como el incremento

del uso de las TIC en el ámbito empresarial. Esta nueva empresa sería una organización dedicada a los eventos tecnológicos y sostenibles, que combinara ambos aspectos para cumplir con los requisitos exigidos por los intereses de la sociedad actual.

3. Objetivos del proyecto empresarial

A continuación se exponen los objetivos que pretendemos alcanzar con la realización de este plan de empresa.

- Crear y consolidar en una sola agencia todo tipo de servicios relativos a los eventos sostenibles y tecnológicos en el mercado de la Comunidad Valenciana.
- Conseguir la diferenciación en el contexto de creación de eventos, buscando de este modo nichos de mercado.
- Formalizar una empresa que consiga ser referente en el ámbito de los eventos en la Comunidad Valenciana.
- Establecer una empresa económicamente viable y solvente, que genere valor en el público objetivo.

4. Idea de negocio

Getz (1990) y Goldblatt (1990) definieron los eventos como acontecimientos especiales, de una sola vez, únicos y fuera de la marcha cotidiana de las empresas y/o instituciones. Se trata de un acto “efímero, irrepetible y directo, que relaciona en el mismo espacio al emisor y al receptor”, una definición muy similar a las que se plantean en el marco teórico. Es por ello que es una herramienta de comunicación extraordinaria para tratar de transmitir experiencias y fortalecer los mensajes que la marca quiere transmitir. Mediante éstos, las empresas pretenden ir más allá de lo tangible y transferir los valores de la marca y envolver al público de forma única y emocional.

En estos momentos los eventos se han convertido en un punto clave a la hora de trazar una estrategia de marketing, y en especial, para dejar una impresión a lo largo del tiempo. Las conferencias, los *showrooms*, las ferias y demás, son hoy en día la herramienta perfecta para conectar con las audiencias nicho y posicionar a la marca de una manera estratégica. Son una gran oportunidad para que las empresas acaben realizando acciones de marketing experiencial.

En la última década, la importancia de crear una marca personal o brand marketing se ha convertido en más que una obligación, y para ello los eventos son un maravilloso entorno de *awareness*. Pasar del *storytelling* al *storydoing* es la fórmula perfecta para conseguir mayor visibilidad. Por ello, la idea de negocio propuesta es la creación de una empresa enfocada a la creación de eventos sostenibles y tecnológicos que permita que las marcas puedan ganar *engagement*, reconocimiento y *awareness* entre sus públicos objetivos.

4.1. Descripción de la actividad empresarial

Pese a que al inicio de la actividad, Perenne será una pequeña empresa, sí que contaremos con una gran cartera de proveedores con los que se trabajará continuamente. Por ello, el servicio que se ofrece también proviene de todas aquellas empresas que se subcontratan.

Se trata de una empresa cuyo principal servicio será la organización integral de eventos corporativos que integren una perspectiva medioambiental y tecnológica. Entre la tipología de eventos, ofreceremos actos como festivales, congresos, ferias, *showrooms*, seminarios, jornadas, fiestas de empresa, lanzamientos de productos, inauguraciones, *roadshows*, ferias virtuales, *scapes rooms* virtuales o físicos, presentación de productos virtuales, conciertos virtuales y eventos híbridos que combinen tanto presencia física como *online*.

No obstante, la actividad empresarial abarcará un espacio de tiempo mayor, que irá más allá de la simple organización del evento. Se pretende ofrecer un servicio integral tanto antes, como durante y después de la celebración del evento. Es decir continuar al servicio de la empresa tanto en el pre-evento, evento y post-evento. De esta manera, se establecerá un vínculo más cercano con el consumidor y que se reforzará la relación de confianza entre el cliente y la organización. Asimismo, podremos llevar a cabo una evaluación continua durante todo el proceso de organización de cada proyecto, con el fin de ofrecer un servicio de la máxima calidad posible.

4.1.1. Empresa Perenne en el contexto del Covid-19

Si partimos desde el punto de vista basado en que este plan de empresa se puede hacer realidad en un plazo corto-medio, nos veríamos afectadas por la situación sanitaria actual marcada por la pandemia. Es por ello, que hemos querido incorporar este apartado en el cual comentamos cómo sería el plan de actuación de Perenne ante este particular contexto.

La actividad empresarial también contemplará todas las medidas y restricciones impuestas por las autoridades en este contexto de pandemia, que se verán reflejadas en cada aspecto vinculado a la organización, concretamente en la relación con el público interno, el resto de públicos, la planificación y la ejecución de eventos. “La clave de la supervivencia del ser humano es la adaptación” (Moreno, 2020), es por ello que creemos que como

una futura empresa que comenzará a operar en una sociedad aún marcada por el Covid-19, debemos incorporar en nuestro proyecto algunas de las formas de actuación que se llevarán a cabo.

En lo que respecta al **público interno** y al espacio de trabajo, para evitar al máximo el contacto, se dotará a los empleados de los recursos necesarios para poder realizar las tareas desde sus domicilios. Asimismo, en la oficina se dispondrá de varios dispensadores de gel hidroalcohólico y habrá una constante supervisión de la limpieza y ventilación del espacio, tal y como recomiendan las autoridades. También se diseñarán mascarillas corporativas, con el fin de ofrecer una protección al 100%. Estas reflejarán los valores de la marca que comentaremos más adelante. De este modo conseguiremos mostrar nuestro compromiso y cumplimiento de la normativa de la situación sanitaria existente. El prototipo es el siguiente:



Imagen 1. Mascarilla corporativa de Perenne (Fuente: propia)

En cuanto a la relación con el **resto de públicos de la empresa**, se optará por la comunicación mediante videollamadas, siempre que sea posible, para la planificación de los eventos y las gestiones administrativas. Además, se dará especial importancia a mantener una comunicación transparente y bidireccional tanto con los clientes como con los proveedores, para que conozcan cuál es el

manual de actuación de la empresa y cómo se va adaptando a la evolución de la pandemia

En referencia a la **planificación**, se tendrá en cuenta que la anticipación será fundamental para replanificar cualquier evento. Por lo tanto, la empresa estará totalmente informada y actualizada en cuanto a las nuevas medidas y evolución del virus, para poder prevenir cualquier aspecto y poder adaptar de una manera rápida la empresa a las circunstancias.

Y por último, en lo que respecta a la **ejecución de los eventos**, se tomarán todas las medidas que sean necesarias para su celebración tanto si es online, semipresencial o presencial. En esta última modalidad se tendrán en cuenta los aforos permitidos, la distancia de seguridad, la obligatoriedad del uso de mascarilla, y cualquier aspecto que se deba controlar en relación al coronavirus.

5. Análisis del mercado y del sector

En este apartado se investiga y analiza sobre todos aquellos aspectos que están relacionados con el sector y el mercado de los eventos tecnológicos y sostenibles. Para ello, se han tenido en cuenta varias fuentes documentales de información. Se han consultado tanto fuentes secundarias, revistas como IPMARK; como primarias, a través de entrevistas a profesionales del sector como Roberto Legal o Lorena Ramos, cuyas conclusiones expondremos en los siguientes puntos. Asimismo, también incluimos una conclusión final para extraer y resumir las principales ideas de este extenso análisis.

5.1. Análisis general del sector

Como muchos otros sectores, el de los eventos, durante estos dos años, 2020 - 2021 se ha visto muy perjudicado por el duro golpe de la pandemia, ya que se trata de una industria muy sujeta a la situación sanitaria. No obstante, las limitaciones del coronavirus han abierto muchas otras posibilidades, como la oportunidad de ofrecer eventos híbridos que, según los expertos, es el formato que triunfará en el futuro. Es el llamado evento *phygital*, basado en la convivencia de lo digital con lo presencial.

Como comenta Christian Haltermann, CEO de Parafina Comunicación y codirector de El Chupete, en un artículo de la revista IPMark, el año 2021 va a significar un resurgir de la industria. Haltermann explica cómo muchas empresas ya se están preparando para un nuevo paradigma que supone la adaptación completa a las nuevas maneras de llegar a la ciudadanía. Además, añade que la pandemia actual “ha catalizado esta progresión y nos está haciendo evolucionar de forma más acelerada”. Algunos expertos sostienen que “la digitalización ha avanzado lo equivalente a cinco años en condiciones normales”. Por lo tanto, podemos decir que el sector de los eventos tecnológicos y sostenibles, actualmente se encuentra en auge.

Es un hecho que se puede ver reflejado en la cantidad de informes, entrevistas e infografías existentes acerca de los beneficios que aporta la tecnología en la creación de eventos más sostenibles. Tras consultar alguna de esta información y contactar con varias personas referentes en el sector, que se comenta en el siguiente punto, hemos podido extraer las ideas más destacables sobre la situación actual del sector.

5.1.1. Conclusiones de las entrevistas realizadas a profesionales

Como comentábamos anteriormente, hemos realizado una serie de entrevistas con el fin de obtener mucha más información para la creación del proyecto. Concretamente hemos realizado dos entrevistas, a Roberto Regal y a Lorena Ramos, cuyos perfiles presentamos más adelante. En ambos casos hemos contactado con ellos vía email, proponiéndoles varias preguntas relacionadas con el ámbito de trabajo de Perenne. Estas entrevistas se encuentran adjuntas en su totalidad en el anexo.

Según la entrevista realizada a Roberto Regal, director ejecutivo de la agencia Respira Comunicació, es imprescindible incorporar la digitalización y las nuevas tecnologías en el mundo de los eventos, ya que permiten “mejorar nuestra productividad y resultados”. Asimismo, explican que introducir la sostenibilidad es fundamental y una gran oportunidad. Aunque afirman que “todavía queda mucho camino por recorrer”. Lorena Ramos, técnico superior de comunicación, eventos y diseño gráfico del ayuntamiento de Vila-Real, añade mediante otra entrevista que los eventos sostenibles se encuentran actualmente “a la orden del día” y que además se trata de un “objetivo común conseguir esa sostenibilidad”, que puede repercutir en reforzar el vínculo de confianza con el cliente y mejorar la reputación corporativa de la empresa.

Es por ello que podemos ver cómo hasta los propios referentes del sector hablan de una evolución positiva y una oportunidad de mercado. Además, según los informes de la organización de Agencias de Eventos Españolas Asociadas (AEVEA), existen varias argumentaciones que razonan sobre los

factores por los cuales es un sector emergente (figura 1 anexo). Entre ellas, por el impacto social positivo que generan en la sociedad, que es un factor social que preocupa a los clientes o también porque los eventos sostenibles permiten transmitir valores asociados que repercuten positivamente en la imagen de la empresa. AEVEA también comparte una infografía sobre las ventajas de utilizar la tecnología en los eventos (figura 2 anexo), otro aspecto que determina que se trata de un mercado creciente.

Asimismo, también consideramos relevante destacar que, como se analiza en el siguiente punto, se trata de un ámbito que aún no está saturado por un gran número de empresas, dado que supone una inversión mayor tanto en la incorporación de las TIC en el modelo de negocio, como en el uso y la compra de productos respetuosos con el medio ambiente.

5.2. Análisis de la competencia

Tras realizar un análisis detallado de las agencias de eventos sostenibles y tecnológicos, hemos detectado como hay una ausencia de éstas en la Comunidad Valenciana. Por otra parte, a nivel nacional también se observa cómo hay un escaso número de agencias cuyos valores definitorios sean la tecnología y la sostenibilidad. Por ello, hemos decidido analizar aquellas agencias más destacadas que sean modelos referentes tanto en el mercado regional como en el mercado nacional que se caractericen por alguno de estos dos aspectos.

3 Agencias de eventos sostenibles referentes a nivel nacional

1. **Parafina Comunicación** es miembro de AEVEA (Agencias de Eventos Españolas Asociadas) y es una de las agencias de organización integral de eventos corporativos destacadas en la industria de los eventos. La certificación PREMIUM de Eventsost, respalda el compromiso sostenible de Parafina y reconoce su buen hacer en materia de sostenibilidad. En

Parafina Comunicación fomentan el impacto económico positivo del evento, hacen un consumo sostenible de los materiales, estudian la minimización de emisiones y ruidos, etc.

2. **Activa congresos** es una empresa especializada en la organización de congresos, convenciones, incentivos y eventos. Tiene una amplia experiencia en *greening events*, pudiendo organizar eventos mucho más que sostenibles. Son conscientes del impacto ambiental que pueden generar cada uno de los eventos que elaboran, por ello tratan de organizarlos bajo criterios de sostenibilidad.
3. **Ephymera** es una agencia trabaja por maximizar el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas en la industria de los eventos y en todos sus clientes. Por ello, ofrece servicios de valor añadido en torno a los eventos sostenibles que tienen utilidad para el cliente y para la sociedad. Para ello, prioriza a la creatividad y la innovación, de manera que se posibilite adoptar y diseñar soluciones adaptadas a la medida de sus clientes, los proyectos y las actividades que desarrollan.

3 Agencias de eventos tecnológicas referentes a nivel nacional

1. **#Flow** es una agencia de eventos que ofrece las mejores experiencias digitales para conectar e interactuar con la audiencia. Elabora desde eventos *live*, *semi-live*, bajo-demanda hasta 100% virtuales o híbridos. Integran diferentes disciplinas: estrategia, creatividad, comunicación, digital, diseño, producción de eventos para crear el entorno perfecto en el que todo fluya. Para ellos una buena planificación es el secreto para conseguir una ejecución de máxima calidad pero el diseño de la experiencia es la clave para conseguir los objetivos de negocio.
2. **EDT events** lleva generando experiencias inolvidables para cada uno de sus clientes desde 1987. Consideran que es importante digitalizar los eventos para potenciar de este modo la experiencia *Customer Centric* y

optimizar su gestión. Por eso ofrecen una cobertura digital 360° de eventos. Realizan desde apps para eventos, eventos con realidad virtual, *social walls*, *networkings*, etc.

3. **Marca Condal** dispone y colabora en soluciones tecnológicas únicas aplicadas al mundo de los eventos, para llevar a formato digital y online cualquier propuesta de campaña, marketing, publicidad o evento en formato totalmente remoto o híbrido. Llevan a cabo eventos digitales con alto valor añadido, como son los *gameplays* en los que las empresas y usuarios se sienten como en un videojuego corporativo, además de llevar a cabo acciones con las últimas tecnologías como *mapping*, hologramas, robótica, platós digitales y recreaciones virtuales.

Agencias de eventos tecnológicas a nivel de la Comunidad Valenciana

1. **Azaba eventos** es una agencia que ofrece innovaciones tecnológicas y soluciones para congresos y eventos. Tratan de brindar resultados originales, modernos y eficaces para mejorar la competitividad y la visibilidad de la marca con la última tecnología.
2. **ADN eventos** es una agencia especializada en el sector de los eventos desde hace más de 20 años. Uno de sus servicios más destacados es el video *mapping*, a partir del cual son capaces de conseguir el mayor impacto visual a través de las nuevas tecnologías.

En relación a las agencias de eventos característicos por la sostenibilidad, no hemos encontrado ninguna empresa en la Comunidad Valenciana. Pese a que algunas de ellas sí que respetaban el medio ambiente en sus eventos, no era uno de sus valores corporativos.

Mediante este profundo análisis de algunas agencias de eventos referentes a nivel nacional y de la Comunidad Valenciana relacionadas con la sostenibilidad y la tecnología, se puede concluir que existe una escasa competencia dentro del mercado al cual nos queremos introducir. De este modo, se puede afirmar

que existe un un gran abanico de posibilidades y un nicho de mercado que aún está por explorar y explotar.

5.3. Análisis interno DAFO

Para analizar y poner de manifiesto la situación de nuestro negocio y poder tomar las decisiones estratégicas de forma adecuada, se ha decidido realizar un análisis tanto del entorno externo como del interno. De este modo, se obtendrá una representación de las debilidades que pueden perjudicar a la empresa y las fortalezas que permitirán obtener cualquier ventaja competitiva, y por otra parte las amenazas a las que se tendrá que enfrentar y las oportunidades que favorecerán el desarrollo.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Agenda de contactos limitada. ● Empresa nueva y desconocida. ● Presupuesto inicial y recursos escasos. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Alto conocimiento de nuestra competencia en comparación a nuestra empresa. ● Crisis en el sector de los eventos y posterior reformulación de éstos debido al COVID-19
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Profesionales jóvenes y al tanto de las tendencias sostenibles y tecnológicas. ● Capacidad de adaptación y flexibilidad. ● Visión de negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Servicios profesionales poco conocidos en la Comunidad Valenciana. ● Micronicho de mercado con escasa competencia hasta el momento. ● Aprovechamiento de los avances tecnológicos surgidos tras la pandemia.

5.4. Conclusiones del análisis del mercado y del sector

Una vez analizados todos los aspectos que conciernen a todo aquello que gira entorno a la empresa, hemos decidido establecer una serie de conclusiones que nos servirán como guía y justificación de nuestro modelo de negocio. Las ideas extraídas son las siguientes:

- Después de llevar a cabo una extensa investigación sobre el campo de los eventos sostenibles y tecnológicos, es posible afirmar que Perenne ofrecerá un servicio que según los profesionales está enmarcado dentro de un sector en auge, y que además no convive con un número elevado de empresas de la competencia.
- La empresa se situaría ante un nuevo nicho de mercado sobre el cual se espera obtener una gran demanda y ante el cual quizás no haya actualmente suficiente oferta, dada la visión general que hemos hecho sobre las empresas del sector.
- Nos encontramos con una clara oportunidad de mercado en la cual Perenne podrá establecer una relación positiva con todos sus públicos, ya que su actividad resulta de interés para ellos.

En definitiva, Perenne podría convertirse en un proyecto exitoso si se analiza desde este punto de vista del mercado, por las diferentes razones que hemos comentado. Durante los próximos apartados del proyecto, se analizará si este éxito también se lograría teniendo en cuenta los diferentes puntos de vista que afectan a la creación total de una empresa, más allá de la situación del mercado.

6. Recursos humanos, materiales y técnicos

En este apartado analizamos y definimos cuales van a ser los recursos humanos, materiales y técnicos necesarios para poder crear la empresa.

6.1. Recursos humanos

Consideramos que los recursos humanos son una pieza clave en la organización ya que el público interno es uno de los *stakeholders* que más debemos tener en cuenta. Para ello, hemos decidido dividir en dos grupos los recursos humanos existentes.

El primero de ellos está formado por las socias fundadoras, en nuestro caso Lucía González y Sara Marmaneu, que se consideran aptas para iniciar el emprendimiento.

El segundo grupo está formado por una amplia cartera de subcontrataciones con las que trabajaremos de manera puntual, pero cuyas características correspondan a los valores de Perenne.

A continuación, detallamos más minuciosamente las particularidades de las socias fundadoras y algunos posibles contactos de proveedores.

- SOCIAS FUNDADORAS:

Lucia Gonzalez Dominguez - CEO y Directora de Cuentas



Lucía es la CEO de Perenne. Es la cabeza pensante de la empresa, y por ello es la encargada de supervisar cada una de las etapas que constituyen el evento. Tiene muy claro que el trato con el cliente y los proveedores debe ser de calidad, por ello siempre trata de establecer

relaciones duraderas y estables, tratando de generar buena dinámica con todos ellos.

Asimismo, Lucía también es la Directora de Cuentas de la empresa, responsable de los números y de las proyecciones. Es capaz de generar el mejor evento, adaptándose a los presupuestos.

Sara Marmaneu Quesada - Co-Founder y Scene Designer



Sara es la *Co-Founder* y *Scene Designer*. La encargada de la parte visual y el diseño de los eventos de la empresa Perenne. Es una apasionada de la decoración, cuida cada detalle para que todos los elementos estén en concordancia con lo que busca cada cliente.

Es experta en generar ambientes que inviten a vivir experiencias únicas. Es atenta y siempre cuenta con un plan B y C ante cualquier imprevisto que pueda surgir. De carácter social y con una actitud proactiva.

Subcontratación:

Hasta que el crecimiento de la empresa nos permita contratar personal, requeriremos de la subcontratación de terceros que colaboren profesionalmente con Perenne. Algunas de los posibles empresas que podríamos subcontratar son las siguientes:

SONIDO E ILUMINACIÓN
<ul style="list-style-type: none">• Fosati (alquiler de materiales de sonido e iluminación para eventos), Valencia.

Tabla 1. Sonido e iluminación (Fuente: propia)

CATERING

- Alievent, Alicante.
- La cuina de Gemma, Valencia.
- El laboratorio imaginario, Castellón.

Tabla 2. Catering (Fuente: propia)

AGENCIAS DE AZAFATAS

- Must Eventos, Valencia.
- fmk group!, Alicante.
- Again Agenci , Castellón.

Tabla 3. Agencia de azafatas (Fuente: propia)

ALQUILER DE ESPACIOS

- Masía Campo Aníbal, Valencia.
- La Finca Resort, Alicante.
- Celebrents , Castellón.

Tabla 4. Alquiler de espacios (Fuente: propia)

FOTÓGRAFOS

- Sergio Arias Ramón, Valencia.
- Cristina Grau Fotografía, Alicante.
- Umberto Vignali, Castellón.

Tabla 5. Fotógrafos (Fuente: propia)

ALQUILER DE MOBILIARIO URBANO

- Belinda Duart Eventos, Valencia.

Tabla 6. Alquiler de mobiliario urbano (Fuente: propia)

6.2. Recursos materiales

Durante los inicios de la actividad empresarial no será necesario disponer de un espacio físico como una oficina para la realización de las tareas. No obstante, conforme la empresa vaya creciendo, si que se requerirá el uso de una oficina. Una de las posibilidades que barajamos es integrarnos en las instalaciones de Espaitec, que es el centro tecnológico de la Universidad Jaume I, a partir del tercer año de constitución de la empresa, cuando ya exista una cierta estabilidad económica.

6.3. Recursos técnicos

En relación a los recursos técnicos, por el tipo de empresa creada, se requieren una serie de recursos, entre ellos:

Material informático:

- 2 Equipos informáticos al completo: ratón, pantalla y teclado.
- 2 Dispositivos móviles
- 1 Impresora
- Almacenamiento online
- Conexión Wi-Fi
- Correo electrónico corporativo
- Software empresarial
- Programas de diseño y procesadores de texto
- Licencias para programas informáticos como Adobe y Wordpress.

7. Comunicación del proyecto

En este apartado se exponen todos los aspectos que conciernen a la comunicación de la empresa. En él se tratará todo lo relacionado a la identidad de Perenne, el manifiesto, la identidad visual, el posicionamiento, la estrategia de comunicación y la descripción de los públicos.

7.1. Identidad de Perenne

Dutton y Dukerich (1991) definen la Identidad Corporativa como aquello que sus miembros creen que es el carácter de la organización, en cambio Capriotti (1999) la define como la personalidad de la organización y Villafañe (1999) considera que la Identidad Corporativa es el “ser” de la organización, su esencia. Otros profesionales como Albert y Whetten (1985) definen la Identidad Corporativa como la naturaleza central, duradera y distintiva de una organización, y Whetten y Mackey (2002) expresan que la Identidad Corporativa son aquellos aspectos de identidad que una organización reconoce como los más duraderos y distintivos de la misma.

Por todo ello, la Identidad Corporativa de Perenne es la siguiente:

Misión

Nuestra razón de ser es diseñar y generar experiencias únicas, contribuyendo activamente al desarrollo tecnológico y al respeto hacia el medio ambiente.

Visión

Ser una empresa líder en la creación y desarrollo de eventos sostenibles y tecnológicos en el mercado regional, expandiendo los servicios a mercados nacionales, como una empresa con un gran valor diferencial.

Valores

Innovación: se trabaja teniendo en cuenta todos los avances tecnológicos. Además, se trata de una empresa 'nueva' dentro del sector y el espacio geográfico donde se pretende operar, ya que no hay competencia. Ofrecemos servicios para generar engagement.

Impacto social: dado que queremos dejar huella, como empresa, en la comunidad en la que nos encontramos integradas, tanto a nivel de la sostenibilidad, como de la inclusión, la igualdad, etc.

Atención: se pretende ofrecer un servicio completo que acompañe al cliente en todo el proceso de generación del evento. Estableciendo una relación de confianza con nuestros clientes.

Transparencia: en todo momento se ofrecerá información real y clara sobre la empresa. Se quiere mostrar cómo los valores están presentes en toda actividad empresarial.

Propósito corporativo

Generar un recuerdo perdurable y con un impacto positivo en la sociedad.

7.2. Manifiesto

Con el fin de que cualquier posible cliente conozca un poco más a la empresa, se ha creado el siguiente manifiesto que aparecerá en la página web de la organización, sirviendo así como presentación inicial de cara al público:



Imagen 2. Manifiesto Perenne (Fuente: propia)

7.3. Identidad visual

Dentro de la identidad visual de Perenne hay que tener en cuenta tanto el naming, el logosímbolo, la tipografía y los colores corporativos.

7.3.1. Naming

“Perenne” que es incesante, que es continuo, que nunca muere. El término proviene del latín “perennis”, formado por el prefijo “per-” sobre la raíz “annus” que significa “año”. Como tal, perenne alude a todo aquello que es para siempre, que perdura en el tiempo, y esta es la filosofía en la que nos queremos basar.

Queremos crear experiencias que duren para siempre y que además, dejen huella en el medio ambiente. Nos basaremos en producir eventos que sean

inolvidables tanto para la marca, los consumidores como también en gran parte para el ecosistema.

7.3.2. Logosímbolo

La imagen de la marca está formada por un logosímbolo compuesto por el naming de la empresa “Perenne” junto a una hoja con forma de huella. Este isotipo hace referencia tanto al propio término del naming como al objetivo que pretendemos conseguir con nuestros servicios, dejar huella tanto en los clientes como en el medio ambiente.



7.3.3. Tipografía

La tipografía seleccionada para el logosímbolo es Bodoni 72 oldstyle, una fuente tipográfica que transmite sencillez, claridad, serenidad y profesionalidad. Además, el interletraje es bastante amplio, lo que permite que no se confunda las dos enes con una eme. Esta tipografía es adaptable a las diferentes variables de la fuente, tanto la cursiva como la negrita, por lo que también se emplearán en función del contenido.

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

7.3.4. Colores corporativos

En cuanto a los **colores corporativos**, se han seleccionado el verde, el blanco y como color secundario el negro.

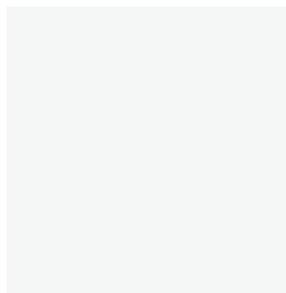
El verde se trata de un color que representa la naturalidad y el crecimiento, dos aspectos que caracterizan mucho a la empresa, dado que es una empresa nueva que está en proceso de crecimiento y que apuesta por la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente. En concreto, se ha elegido el verde esmeralda ya que se asocia a la juventud y a la frescura, y este es uno de los factores que nos diferenciará de la competencia.

El blanco, que transmite pureza, limpieza, transparencia y simplicidad. Estas son algunas de las sensaciones que se pretenden mostrar con el uso de este color, y que además están totalmente relacionadas con los valores de la empresa. Como por ejemplo, con la transparencia.

Y por último, el color negro que se asocia con la valentía, que se emplearía como un color secundario que daría fuerza y rigidez a la imagen de la empresa.



**PANTONE
3285 C**



**PANTONE
11-0601 TPG
Bright White**



**PANTONE
Black 6 C**

7.4. Posicionamiento estratégico

Perenne es una empresa caracterizada por la sostenibilidad y la tecnología que ofrece a través de sus servicios. Se pretende posicionar a la empresa en el mercado como una agencia referente a nivel autonómico en el sector de los eventos, ofreciendo una gran diversidad de servicios en los que quedan reflejados los valores de la compañía.

Somos la primera agencia de eventos en la Comunidad Valenciana en incorporar estos valores, es por ello que buscamos aprovechar un nicho de mercado que aún no está explotado en este territorio.

7.5. Estrategia de comunicación

El problema comunicativo que se presenta como trabajadoras de Perenne es el desconocimiento por parte de todos los grupos que componen el mapa de públicos de la empresa.

Por ello, la estrategia de comunicación que se pretende conseguir es ofrecer un discurso en el que no nos presentaremos como una empresa de eventos, sino una empresa que es capaz de convertir los eventos en experiencias únicas y duraderas en el tiempo. En Perenne sabemos que cada evento es distinto, es una historia diferente que debemos de contar y tratamos de cumplir los deseos de todas aquellas personas u organizaciones que sueñan por algún motivo.

A través de nuestro discurso y *storytelling* como marca queremos transmitir que todos los eventos tienen un principio pero ninguno de ellos tiene un final, ya que se pretende conseguir que la experiencia de ese instante perdure para siempre, tanto en la huella que deja en el medio ambiente como en la mente y el corazón de los asistentes. De hecho se trata de un aspecto que se refleja muy bien en el naming de la empresa, dado que pretendemos que la estrategia de comunicación se manifieste en todos los aspectos de la marca como la identidad, valores, manifiesto, promesa, etc.

7.5.1. Táctica digital

Para dar a conocer a Perenne y teniendo en cuenta que disponemos de un presupuesto inicial bajo, empezaremos realizando una campaña digital. Internet es una gran herramienta que nos permitirá darnos a conocer rápidamente entre nuestro público objetivo. De hecho, hoy en día es la más utilizada para las empresas en vía de desarrollo, como es el caso de Perenne. Nuestra estrategia digital se dividirá en dos soportes, por un lado las redes sociales y por otro la página web, en la que incorporaremos un blog donde publicaremos contenido informativo relacionado con el sector. Pensamos que es una táctica que nos puede proporcionar un gran alcance a un bajo coste.

En cuanto a la acción en redes, crearemos una cuenta de la empresa en algunas redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, y LinkedIn. Realizaremos campañas de comunicación dentro de estas redes, aprovechando la capacidad de segmentación que ofrecen estas plataformas, obteniendo así *publicity*, siguiendo siempre con la estrategia marcada en el punto anterior. Consistirán en una serie de *posts* e *stories* patrocinados por nosotros y por las empresas subcontratadas.

En referencia a la creación de la página web, primeramente, para conseguir captar la atención de nuestro público objetivo y generar un *engagement* llevaremos a cabo una estrategia SEO, basada en la utilización de unas *keywords* tanto en las publicaciones de las redes como en nuestros *posts* del blog de la página web. Algunas de estas palabras podrían ser: agencia de eventos, Comunidad Valenciana, eventos sostenibles, eventos tecnológicos, eventos corporativos o eventos. Estas mismas palabras también se utilizarán como *hashtags* en las publicaciones de las redes sociales, con el fin de llegar a un mayor número de personas.

Por otro lado, también emplearemos una estrategia SEM, en la que invertiremos 100 euros mensuales a lo largo de un año, sumando un total de 1.200 euros anuales. Esta inversión irá dirigida al buscador más utilizado en la

Comunidad Valenciana, Google. Al igual que en nuestro blog y redes sociales, las palabras clave sobre las que se llevará a cabo la inversión serán: agencia de eventos Comunidad Valenciana y eventos sostenibles y tecnológicos. El método de pago de los enlaces patrocinados será el coste por *click*, por ello en función del número de *clicks* que se realicen hacia nuestra página web, el buscador cobrará una cantidad determinada.



Imagen 3. Página web Perenne (Fuente: propia)

En cuanto a la campaña de promoción en las redes sociales, destinaremos 100 euros por red social y por mes, siendo un total de 300 euros al mes y 3600 al año.

En conclusión, mediante esta estrategia a través de medios digitales pretendemos situarnos en la mente de los posibles clientes mediante la segmentación que ofrecen las diferentes herramientas. Así nos aseguraremos una afinidad total con nuestro target.

Conforme vaya creciendo la empresa, no descartamos utilizar otros medios de comunicación como la publicidad exterior para dar a conocer nuestra marca. Esta nos ofrecerá mucha notoriedad y además los soportes nos permitirán volcar fácilmente nuestros valores, como la sostenibilidad.

7.5.2. Táctica offline

Como táctica de apoyo a la campaña digital que realizaremos, también pretendemos organizar un evento en forma de *showcase* experiencial con el fin de presentar nuestra marca. Será una forma de mostrar nuestro servicio mediante nuestro propio servicio. Es decir, dar a conocer nuestra actividad comercial, que es la organización de eventos a través de un evento.

Consistirá en un acto caracterizado por el uso de recursos sostenibles combinados con recursos tecnológicos, consiguiendo así manifestar las dos bases diferenciales sobre las cuales se sostiene Perenne.

Los invitados serán los grupos que incluimos en nuestro mapa de públicos (que comentamos en el siguiente punto). Entre ellos prestaremos especial atención a los clientes potenciales, ya que esta táctica nos puede ayudar, no sólo a desarrollar nuestra estrategia de comunicación, sino también a conseguir una cartera de clientes con los cuales poder comenzar a trabajar, lo que puede facilitar la viabilidad y el éxito de la actividad empresarial de Perenne.

El presupuesto destinado al desarrollo de esta actividad será aproximadamente de 6.680€, en los cuales se incluirán los gastos totales, desde el catering hasta el alquiler del espacio. Esta táctica sólo se llevaría a cabo una vez, al comienzo de la puesta en marcha de la empresa, dado que es el momento más importante para dar visibilidad a la nueva marca.

En conclusión, a través de la celebración de este evento de presentación de marca pretendemos acercarnos de una manera directa al público de interés para Perenne, con el objetivo de lograr el posicionamiento que se busca conseguir y partir de una base de contactos que ayuden a alcanzar un desarrollo positivo en la empresa.

7.6. Descripción de públicos

En este punto se definen los principales públicos de la empresa. Se divide en mapa de públicos, todas las personas con las cuales va a tener relación la empresa; y clientes potenciales, aquel público que puede convertirse en consumidor de nuestro servicio.

7.6.1. Mapa de públicos

Para poder realizar este mapa, primero es necesario conocer la definición del término. Se puede definir como un “conjunto de personas físicas i/o jurídicas determinado por alguna circunstancia que les da unidad y vincula expresamente a una empresa o institución” (Magallón, 2006, p.108)

A través de la elaboración de un mapa de públicos se pueden diferenciar los distintos tipos de targets de la empresa. De este modo, quedan plasmados aquellos grupos más importantes para la consecución de los objetivos establecidos. Para ello, también es necesario conocer la importancia que tiene cada uno de ellos respecto a la organización, con el fin de saber qué público requerirá más atención por parte de Perenne. Se trata de una evaluación cuantitativa y cualitativa de las necesidades de comunicación que tiene cada público.

Con el fin de determinar qué peso tiene cada uno de los públicos en la empresa y evaluarlos, hemos determinado una serie de variables:

- **Importancia estratégica para la organización:** aplicaremos esta variable para evaluar cuáles de estos públicos son fundamentales para el desarrollo empresarial de Perenne y para la satisfacción de los objetivos empresariales de ésta.

- **Capacidad de difusión de la imagen:** a partir de esta variable observaremos la capacidad para influir en la percepción de los públicos.
- **Coste de la comunicación:** utilizaremos esta variable para determinar el coste de cada uno de los públicos.

Una vez marcadas estas 3 variables, realizaremos una valoración de los públicos marcando un coeficiente de comunicación necesario, puntuado del 0 al 5, siendo el 0 el valor mínimo y 5 el máximo. Este análisis nos permitirá obtener una conclusión.

- Empleados: en un principio este grupo estaría compuesto por las dos únicas socias y trabajadoras Sara Marmaneu y Lucía Gonzalez, aunque más adelante se plantea incorporar nuevo personal para evitar las subcontrataciones y ahorrar dinero. Se contemplaría contratar fotógrafos, montadores de sonido e iluminación, transportistas, etc.

	Importancia estratégica para la organización:	Capacidad de difusión de la imagen:	*Coste de la comunicación	Coeficiente de comunicación necesario
Empleados	5	5	5	10
*Un alto coste en esta variable, significa un bajo coste para la compañía.				

Tabla 7. Mapa de públicos empleados (Fuente: propia)

- Clientes: en este grupo tenemos en cuenta tanto a los clientes fijos como los potenciales. Como al comenzar la empresa no dispondrá de clientes fijos, inicialmente pondremos el foco en los potenciales.

	Importancia estratégica para la organización:	Capacidad de difusión de la imagen:	*Coste de la comunicación	Coefficiente de comunicación necesario
Clientes	4	5	2	7,3
*Un alto coste en esta variable, significa un bajo coste para la compañía.				

Tabla 8. Mapa de públicos clientes (Fuente: propia)

- Proveedores: se incluyen todas aquellas personas/empresas que dotarán a Perenne del material/servicio necesario para la realización de su actividad empresarial. Por ejemplo, las empresas de catering, las de alquiler de inmuebles, decoración, etc.

	Importancia estratégica para la organización:	Capacidad de difusión de la imagen:	*Coste de la comunicación	Coefficiente de comunicación necesario
Proveedores	4	3	2	6
*Un alto coste en esta variable, significa un bajo coste para la compañía.				

Tabla 9. Mapa de públicos proveedores (Fuente: propia)

- Medios de comunicación: este grupo estaría compuesto por todos los medios, tanto digitales como tradicionales, con los cuales tendrá relación Perenne. Inicialmente serán medios locales como la televisión Apunt y periódicos y radios que operan en el ámbito provincial y autonómico, como el periódico Mediterráneo. Conforme crezca la empresa se espera tener también relación con medios nacionales.

	Importancia estratégica para la organización:	Capacidad de difusión de la imagen:	*Coste de la comunicación	Coefficiente de comunicación necesario
Medios de comunicación	3	5	3	7,3
*Un alto coste en esta variable, significa un bajo coste para la compañía.				

Tabla 10. Mapa de públicos medios de comunicación (Fuente: propia)

- Competidores: estaría compuesto por todas aquellas empresas que podríamos considerar competencia, tanto directa como indirecta.

	Importancia estratégica para la organización :	Capacidad de difusión de la imagen:	*Coste de la comunicación	Coefficiente de comunicación necesario
Competidores	2	1	3	4
*Un alto coste en esta variable, significa un bajo coste para la compañía.				

Tabla 11. Mapa de públicos competidores (Fuente: propia)

- Asociaciones: este grupo estaría formado por todas aquellas asociaciones que nos representarían jurídica e institucionalmente. Entre ellas destaca AEVEA, la Agencia de Eventos Españolas Asociadas.

	Importancia estratégica para la organización :	Capacidad de difusión de la imagen:	*Coste de la comunicación	Coefficiente de comunicación necesario
Asociaciones	2	3	3	5,3
*Un alto coste en esta variable, significa un bajo coste para la compañía.				

Tabla 12. Mapa de públicos asociaciones (Fuente: propia)

Una vez observado los cálculos de cada uno de los grupos de interés de Perenne, vamos a explicar la importancia de la comunicación en cada uno de ellos en base a las variables que se han determinado:

El público que mayor cantidad de comunicación necesitará tras haber realizado el análisis es el de los empleados. Aunque al comienzo Perenne estará formada únicamente por dos socias trabajadoras, Lucía González Domínguez y Sara Marmaneu Quesada, se plantea tener una plantilla de empleados en un futuro. Es decir, a medida que la empresa vaya evolucionando y creciendo como organización, se optará por la contratación de más personal si es necesario. Este público es con el que más comunicación se deberá establecer, dado que estas personas tienen que sentirse cómodas con el proyecto y transmitir la filosofía de la empresa a cada cliente. Para ello, será esencial mantener activas campañas de comunicación interna, que apuesten por generar un clima de confianza y de comunicación bidireccional.

En segundo lugar y con la misma puntuación, tenemos a los clientes y a los medios de comunicación. Es esencial establecer una relación comunicativa efectiva con ambos grupos.

En cuanto a los clientes, son los que van a proporcionar viabilidad económica al proyecto. La empresa Perenne sigue un modelo de negocio *business to business*, un modelo donde la prestación del servicio que se ofrece se dirige hacia otras empresas. Por ello, los clientes a los que se enfocará la empresa

serán tanto multinacionales como pymes de la Comunidad Valenciana. Los eventos aportan un gran valor estratégico en la construcción de marca, por ello las grandes empresas aprovechan esta herramienta para conseguir un reconocimiento de marca entre sus públicos tanto externos como internos y ofrecer experiencias únicas que crean notoriedad. Mientras que las pymes pueden ser capaces de diferenciarse de la competencia directa y generar del mismo modo reconocimiento de marca, siendo capaces de transmitir sus valores de marca a su público objetivo.

En referencia a los medios de comunicación, son un público con un gran peso, porque es uno de los que más influencia va a tener sobre la sociedad y sobre la imagen que se va a reflejar de la empresa. Por lo tanto, si cuentan con una gran cantidad de información sobre el proyecto, podrán difundir un contenido de mayor calidad y más real sobre Perenne.

El siguiente grupo son los proveedores. Es un público relevante para Perenne, ya que va a contar con una gran cartera de empresas proveedoras que van a facilitar el trabajo para cada cliente. Empresas de alquiler de escenarios, empresas de servicios audiovisuales, profesionales del sonido, etc, son algunos de los proveedores con los que se trabajará. Asimismo, todos ellos serán afines a los valores de la empresa. Por ello, es necesario que conozcan con claridad a la empresa.

Finalmente, los públicos con menor necesidad de información según las variables que se han determinado, son las asociaciones y los competidores. Respecto a las asociaciones, pese a que es importante que tengan una buena percepción de nuestra empresa y sepan de nuestra existencia, tampoco son las que tienen más relevancia a la hora de comunicarnos de cara a nuestros públicos.

En cuanto a los competidores, éstos no influyen apenas en nuestros públicos ni en la difusión de nuestra comunicación. Bien es cierto, que sería correcto que entre los competidores conociéramos el proyecto empresarial del resto y tuviéramos una percepción de cada una de las empresas competidoras.

Por tanto, consideramos que los públicos que más información deben recibir son los empleados, los clientes, los proveedores y los medios de comunicación, ya que son ellos quienes más pueden influir en nuestro público objetivo y participan de manera más directa con el proyecto empresarial de Perenne.

Sin embargo, tanto las asociaciones como los competidores, son aquellos grupos que consideramos que menos información deben recibir ya que son los que menos pueden repercutir en nuestra reputación como empresa.

Por todo ello, el mapa de públicos de Perenne quedaría de tal forma:

	Importancia estratégica para la organización:	Capacidad de difusión de la imagen:	*Coste de la comunicación	Coeficiente de comunicación necesario
Empleados	5	5	5	10
Clientes	4	5	2	7,3
Proveedores	4	3	2	6
Medios de comunicación	3	5	3	7,3
Asociaciones	2	3	3	5,3
Competidores	2	1	3	4

Tabla 13. Mapa de públicos (Fuente: propia)

7.6.2. Clientes potenciales

Existen varios tipos de clientes, entre ellos los más importantes dentro de nuestra empresa serían los clientes fijos y los clientes potenciales. En nuestro caso, le hemos querido dar una especial importancia a estos últimos, ya que realmente son a los que más nos tenemos que acercar en términos de comunicación, dado que los clientes fijos ya nos conocen. Por todo ello, hemos querido dedicar un apartado para comentar cuáles serían estos clientes con los cuales podríamos contactar para ofrecer nuestro servicio.

Hemos determinado un amplio abanico de clientes potenciales al que se podría dirigir Perenne, ya que la creación de eventos puede darse en diferentes sectores productivos. Además, la sostenibilidad y la tecnología son dos valores que están muy presentes en algunos de éstos. Por lo que para la correcta aplicación y comunicación de nuestros servicios, es importante que los identifiquemos y hagamos una segmentación de manera detallada, para llegar a los públicos más importantes de una manera más eficaz.

En función del tamaño:

Tanto las empresas multinacionales con sede en la Comunidad Valenciana como las pymes serán parte de nuestro público objetivo.

Para las grandes empresas, la creación de un evento corporativo permite generar confianza entre la empresa y sus invitados y construir reconocimiento de marca entre el público externo. Además de generar relaciones *face to face*, fortalecer las relaciones entre la comunidad y establecer liderazgo.

Para las pymes los eventos les va a permitir diferenciarse de su competencia directa y del mismo modo generar reconocimiento de marca. Asimismo, un evento en estas empresas facilitará la fidelización de los clientes y la venta del producto o servicio.

En función del sector:

Respecto al sector, cada vez son más las empresas de diferentes sectores productivos que apuestan por la creación de eventos corporativos. Sin embargo, Perenne no es una agencia de eventos corriente, por lo que se considera que los sectores que están más concienciados con el medio ambiente y la aplicación de la tecnología en sus procesos productivos son los siguientes.

- **Las empresas del sector turístico**

El sector turístico está pasando por una de sus peores crisis debido a la pandemia provocada por el Covid-19. Los eventos se van a convertir en la pieza clave para reactivar el turismo, desestacionalizando este sector, generando un gran impacto económico y mejorando la imagen del país. Además, las nuevas generaciones de turistas demandan cada vez más opciones sustentables y la última tecnología.

- **Las empresas del sector automovilístico**

El sector automovilístico siempre ha sido uno de los más propensos en la creación de eventos para dar a conocer sus nuevos productos. Asimismo, gran cantidad de las empresas de automóviles tienen una estrategia de sostenibilidad integral hoy en día y se decantan por la transformación digital de su sector.

- **Empresas del sector del comercio**

Los eventos son una gran herramienta para dar a conocer los bienes y servicios. Además, la concienciación de los ciudadanos por la compra de productos cada vez más sostenibles y tecnológicos, provoca que el sector deba evolucionar.

8. Plan de marketing

En este apartado se expone toda la información relacionada con la estrategia de marketing que seguirá Perenne, abarcando tanto los objetivos, como la estrategia y las diferentes variables del marketing mix.

8.1. Objetivos de marketing

A continuación se exponen los objetivos de marketing de nuestro proyecto empresarial. Hemos tratado de establecer objetivos claros, cuantificables, concisos y realistas, que podamos alcanzar en un medio/largo plazo. Estos son los siguientes:

Objetivo principal:

- Que un 15% del público objetivo conozca la marca Perenne durante el primer mes de la campaña de comunicación.

Objetivos secundarios:

- Recuperar el 60% de la inversión inicial en un periodo de un año.
- Captar 15 clientes en el primer año de constitución.
- Aumentar la cuota de mercado del sector de los eventos sostenibles y tecnológicos en un 10% en el segundo año.

8.2. Estrategia de marketing

Una vez establecidos los objetivos de marketing que se pretenden alcanzar, ya se puede fijar la estrategia concreta para poder llevar a cabo estos objetivos.

Como estamos ante una empresa de nueva creación, que ofrece servicios muy específicos, la estrategia que se debería seguir sería una estrategia de diferenciación. Es decir, que la ventaja competitiva de Perenne sea la diferenciación de su servicio frente al resto. Se trata de una estrategia que se alinea con los valores de la marca y que permite posicionar a la marca dentro del mercado. Será una estrategia a largo plazo, que se ejecutará durante los 3 primeros años aproximadamente. Pensamos que es un tiempo suficiente para que la empresa se establezca económicamente y crezca lo suficiente para poder emplear la siguiente estrategia.

Una vez pasado el periodo de tiempo suficiente para asentar la empresa, se podrían plantear estrategias de crecimiento, como una estrategia de diversificación, basada en la ampliación tanto de los servicios como de la zona de actuación de la empresa. Es decir, ofrecer nuevas tipologías de eventos y operar en otros mercados como el mercado internacional. No obstante, se debería analizar la situación de la organización a nivel interno y externo para poder llevar a cabo esta estrategia.

8.3. Marketing mix

Una vez definida la estrategia general a seguir, es necesario profundizar en cada uno de los elementos básicos que forman el marketing mix: el precio, el producto, la distribución y la comunicación. Una vez detallada la estrategia dentro de cada uno de estos aspectos, será posible tener una visión más clara de los caminos a seguir para poder cumplir los objetivos marcados al inicio del plan de marketing.

8.3.1. Estrategia de precios

Como cada cliente tendrá una necesidades concretas, se deberá estudiar cada caso para poder establecer los precios de nuestros servicios. Por ello, los presupuestos variarán en función de la empresa contratante, el tipo de evento

que se quiera realizar y los detalles que se quieran establecer. En la página web que crearemos habilitaremos un espacio en el cual el cliente se podrá dirigir directamente a Perenne para pedir un posible presupuesto inicial de manera gratuita.

Asimismo, se establecerán precios justos, flexibles y asequibles dado que se trata de una empresa en crecimiento. No obstante, hemos querido determinar algunos presupuesto orientativos en función de la tipología del evento:

1. Inauguraciones y lanzamiento/presentación de producto:

- Alquiler del local - 65 euros/hora
- Catering (opcional) - 40 euros/persona
- Azafatas (opcional) - 15 euros/hora y persona
- Sonido e iluminación - 500 euros/servicio
- Fotógrafo (opcional) - 200 euros/día
- Mobiliario - 600 euros/servicio

2. Festivales

- Alquiler de espacio - 3000 euros/día
- Personal (seguridad, camareros,...) - 15 euros/hora
- Mobiliario - 900 euros/servicio
- Sonido e iluminación - 500 euros/servicio
- Fotógrafo - 200 euros/día
- Limpieza - 250 euros/día
- Grupos musicales - 800 euros/servicio

3. Showrooms

- Alquiler de sala - 75 euros/hora
- Decoración - 450 euros
- Sonido e iluminación - 500 euros/servicio
- Personal - 15 euros/hora y persona

4. Jornadas, talleres y congresos

- Alquiler de espacio (opcional) - 65 euros/hora

- Personal - 15 euros/hora y persona
- Material - 100 euros
- Mobiliario - 600 euros/servicio
- Decoración - 450 euros

5. Eventos virtuales

- Servicios informáticos - 800 euros/servicio

8.3.2. Estrategia de servicio

Como hemos comentado en puntos anteriores, el servicio que ofrecerá Perenne será la planificación y organización de eventos corporativos que sean tecnológicos y sostenibles. Los tipos de eventos que se ofrecerán son: festivales, congresos, ferias, *showrooms*, seminarios, jornadas, fiestas de empresa, lanzamientos de productos, inauguraciones, *roadshows*, ferias virtuales, *scapes rooms* virtuales o físicos, presentación de productos virtuales, conciertos virtuales y eventos híbridos que combinen tanto presencia física como *online*.

La estrategia será ofrecer un servicio integral y diferenciador que, de acuerdo con los valores y la filosofía de la empresa, abarcará desde el primer contacto con el cliente hasta la finalización del evento tras haber realizado su evaluación e interpretación del resultado.

8.3.3. Estrategia de distribución

Al ser una empresa que ofrece servicios que son intangibles, no podemos determinar una estrategia de distribución de manera física. Es por eso que dispondremos de una página web, la cual hemos mostrado en el plan de comunicación, para que los diferentes clientes puedan ver nuestros servicios y conocer nuestra empresa. Será la principal forma de entrar en contacto con Perenne. Además, también abriremos cuentas en diferentes redes sociales con

el fin de facilitar el contacto entre los clientes, desde otras plataformas, y la empresa.

No obstante, más adelante, cuando la empresa desarrolle un crecimiento positivo, nos plantearíamos tener una oficina para conseguir generar un contacto más directo y cercano con nuestro clientes.

8.3.4. Estrategia de promoción

En este caso, pensamos que nuestra estrategia de promoción de la nueva empresa es de gran importancia, ya que supone la puerta de entrada a nuestro mapa de públicos. Es por ello, que para darle la importancia que esta requiere ya hemos comentado la estrategia de comunicación que llevaríamos a cabo en un punto aparte, esta está reflejada en el apartado 7, comunicación del proyecto.

9. Marco jurídico

Dedicamos este apartado para comentar la forma jurídica que adoptará la empresa y su correspondiente justificación.

La empresa Perenne será una comunidad de bienes (C.B) formada por dos autónomas Sara Marmaneu Quesada y Lucía González Domínguez, con un proyecto en común. Hemos optado por este tipo de sociedad ya que es una modalidad jurídica muy común entre pequeños negocios que no necesitan grandes inversiones para operar y que priorizan la sencillez de tributar como autónomos frente a Hacienda. En nuestro caso, hemos decidido que cada una de nosotras aportará 1.000€ y dos ordenadores valorados en 1.000€.

Para constituir este tipo de comunidad, se requiere la asociación de dos autónomos comuneros a quienes les pertenece un bien o derecho proindiviso y forma parte de una actividad empresarial realizada en común. En el caso de Perenne, los bienes proindivisos serán los ordenadores ya que durante los dos primeros años no contaremos con un local.

Consideramos que esta forma jurídica es poco arriesgada y costosa. Además, cuenta con una serie de ventajas, ya que no se exige aportación mínima de los socios comuneros, cada uno de estos socios paga su IRPF, la responsabilidad es limitada frente a terceros y las facturas se emiten a nombre de la C.B.

Por todo ello, lo primero que haremos para crear la empresa Perenne será acudir a la agencia tributaria, concretamente al censo, para comprobar que el nombre escogido para la compañía esté libre. A continuación, hemos optado por contratar a una gestoría que realice el resto de trámites como son darse de alta en el I.A.E y obtener el CIF (figura 3 anexo).

10. Viabilidad económico-financiera de la empresa

Durante este apartado se exponen las tablas de gastos e ingresos de la empresa para poder analizar su viabilidad económica-financiera. Hemos adoptado este plan de viabilidad para un plazo de 3 años con el fin de tener una visión mucho más general de la posible evolución económica, mediante datos aproximados, de Perenne.

TABLA DE GASTOS

	Año 1	Año 2	Año 3
Gastos de material	Material oficina: 100€	Material oficina: 100€	Material oficina: 100€
Gastos de publicidad	Campaña digital: 3.000€ Campaña offline: 6.680€	Campaña digital: 3.000€	Campaña digital: 3.000€
Gastos de aplicaciones informáticas	Paquete office: 99€	Paquete office: 99€	Paquete office: 99€
Gastos de suministro	Teléfono + Internet: 480€	Telefono + Internet: 480€	Teléfono +Luz + Agua + Internet: 900€
Gastos de personal	Cuota de autónomos: 1.440€	Cuota de autónomos: 4.120,8€	Cuota de autónomos: 4.807,2€
Gastos de subcontratación	10.430€	28.472€	41.966€

Gastos financieros	Banco: 120€	Banco: 120€	Banco: 120€
Gastos de seguro	Seguro: 200€	Seguro: 200€	Seguro: 200€
Gastos de constitución	Gestoría: 1.400€	Gestoría: 1.200€	Gestoría: 1.200€
TOTAL GASTOS	23.949€	37.791,8€	52.392,2€

TABLA DE INGRESOS

	Año 1	Año 2	Año 3
Previsiones de servicios realizados	- 2 inauguraciones (13.360€) - 3 eventos virtuales (14.780€) - 1 lanzamiento de producto (7.560)	- 2 lanzamientos de producto (18.040€) - 3 inauguraciones (25.280€) - 1 taller (8.130€) - 1 jornadas (9.430€)	- 3 lanzamientos de producto (27.280€) - 2 inauguraciones (9.520€) - 1 showrooms (13.800 €) - 2 jornadas (17.390€) - 2 congresos (19.260 €)
TOTAL DE INGRESOS	35.700 euros	60.880 euros	87.250 euros

*cifras sin tener en cuenta el impuesto del valor añadido.

10.1. Previsión de resultados

Una vez elaboradas la tabla de ingresos y la de gastos, podemos llegar a una serie de conclusiones que nos permiten prever los resultados financieros de la comunidad de bienes Perenne. Antes de observar los resultados de cada uno de los 3 años, las socias hemos determinado que nuestro beneficio en cada uno de los proyectos sea del 40% del presupuesto. Por lo que el 60% restante irá destinado para la subcontratación de servicios complementarios.

Durante el primer año de constitución, los gastos ascenderán a 23.949€, mientras que se conseguirán unos ingresos de 35.700€. Por lo que el beneficio bruto será de 11.751€ al año. Sin embargo, a esta cantidad le debemos restar el 20% de IRPF a cuenta del impuesto de la renta por ser socias autónomas, lo que quedará un total de 9.400,8€ netos al año.

El segundo año de Perenne, prevemos que los gastos ascenderán a 37.791,8€, y los ingresos harán un total de 60.880€. Por ello, durante este año se obtendrá un total de 23.088,2€ brutos a los que hay que volver a restar el 20% de IRPF, quedando un total de 18.470,56€ netos al año. Por lo que podemos contemplar, que respecto al primer año de constitución de Perenne, los beneficios aumentarían 9.000€ anuales.

Finalmente, durante el tercer año de Perenne, hemos previsto un total de 87.250€ de ingresos, y unos gastos de 52.392,2€, haciendo un total de beneficio bruto de 34.857,8€. Teniendo en cuenta el IRPF del 20%, quedaría un total de 27.886,24€. Por ello, podemos observar que la empresa Perenne sí que sería rentable durante los 3 primeros años de constitución ya que los ingresos siempre serían superiores a los gastos y el beneficio del tercer año respecto al segundo aumentaría 9.000€ y 16.000 en relación al primer año.

11. Conclusiones

Una vez finalizado por completo el proyecto empresarial podemos establecer una serie de conclusiones relacionadas con el desarrollo del trabajo y con el aprendizaje adquirido durante este.

Tras realizar una investigación integral sobre el sector en el cual queríamos centrar nuestra empresa pudimos establecer y partir de una hipótesis. Esta consistió en que actualmente no existe un gran número de agencias dedicadas a la organización de eventos sostenibles y tecnológicos en la Comunidad Valenciana, región en la cual el ocio y el turismo, actividades que van ligadas a la celebración de eventos, son unos de los sectores que más ingresos económicos aportan a la comunidad.

Asimismo, a esta situación inicial se le suma la observación del surgimiento de una nueva necesidad basada en la preocupación por el deterioro medioambiental y la constante exigencia por mantenerse actualizado en el mundo digital.

El conjunto de estas dos ideas de partida que hemos comentado nos llevaron a concluir sobre la existencia de un nuevo nicho de mercado, poco explotado que podría derivar en una nueva oportunidad de negocio. Por todo ello, hemos elaborado en el presente trabajo un plan de negocio completo basado en una idea innovadora, realista y viable.

Este proyecto también nos ha proporcionado una mejora del conocimiento y el aprendizaje relacionado con la creación empresarial. Además, nos ha permitido aplicar y afianzar los conceptos adquiridos durante el grado a través de un ejercicio práctico.

Por último, también podemos concluir con una afirmación que determinamos tras haber finalizado el proyecto, y es que Perenne podría ser una empresa viable. Es por eso que nos encontramos ante un negocio que podríamos emprender durante nuestro futuro y que podríamos considerar que tendría un

buen desarrollo y una evolución positiva. Por lo tanto, afirmamos que tras haber realizado por completo el proyecto podemos decir que hemos cumplido con los objetivos propuestos al inicio del trabajo.

12. Referencias bibliográficas

WEBGRAFIA:

Acerca de Ephymera. Recuperado el 7 de diciembre de 2020, de:
<https://ephymerasostenibilidad.com/about>

Azaba eventos. Recuperado el 7 de diciembre de 2020, de:
<https://www.azabaeventos.com>

Cortés, I. (2020). El interés de los españoles por el medioambiente se dispara. *Las Provincias*. Recuperado el 12 de enero de 2021, de:
<https://www.lasprovincias.es/sociedad/interes-espanoles-medio-ambiente-se-dispara-20200421123716-ntrc.html>

Digitalización – Edt Eventos. Recuperado el 7 de diciembre de 2020, de:
<https://www.edt.es/digitalizacion-de-eventos/>

Egido, A. (2020). Christian Haltermann (Parafina): “Al sector eventos le espera una evolución radical”. *Ipmark*. Recuperado el 23 de enero de 2021, de:
https://ipmark.com/christian-haltermann-parafina-eventos-evolucion-radical/?utm_source=newsletter

Eventos sostenibles - Activa Congresos. (2021). Recuperado el 7 de diciembre de 2020, de: <https://www.activacongresos.com/eventos-sostenibles/>

Eventos, U. (2021). Eventos sostenibles. Agencia de eventos sostenibles en Madrid. Recuperado el 7 de diciembre de 2020, de:
<https://www.unityeventos.com/que-es-un-evento-sostenible/>

Grunver. (2019, 19 junio). Qué hacemos | Grunver. Grunver | Consultoría ambiental. Recuperado el 7 de diciembre de 2020, de:
<http://www.grunver.com/que-hacemos/#eventos>

Instituto nacional de estadística (2020). La nueva tecnología más utilizada por las empresas en el primer trimestre de 2020 es el Internet de las Cosas.

Recuperado el 17 de noviembre de 2020, de:
https://www.ine.es/prensa/tic_e_2019_2020.pdf

Instituto nacional de estadística (2020). Recuperado el 17 de noviembre de 2020, de: <http://www.analisis.cis.es/cisdb.jsp>

La sostenibilidad como factor competitivo para la labor comercial de una agencia de eventos. (2021). Recuperado el 14 de noviembre de 2020, de:
<https://www.aevea.es/blog/la-sostenibilidad-como-factor-competitivo-para-la-labor-comercial-de-una-agencia-de-eventos/>

Moreno, I. (2020). 5 claves para minimizar el impacto del Covid-19 en la organización de eventos. Recuperado el 23 de diciembre de 2020, de:
<https://laneurona.com/texto/impacto-del-covid-19-eventos/>

Muñoz Vita, A. (2020). LOS EVENTOS, ANTE SU MAYOR DESAFÍO: INTEGRAR LO FÍSICO CON LO DIGITAL. *Cinco Días*, 32-33. Recuperado el 11 de diciembre de 2020, de:
<https://www.aevea.es/wp-content/uploads/2020/12/d36012a4-f7a6-44b4-9292-35989a70442f.pdf>

Parafina Comunicación - Agencia de Eventos y Comunicación. (2021). Recuperado el 7 de diciembre de 2020, de: <https://parafina.es>

Principales variables de uso TIC por comunidades y ciudades autónomas. (2020). Recuperado el 17 de noviembre de 2020, de:
<https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t09/e02/a2019-2020/I0/&file=06001.px#!tabs-grafico>

Real Academia Española. (s.f.).Evento. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 10 de febrero de 2019, de: <https://dle.rae.es/evento>

Rodríguez, L. (2021). Los eventos y las marcas; un tándem para tu brand marketing. Recuperado el 16 de febrero de 2021, de:
<https://www.macguffin.es/blog/los-eventos-y-las-marcas-un-tandem-para-tu-brand-marketing>

Servicios Virtuales y Digitales para Empresas | Descubre los eventos 2.0. Recuperado el 7 de diciembre de 2020, de: <https://www.marcacondal.com/servicios-virtuales-y-digitales-para-empresas/>

Three principal problems. (2020). Recuperado el 17 de noviembre de 2020, de: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-archivos/indicadores/documentos_html/tresproblemas.html

Vídeo MAPPING – ADN eventos. Recuperado el 7 de diciembre de 2020, de: <https://adneventos.es/video-map/>

Visión de #Flow. (2021). Recuperado el 7 de diciembre de 2020, de: <https://www.flowagency.es/vision/index.html>

BIBLIOGRAFÍA:

Alvarado, M. T. O. (2011). *Protocolo y empresa* (p. 61). Editorial UOC.

Campillo-Alhama, C., & Herrero Ruiz, L. (2015). Experiencia de marca en los eventos para generar imagen y reputación corporativa. Recuperado de: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/52276>

Campillo, C., Ramos, I. y Castelló, A. (2014). La gestión estratégica de la marca en los eventos empresariales 2.0. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*. Nº 10 Vol 10. Segundo semestre, julio-diciembre 2014. Págs. 52 a 73.

Galmés Cerezo, M.A. (2010). *La Organización de Eventos como herramienta de Comunicación de Marketing. Modelo integrado y experiencial* (tesis doctoral). Universidad de Málaga, España. Recuperado de: <https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/356/5/978-84-9747-609-6.pdf>

Getz, D. (1990). *Festival, special events, and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold

Herreño Fonseca, C. A., & Márquez Pedraza, D. A. (2017). Diseño y creación de guía para aplicación y establecimiento de directrices para la organización de eventos sostenibles en Carlson Wagonlit Travel Colombia departamento de Meeting and Events. Recuperado de: https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/2626/1/TGT_1240.pdf

Magallón, S. (2006). Concepto y elementos de las relaciones públicas. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, (34), 103-109. Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n34/02112175n34p103.pdf>

Ortega, C., & Izaguirre, M. (2010). Los eventos: funciones y tendencias (pp.13-18). *Bilbao: Universidad de Deusto*. Recuperado de: http://www.deusto-publicaciones.es/ud/openaccess/ocio/pdfs_ocio/ocio39.pdf

Quevedo, G. C. G., & Lafuente, C. F. (2013). Los eventos en el ámbito de la empresa. Hacia una definición y clasificación. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (32), 73-105.

Te hago Eco (2014). EVENTOS SOSTENIBLES PARA CIUDADES INTELIGENTES: Estudio sobre el valor que la sostenibilidad aporta a los eventos en España. *Revista Intersección*, Año 1, N1. Tecnología en Organización de Eventos, Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Medellín-Colombia. Págs 36-45.

13. Perenne Event Agency

Abstract:

The following final degree project corresponds to a B project, the main objective of which is the creation of a communication company. The business idea arises after researching the events sector in the Valencian Community and observing that we are facing a latent and profitable market niche, from which we can, by applying the knowledge acquired throughout the degree in Advertising and Public Relations, carry out a business project that is innovative and effective and allows us to acquire a place of reference in the regional market. This company arises from the analysis of a growing need, based on the increasing concern for environmental care and its consequences, in addition to the great current need for digitisation and technification of certain services, which allows us to offer a differential value.

For the creation of this new project, a communication and marketing strategy has also been proposed to serve as a basis and guide to promote the company in the area in which the activity is going to operate. This communication plan covers all aspects of Perenne's communication strategy, from the visual identity to the initial campaign to be carried out. And the marketing plan incorporates in detail all the branches that make up the famous marketing mix.

In conclusion, this project consists of the creation of a new company, detailing and commenting on each of the aspects that are necessary to know in order to achieve a successful project. As well as the elaboration of a communication and marketing plan and a study on the possible economic and financial viability of the company, in order to create an organisation that is as real as possible and totally adapted to the current context.

Keywords:

Events, sustainability, technology, events valencian community, business, experience.

13.1. Justification of the topic

This Final Degree Project (TFG) type B, has been developed by two students of 4th year of Advertising and Public Relations; Lucia Gonzalez Dominguez and Sara Marmaneu Quesada. In order to carry out the project we have tried to collect and capture all the theoretical knowledge acquired throughout our communication degree. Therefore, the work will cover from the previous analysis of the sector to which the company will belong, to the economic-financial viability, once the project has been designed and its characteristics have been specified to the maximum.

Regarding the justification of the selected topic, we wanted to focus on the creation of a sustainable and technological events company. Events are increasingly becoming one of the communication actions that brands opt for in order to publicise their brand or launch a new product or service. For this reason, it can be seen that the demand for event agencies is greater than the supply offered by the market. Therefore, it is considered that there is a developing market niche, whose needs of companies and individuals are not fully covered.

In order to differentiate ourselves from the competition, we have decided to specify our project to a large extent by including the terms sustainability and technology. We believe that both attributes are currently highly valued by consumers who are increasingly aware of the environment and technological advances.

Thus, with the objectives and the business idea developed below, we aspire as a brand to offer a personalised service, creating unique events where sustainability and technology are at their core. Furthermore, due to the current situation caused by COVID-19, we intend our company, which we have named

Perenne, to be the brand that consumers, both companies and individuals, can choose without any inconvenience.

13.2. Objectives of the Final Degree Project

- Apply and consolidate the theoretical and practical knowledge acquired throughout the 4 years of the degree course.
- Draw up a document in which a project as realistic as possible is set out, with the ultimate aim of making this company a reality.
- Identify what competitive advantages our project can acquire in order to differentiate ourselves from the competition.
- Design a novel and economically viable business proposal.
-

13.3. Structure of the Final Degree Project

The structure of the business project is as follows:

1. Firstly, presentation of the research where the chosen topic is justified, the objectives to be achieved and the theoretical framework on which the research will be based are established.
2. Next, a description of the business activity, defining its mission, vision and values. An analysis of the sector and a description of the human, material and technical resources of the project.
3. Following this, development of the general business plan, focusing on the corporate and visual identity, the description of the potential customers targeted by the service and the marketing plan.
4. Finally, choice of the legal form for its development and evaluation of the economic-financial viability of the company.

13.4. Theoretical framework

In this section we present some of the important concepts and ideas on which the project will be structured, in order to provide a theoretical basis for the work. We have divided this theoretical framework into two sections: conceptual bases and sustainability and technology. In the first, we present the most important theoretical concepts of our project. In the second, we use graphs to show the current trends in relation to sustainability and technology in companies, which are the two pillars on which our organisation will be based.

13.4.1. Conceptual basis

In order to be able to talk about event organisation companies, it is necessary to define these terms. This is why we are going to try to set out some definitions of professionals in the sector that we believe are convenient for the understanding of these concepts. In this way, we intend to structure the project based on this theoretical basis, in addition to understanding the concepts of event, corporate event and sustainable events from the different points of view of the different communication professionals, and their relationship with communication and brand management.

According to the Royal Spanish Academy (RAE), the concept of event refers to:

1. Occurrence
2. Eventuality, unforeseen fact, or fact that may occur.
3. An important and programmed event, of a social, academic, artistic or sporting nature.

However, we wanted to broaden this definition based on the definitions of other communicators. For the authors of the communication journal SEECI (Sociedad Española de Estudios de la Comunicación), the concept of an event is a "live, ephemeral (unrepeatable) act, which relates the sender and the receiver in the same space, is aimed at a specific group of people, is custom-designed and

aims to generate a response and attitude in its audience" (Quevedo and Lafuente, 2013, p.73-105). A definition similar to the one proposed is that of Ortega, who states that an event is "a programmed event that can be of a cultural, leisure or professional nature, without necessarily discriminating the degree of importance" (Ortega, 2010, p.14).

Based on these definitions of the concept of an event, a more concrete definition of a corporate event can be explored in more detail. Alvarado and Otero speak of these as events "organised by all types of organisations that do not belong to the sphere of official bodies" (Alvarado and Otero, 2011, p.61). The authors also add that these are special events organised by companies.

Returning to the communication magazine SEECI, they comment that these corporate events are acts with "great creativity in their contents where visual and plastic design, scenography, audiovisuals, multimedia technologies and the irruption of the stage show become authentic transmitters of corporate messages". (Quevedo and Lafuente, 2013, p.89).

Therefore, it can be stated, based on these definitions, that a corporate event requires a holistic approach, which must ensure that the corporate message that the company wants to send is manifested in every element of the event.

If one looks for a definition of a sustainable event, it is possible to find some very clear ones. Herreño and Marquez define it as "one that meets efficient criteria for its organisation and development, prioritising the intervention of environmental protection" (Herreño and Marquez, 2017, p.23).

Furthermore, the magazine Te hago ECO defines it as "a communication tool with the capacity to convey messages, influence to change habits and contribute to a better society" (2014, p.36-45). (2014, p.36-45)

Therefore, it can be determined that a sustainable corporate event should be a special event held by a non-official organisation, which conveys corporate

messages while trying to minimise the negative environmental impacts it may generate, thus leaving a positive legacy in the community.

These corporate events have become a very important relationship marketing strategy, since they allow stakeholders to interact and interconnect in a solid way with the company, thus gaining a lasting bond that is difficult to achieve through other strategies. (Campillo, C., Ramos, I. and Castelló, A., 2014, p.52).

Some authors, such as Maria Asunción Galmés, state that "events are being integrated into the communication strategies of organisations". She also adds that "the organisation of events can be a perfect tool to integrate with other marketing communication tools, and enhance the results of all of them in a joint strategy" (Galmés, 2010, p.311).

Another of the advantages of organising and executing a corporate event within the communication strategy of a company is that, as other authors comment, it allows "communicating the personality of the brand through attributes linked to its identity and the corporate image derived from it" (Campillo-Alhama, C., and Herrero Ruiz, L., 2015, p.629).

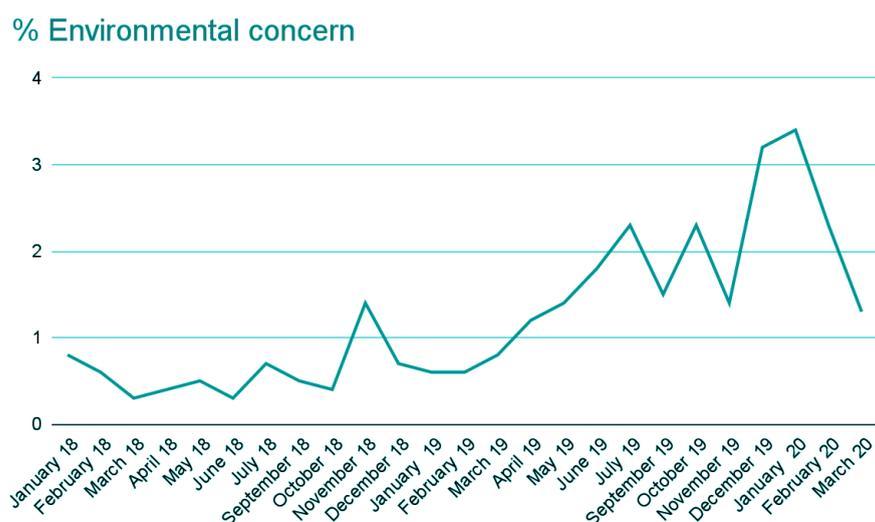
In conclusion, it can be confirmed that establishing an experiential strategy such as corporate events has a great influence on the management and identity of the brand, whose communication can have an impact on the generation of a good corporate reputation and a lasting link over time with its audiences.

13.4.2 Sustainability and technology

In order to carry out the research prior to the creation of the company, and based on the previous frame of reference, we decided to investigate the areas that concern the organisation, which are environmental concerns on the part of the public, as well as the importance of this issue in society. And also about the importance of new technologies and digitalisation and how these are increasingly being incorporated into organisations. Furthermore, research will

be carried out on these factors on a general and regional level, focusing on the territory in which the new company is intended to operate, which will be specifically the Valencian Community. The aim of this study is to study in depth the existence of what could be a new professional profile focused on satisfying the needs that arise with the changes occurring in society.

Focusing firstly on the environmental factor, we have consulted various studies, at national and regional level, in order to find out how this aspect affects citizens. According to the January 2020 barometer of the Centre for Social Research (CIS), 3.4% of the population considers the environmental problem to be one of the main concerns of Spaniards. This is the highest percentage that has been reached in comparison with previous years, as can be seen in the following graph:

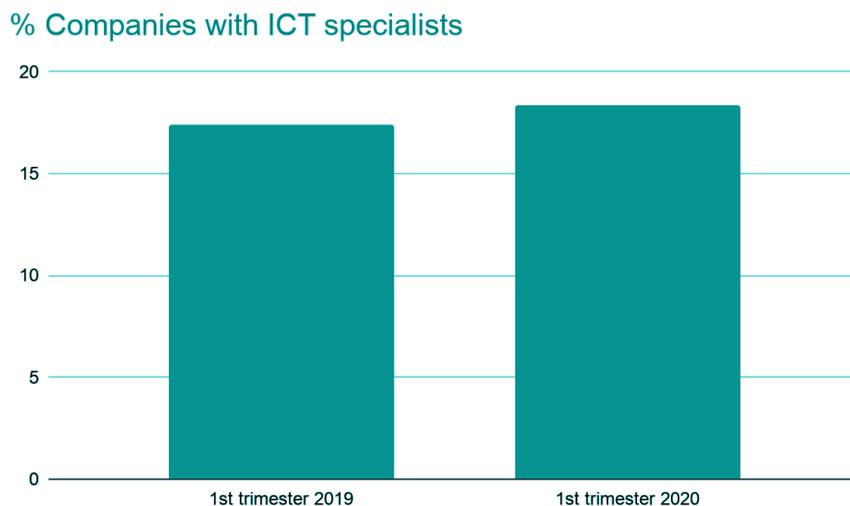


Graphic 1. Environmental concern (Source: INE)

It can be seen that during February and March 2020 the percentage has decreased to the point where only 1.3% think that the environment is an important problem at present. We believe that this is due to the fact that, according to the CIS, concerns related to the economy or unemployment have become much more important, given the current situation marked by the pandemic.

However, this growing concern is not only to be found in the CIS studies. According to an article in the newspaper Las Provincias published last April 2020, the study 'Energy sustainability: the committed user and industry' developed by Google Surveys indicates that Spanish citizens have increased their interest in the environment compared to the previous year, based on Internet searches. Specifically, approximately 130,000 searches are carried out each month on concepts related to climate change, green energy and pollution. Furthermore, the Valencian Community is among the top three autonomous communities with the most searches, increasing by 180% compared to 2019, according to this article.

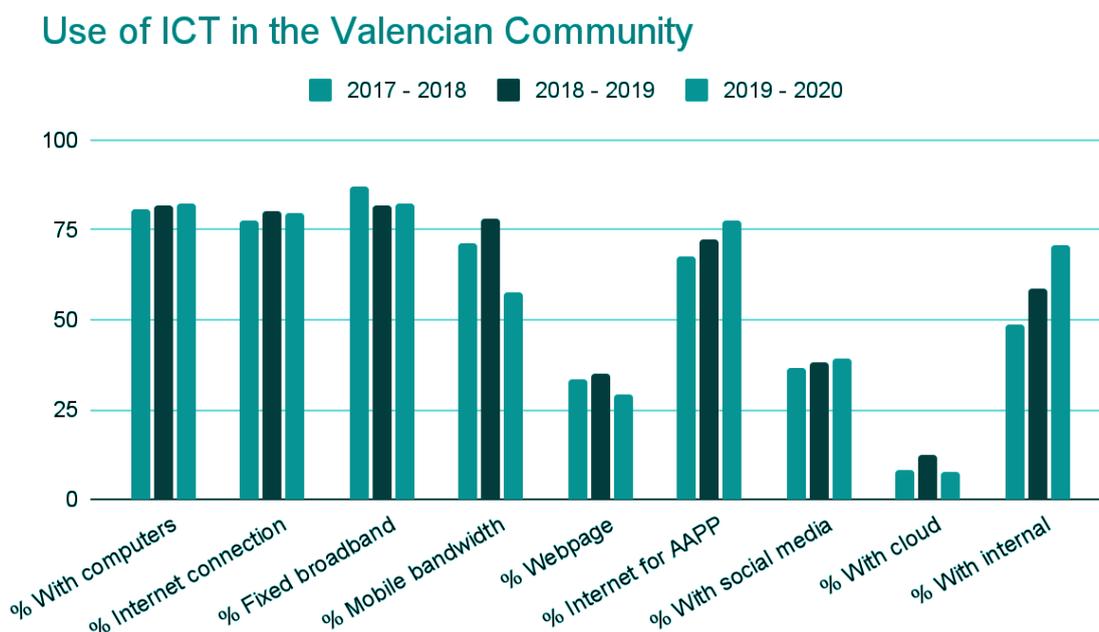
The other aspect we have mentioned that could be interesting to investigate, given that it could have a positive influence on this new business model, is the increase in the incorporation of technology in the business environment. According to the National Statistics Institute (INE), 18.4% of companies hired specialists in Information and Communication Technologies (ICT) during the first 3 months of 2020, which is one point more than the same period of time in the previous year, as shown in the following graph:



Graphic 2. Companies with ICT specialists (Source: INE)

These data can be translated into the existence of a growing need, on the part of companies, to carry out digitalisation processes through the hiring of experts and with which to adapt to the new social context.

Furthermore, according to INE data, the percentage of companies with less than 10 employees that use ICT in their businesses within the limits of the Valencian Community, which is the area in which the new company is focused, has risen in some aspects compared to 2017 and 2018, as can be seen in the following graph:



Graphic 3. Use of ICT in the Valencian Community (Source: INE)

It can be seen how there is a clear decrease compared to previous years in some areas such as Internet connection via mobile broadband, connection to websites or the use of cloud computing. However, a significant evolution can be seen in many other aspects, highlighting the hiring of internal security systems, which is the factor that has increased the most compared to the figures for 2017, 2018 and 2019.

Therefore, it is clear that, within the business sector in the Valencian Community, a process of digitalisation and technification is taking place, albeit

gradually, which means that any new business model that emerges in both the short and long term must incorporate ICT-related resources in order to operate in the market in an efficient manner and based on existing requirements.

This is why we have detected that there is a market niche and an innovative business model that meets the growing needs that have been mentioned, both the concern for the environment and the increased use of ICTs in the business environment. This new company would be an organisation dedicated to technological and sustainable events, combining both aspects to meet the requirements demanded by the interests of today's society.

13.5. Conclusions

Once the business project is completely finished, we can establish a series of conclusions related to the development of the work and the learning acquired during it.

After carrying out a comprehensive research on the sector in which we wanted to focus our company, we were able to establish and start from a hypothesis. This consisted of the fact that there is currently not a large number of agencies dedicated to the organisation of sustainable and technological events in the Valencian Community, a region in which leisure and tourism, activities that are linked to the celebration of events, are some of the sectors that bring in the most economic income to the community.

Furthermore, in addition to this initial situation, we observed the emergence of a new need based on the concern for environmental deterioration and the constant need to keep up to date in the digital world.

The combination of these two initial ideas led us to conclude that there was a new market niche, little exploited, which could lead to a new business opportunity. For all these reasons, we have elaborated in this work a complete business plan based on an innovative, realistic and viable idea.

This project has also provided us with improved knowledge and learning related to business creation. It has also allowed us to apply the concepts acquired during the degree through a practical exercise.

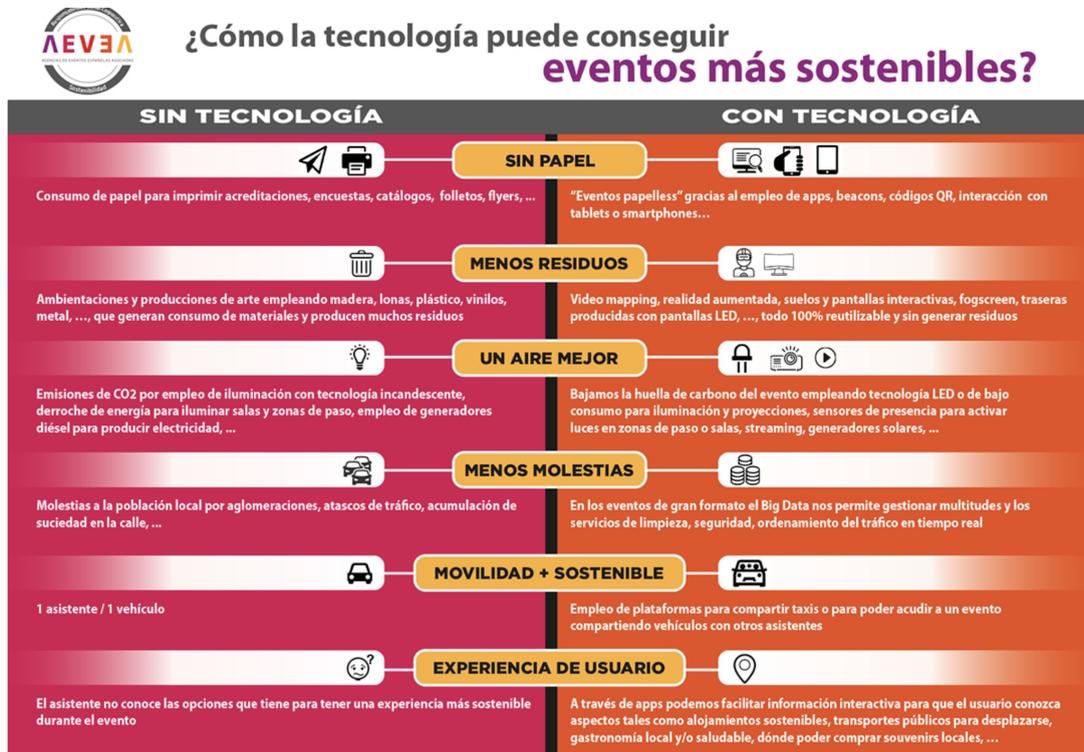
Finally, we can also conclude with a statement that we determined after completing the project, and that is that Perenne could be a viable business. That is why we are faced with a business that we could undertake in our future and that we could consider that it would have a good development and a positive evolution. Therefore, we affirm that after having completed the project we can say that we have fulfilled the objectives proposed at the beginning of the work.

14. Anexo

FIGURA 1



FIGURA 2



ENTREVISTA ROBERTO REGAL (Director ejecutivo de la agencia Respira Comunicació)

1. ¿Qué aspectos te hacen diferenciarte de tu competencia como generador de eventos?

La creatividad, la profesionalidad, la honestidad, y la transparencia. Sin limitaciones mentales, son infinitos los caminos que puedes plantear al cliente para que consiga sus objetivos.

2. ¿Qué criterios son los que más exigen las marcas a la hora de contratar empresas de eventos?

Flexibilidad en el trabajo colaborativo, posibilidad de adaptar los presupuestos y que les proporcionen alternativas con diferentes costes, y el hecho de plantear una propuesta creativa que se diferencie del resto.

3. ¿Cómo de importante crees que es la sostenibilidad en el mundo de los eventos?

Fundamental, desafortunadamente todavía queda mucho camino por recorrer. Sin duda una gran oportunidad.

4. ¿Cómo se ha adaptado la empresa a esta situación marcada por la pandemia?

Adaptando aquellos eventos que lo han permitido a las nuevas y cambiantes normativas sanitarias, y traslado al mundo on-line aquellos eventos que lo ha permitido.

5. ¿Consideras que la tecnología es una de las características con las que una empresa de eventos se debe asociar?

Imprescindible, la digitalización y las nuevas tecnologías son transversales a cualquier sector, y deben integrarse para sobrevivir y mejorar nuestra productividad y resultados.

ENTREVISTA LORENA RAMOS GONZALBO (Técnico superior de comunicación, eventos y diseño gráfico del ayuntamiento de Vila-Real)

1. ¿Qué aspectos pueden hacer diferenciarte de la competencia como organizadora de eventos?

Creo que para diferenciarte hoy en día, aspectos fundamentales serían el estar actualizado de todas las novedades del mundo de los eventos (nuevos formatos y herramientas), ofrecer un valor diferencial dentro del evento en sí (sea del tipo que sea, siempre se pueden crear acciones más innovadoras junto con el factor sorpresa) y sobre todo realizar un análisis detallado de lo que necesita el cliente en sí (con un trato personal y que genere confianza). Cuando se analizan bien las necesidades, los resultados salen y con ello el cliente si queda satisfecho, la experiencia y la manera de trabajar y tratar al cliente al final es lo que te permitirá posicionarte y diferenciarte.

2. ¿Cómo de importante crees que es la sostenibilidad en el mundo de los eventos?

Los eventos sostenibles están hoy a la orden del día. Al igual que los clientes lo llevan pidiendo desde hace tiempo a las marcas y empresas, lo mismo ocurre con los eventos, por lo que es un factor esencial. Es como un objetivo común, conseguir esa sostenibilidad que además te permitirá reforzar la confianza de los clientes y usuarios y mejorar en reputación.

3. ¿Cómo se han adaptado las empresas de eventos a esta situación marcada por la pandemia?

En mi caso personalmente, al tratarse de una institución pública, en el momento en que empezó la pandemia, habían 2 eventos en preparación, y lo primero que igual cabe destacar es que los recursos no eran los mismos que los que tienen las empresas privadas que se dedican específicamente a ello. Ambos eventos se cancelaron por tratarse de formatos presenciales (una feria del motor, donde los clientes acuden al lugar indicado para informarse y poder probar los coches; y una feria del libro). Actualmente, debido a mi finalización

de la beca motivo por el cual estaba trabajando en una institución pública, ya no puedo decir que tipos de eventos han realizado, aunque si sé que otros eventos los han adaptado a la situación actual después de ver como se realizaban otras instituciones.

Lo que quiero decir con ello, es que de primeras costó mucho reaccionar, hasta el punto de cancelar de primeras las actividades programadas, primero porque la pandemia no lo permitía (los meses de los eventos eran marzo y mayo) y segundo porque los recursos se destinaron a la gestión de la pandemia.

4. ¿Consideras que la tecnología es una de las características con las que una empresa de eventos se debe asociar?

Por supuesto. Hoy en día la tecnología permite crear eventos que jamás se hubieran imaginado. Tanto a nivel presencial como a nivel de retransmisión. Todas las personas pueden “asistir” a un evento de la otra parte del mundo, gracias a la tecnología. El alcance es mucho mayor. Y en los eventos presenciales, la tecnología te puede proveer de herramientas mucho más cómodas e innovadoras. La pandemia que vivimos no ha hecho más que reforzar los eventos híbridos y ese uso de la tecnología, que hoy en día va desde un sistema para detectar si tienes fiebre, hasta simuladores, acreditaciones, etc.

FIGURA 3


Agencia Tributaria
www.agenciatributaria.es

Delegación de CASTELLON

Delegación de CASTELLON
OFICINA DE GESTION TRIBUTARIA
PS RIBALTA, 12
12004 CASTELLO PL (CASTELLON)

Nº de Remesa: 00001690023
20565870004

Nº Comunicación: 20565870004
PERENE CB
CALLE RAMON Y CAJAL, 4 C
12560 BENICASIM
CASTELLON

COMUNICACIÓN DE TARJETA ACREDITATIVA DEL NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN FISCAL (NIF)

Con esta comunicación se envía la tarjeta acreditativa del NIF que figura en la parte inferior de este documento. Este documento tiene plena validez para acreditar el NIF asignado. Asimismo, si resulta más cómodo, se puede recortar la tarjeta que figura en la parte inferior y que posee los mismos efectos acreditativos que el documento completo. Se podrá verificar la validez de este documento siguiendo el procedimiento general para el cotejo de documentos habilitado en la Sede Electrónica de la Agencia Tributaria (www.agenciatributaria.gob.es), utilizando el código seguro de verificación que figura al pie. Además, también se podrá verificar la validez de la Tarjeta de Identificación Fiscal en dicha Sede Electrónica, en Trámites destacados, Cotejo de documentos mediante el Código Seguro de Verificación (CSV)>Comprobación de la autenticidad de las Tarjetas de Identificación Fiscal, introduciendo el NIF y el código electrónico que aparece en la propia tarjeta. Se recuerda que se debe incluir el NIF en todos los documentos de naturaleza o con trascendencia tributaria que expida como consecuencia del desarrollo de su actividad, así como en todas las autoliquidaciones, declaraciones, comunicaciones o escritos que se presenten ante la Administración tributaria.

Documento firmado electrónicamente (Ley 40/2015. Art.43) por la Agencia Estatal de Administración Tributaria, con fecha 15 de Abril de 2021. Autenticidad verificable mediante Código Seguro Verificación 5ZBNPKM8J7884K en www.agenciatributaria.gob.es.

 MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA	 Agencia Tributaria www.agenciatributaria.es	TARJETA DE IDENTIFICACIÓN FISCAL Número de Identificación Fiscal Definitivo E12000000
Denominación PERENNE CB o Razón Social		
Anagrama Comercial:		
Domicilio Social		
Domicilio CALLE RAMON Y CAJAL, NUM. 4 C Fiscal 12560 BENICASIM - (CASTELLON)		
Administración de la AEAT 12600 CASTELLON Fecha N.I.F. Definitivo: 15-04-2021 Código Electrónico: 026X72A61E891116		

App AEAT

