



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Trabajo de Fin de Grado

MODALIDAD B

Agencia de Organización de Eventos especializada en el sector del vino

Event Organization Agency specialised in the wine sector



Autoras: Laura Fas Álvarez, Ana Pisa Castellar, Paula Yubero Causanilles

Tutora: Estela Bernad Monferrer

Fecha: 12/05/202

Summary:

We are Lumière, a company specialised in organising events in the wine sector. Formed by three members and founders, our entity is based in Valencia, from where we intend to make ourselves known at a national level. By carrying out this work, what we intend is to propose our business idea and demonstrate its viability. That is why we have followed different guidelines that we have established as necessary so that this whole concept is clear.

In the first place, we defined the organisation of events itself and explained why we were interested in it. Apart from being experts in the field and having studied Advertising and RR.PP., this sector caught our attention because we understood that it could go hand in hand with experiences.

Therefore, we wanted all our events to have a creative process behind them and in order to differentiate ourselves in some way, we created actions related to art and the five senses for our opening ceremony. In this way, attendees and potential clients could get to see what we are capable of and our level of versatility so they can trust us for future projects. Apart from this, we also have a business plan that shows our creative social responsibility plan, our budget, financing and fees, as well as a highly detailed communication and marketing plan, among other relevant points.

To sum up, as Lumière, we fully trust this business creation proposal. Through this work we have been able to verify that it is a most feasible, effective and premeditated plan. We consider that we have covered all possible points to be discussed and that we have taken into account all kinds of variables. It is for this reason that Lumière will be a success.

Keywords

Company, events, wine, business, Lumière, communication

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
a. Justificación e interés del tema	5
b. Objetivos del Trabajo Fin de Grado	5
c. Estructura del Trabajo Fin de Grado	6
2. MARCO TEÓRICO	7
a. Introducción	7
b. ¿Qué son los eventos y qué tipos de eventos existen?	7
c. ¿Qué es la organización de eventos?	9
d. Agencias de organización de eventos	10
e. Sector del vino	10
Gráfica 1. Países exportadores de vino	11
3. PRESENTACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	13
a. Descripción de la actividad productiva a realizar	13
b. Objetivos del proyecto empresarial	14
4. ANÁLISIS DEL MERCADO	14
a. PESTEL	14
Tabla 1. Cuadro-resumen PESTEL	21
b. DAFO	21
Tabla 2. Cuadro-resumen DAFO	24
c. CAME	24
Tabla 3. Cuadro-resumen CAME	26
d. Competencia	26
e. Mapa de públicos	27
Imagen 1. Mapa de públicos	29
5. PLAN DE EMPRESA	29
a. Modelo de negocio	29
b. Sector y ámbito de actuación	31
c. Marco jurídico	32
d. Recursos humanos, materiales y técnicos	34
Tabla 4. Competencias y roles	35
6. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	37
a. Naming	37
b. Logotipo	38
Imagen 2. Logotipo	38
Imagen 3. Logotipo sostenible	39
c. Colores corporativos	39
Imagen 4. Colores corporativos	40
Imagen 5. Soportes	40
d. Misión, visión y valores	42

e. Filosofía de la empresa	43
f. Responsabilidad social corporativa	43
i. Análisis de la situación inicial	44
ii. Redacción del Código de Conducta	44
iii. Objetivos e implantación	45
iv. Definición de KPI's para medir el impacto	47
v. Implicación de toda la plantilla	47
vi. Memoria anual	47
7. PLAN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING	48
a. Objetivos de marketing y comunicación	48
b. Estrategia de comunicación corporativa	49
Imagen 6. Facebook	50
Imagen 7. TikTok e Instagram	50
Imagen 8. Página web	51
Imagen 9. Email marketing	52
c. Política de ventas	52
a. Estrategia de precios	54
b. Ejemplos de tipo de actividad	55
i. Evento Inauguración	55
Imagen 10. Moodboard Inauguración	56
ii. Evento promocional	57
Imagen 11. Moodboard Promoción	57
iii. VinArt	58
Imagen 12. Moodboard VinArt	58
iv. Gastronomía y maridaje (G&M)	59
Imagen 13. Moodboard G&M	59
9. CRONOGRAMA	60
Tabla 5. Cronograma	60
10. PLAN DE VIABILIDAD ECONÓMICA-FINANCIERA	60
a. Financiación	60
b. Presupuesto	62
Tabla 6. Presupuesto	62
Tabla 7. Presupuesto evento	63
c. Honorarios	63
11. CONCLUSIONES Y VALORACIÓN FINAL	64
12. BIBLIOGRAFÍA	66

1. INTRODUCCIÓN

a. Justificación e interés del tema

In order to be able to do this work, we wanted to create something that identified with our way of being and working. Our aim from the beginning has always been to go out of the ordinary, out of what everyone expects from an event organisation.

For this reason, we discovered all the opportunities that the wine sector could offer us. It was clear to us, why not relate wine to something that we are so passionate about in the world of communication?

This was the origin of Lumière, an event organisation agency specialising in the wine sector. We knew that planning and supervising wine events was our best option. Taking into account that wine production in Spain is 40.5 million hectolitres and that the average consumption per person is 9.5 litres, there is a potential emerging market for the business idea that we want to propose in this work.

(Redirecting, n. f.)

So after a good glass of the "Perfect Bridegroom" we got to work, to analyse the communication, and to understand what makes each event and each wine special.

Lumière was born from curiosity, from wanting to know how communication works in the world of wine, and why, for example, in countries like France it is given so much more importance than here in Spain. We wanted to take the best of each place and turn it into our own personal project.

b. Objetivos del Trabajo Fin de Grado

Our objectives for this Final Degree Project are the following:

- To create an event organisation company specialised in the wine sector.
- To look for new market niches.
- To specialise in a specific product: wine.
- To carry out unique and different events that create memorable experiences.
- Learn how the national market works in the field of action in which we will proceed.
- Learn how to create a business from scratch.

c. Estructura del Trabajo Fin de Grado

First of all, we have made a brief presentation of the work in order to serve both us and the reader as an introductory basis. In it we will find the necessary contextualization to start with the creation of the company, dealing with the reason for this choice, the scope of action and the objectives of the business project.

The next point to deal with will be the market analysis, where we have collected the necessary information to start with the project, taking into account the SWOT analysis, PESTEL, CAME, competition, and the map of audiences of our company.

Moving on to the next point we find the business plan, everything related to the business model, the scope and sector of action, the legal framework, and the human, material and technical resources we will need.

In point number six we go into the image, philosophy and values of our company, with the corporate identity manual, where we will explain why we will be called Lumière, the image we will have and how we want our company's

personality to be reflected. At this point, and linked to our values, we will also find Corporate Social Responsibility.

Then we will have the communication and marketing plan, i.e., the steps and objectives we will set for our company to exist in the eyes of potential customers, in addition to explaining extensively how we will work from Lumière.

In order to show the actions to be carried out by the company, in a simpler and more visual way, we have carried out a chronogram in which you can find the duration of our PR campaign, the launch date of our company, the date of inauguration or market launch and one of our main actions at the Valencia Wine Fair.

Then, in order to demonstrate that our business idea is efficient and above all viable, we have carried out a feasibility plan in which we expose all the necessary aspects to make this event organisation possible. Specifically, we highlight the financing available, as well as the budget and finally the fees that each member of the company would receive for the work done.

Finally, we will present our conclusions on the work done, analysing and reflecting on all aspects of the project.

2. MARCO TEÓRICO

a. Introducción

Once our business idea is clear, we delve deeper into the entire theoretical analysis of the sector. In it, we will develop, through different concepts, everything necessary to be clear about all the necessary information to be able to execute our projects without any type of problem.

b. ¿Qué son los eventos y qué tipos de eventos existen?

"Events are those phenomena that arise from non-routine occasions and that have leisure, cultural, personal or organisational objectives set separately from normal daily activity, the purpose of which is to enlighten, celebrate, entertain or generate experiences for a group of people".

(Successful Event Management, Anton Shone and Brian Parry, 2010).

It is true that there are many ways to classify the types of events that exist today:

- Depending on the size of participants they can be organised into mini events, small events, medium events, large events and mega events.
- Another factor that affects this classification is according to the geographical area where it is located, i.e. regional events, national events or international events.
- And of course according to the theme of the event, whether it is a private or a public event.

But still, we can close the circle a little more, this way we can classify our event in the exact sector where it is located, some of these types are the following:

- Social events, where the main objective is to be able to share time between the attendees who come in an informal way, as is the example of weddings, births, etc.
- Cultural events, which have a certain similarity with social events, the difference is that in this one there will always be an intermediary event related, obviously, to culture, such as music recitals, exhibitions, etc...
- Sporting events, all events related to the sports sector, such as matches, tournaments, training sessions, among others.
- Business events, whether internal or external, such as the launch of a product of a brand, inaugurations or exhibitions.
- Fundraising events, for which there are benefit marathons, music shows, events where antiques can be sold in order to raise money, etc.

- We can also talk about religious events, which are usually held at Christmas, Easter or even in this type we can incorporate religious retreats, this is one of the oldest types of events that exist.
- Political events, where they can also be organised in private or public, in presidential debates, press conferences, agreement signings...
- Conventions, congresses, corporate conferences, formal meetings where the main thing is to have an exchange of information and thus generate a debate or discussion.
- And last but not least, trade fairs, which could really be said to be related to social, business and academic events, as they are meetings of people who have material to export.

(What types of events exist and how to differentiate them, 2021).

c. ¿Qué es la organización de eventos?

Event organisation is the process of planning, coordinating and executing an event or meeting for a specific purpose, be it social, cultural, sporting, business or other. This includes the identification of objectives and goals of the event, the selection of the venue and date, the preparation of a budget, the contracting of suppliers, promotion and logistics.

The main objective of these types of events is to ensure that the event itself is carried out in an effective and efficient manner, meeting the pre-established agreements and the needs of the participants and attendees.

Event organisation can be carried out by companies specialising in this field, as well as by individuals or groups wishing to organise an event on their own. Events can range from small meetings and conferences to large-scale events such as concerts, fairs and exhibitions.

A clear expert in the field would be professional María Teresa Otero, who advocates the importance of detailed planning and coordination in event organisation, as well as stressing the need to adapt to the needs and expectations of clients first and foremost. She also emphasises the importance

of protocol and etiquette in formal events, such as weddings, gala dinners, inaugurations, among others.

One of María Teresa Otero's famous quotes is:

"A good event organiser is not one who simply organises, but one who makes it possible for an event to be memorable and generate a unique experience for the participants." (*Otero, M. T. A good event organiser. In Protocolo y Organización de eventos. p.27. Ediciones Protocolo*).

d. Agencias de organización de eventos

Event management agencies are explicitly in charge of planning point by point what an event will require, executing the day of the event and then carrying out an exhaustive analysis of whether all the previously set objectives have been achieved.

Nowadays, there is an increasing variety of events such as galas, parties, ceremonies, congresses, advertising campaign launches... In order to achieve perfection in an event it is necessary to have everything milli metrically measured down to the last detail, even if it is a small event, it is essential to supervise and review everything from start to finish.

For all this to be possible, it is essential to have a team of professionals behind you who are capable of managing the stress involved in organising events and, above all, who have the contacts to be able to solve any problems that may arise during the event.

e. Sector del vino

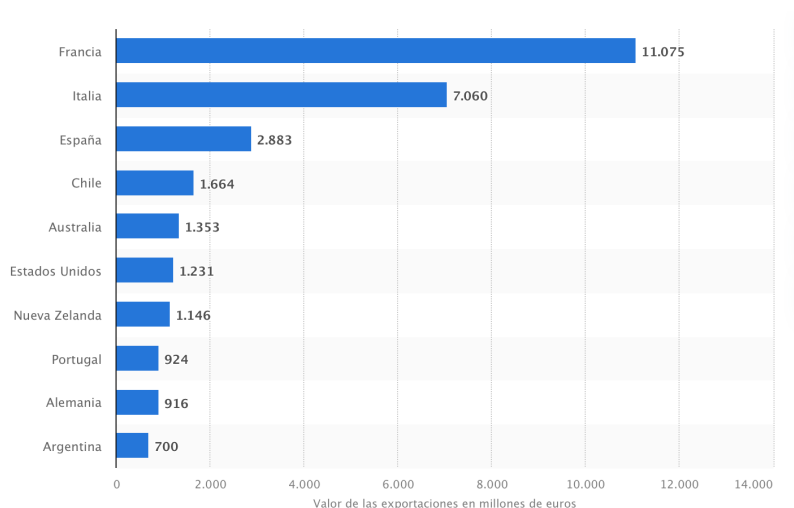
From an economic and cultural perspective, the wine industry is one of the most important sectors in Spain, given that it is one of the largest wine producers in the world, with a wide variety of grapes and designations of origin. In addition to becoming one of the world's largest wine producers, Spain also has a long

wine-making tradition dating back to the second millennium BC, through the Phoenician colonies that settled on the peninsula in 1900 BC. Spain has the largest vineyard area in the world (1.7 million hectares) although due to its orography, the average yield per hectare is lower than in other Western European wine producing countries. (Dominé, 2004, p. 572 ss).

Today, the wine industry in Spain is very diverse, there are many different types of wine. In addition to the types of wine that everyone is familiar with, such as white or red wine, sparkling, dessert or fortified wines are also produced and sold.

Spanish wine is also known for its quality-price ratio, which is one of the points that makes this wine attractive for both national and international markets. Spain is the third largest wine exporter in the world after Italy and France (Statista, 2022).

Gráfica 1. Países exportadores de vino



Source: Statista

It is important to emphasise that wine is a symbol of the culture and characteristics of the Spanish population, and that its consumption is directly related to occasions and social enjoyment. That is why the world of events is so important in this industry, and we find a great variety in our country such as

fairs, tastings and competitions that serve to promote and celebrate wine culture.

Before naming the most outstanding events in Spain, we proceed to explain the types of events that can be held, although there may be more, bearing in mind that most of the time these events are closely linked to gastronomy:

- Wine fairs: wines from different wineries and designations of origin are presented in the same place, where professionals from the sector are present to guide you through tastings and samplings.
- Wine festivals: they are focused on wine and its culture, and usually include activities such as tastings, live music, tastings...
- Wine tastings: in this type of event different wines are tasted, usually guided by an expert oenologist.
- Pairings: in this type of "tasting", wine is combined with food, with the aim of discovering the best combinations of flavours.
- Visits to wineries: this is a visit to a winery where you can learn about the winemaking process. In addition, these visits can include wine tastings, as well as the option of buying wine directly from the winery.

After this, we proceed to name some of the most relevant Spanish events within the wine sector in our country:

- National Wine Fair (FENAVIN): This is the most important wine fair in Spain and is held every two years in Ciudad Real. It brings together wineries from all over Spain to showcase their wines and establish business contacts.
- *Cata del Barrio de la Estación*: It is held in Haro, La Rioja, and is one of the most important wine tastings in Spain. Here you can taste the wines of the wineries located in the "*Barrio de la Estación en Haro*", which is one of the epicentres of wine in La Rioja.
- Grape Harvest Festival: This is held in many wine-producing towns in Spain, celebrating the harvesting of the grapes and the start of the wine-making process.

- Popular fairs: Les Useres, for example, is held on the weekend of 13 May.

These are just a few examples of wine-related events in Spain. There are many more throughout the year, and all of them are a great opportunity to get to know Spain's wine culture and taste some of the best wines in the world.

On the other hand, travel agencies also play a very important role in this sector, as approved agencies such as Viavinum, Evadium or Rioja in Style, among others, are experts in carrying out an exhaustive search in order to achieve the best experience through an activity of this type for their traveller clients.

It is for this very reason that competition is triggered in various branches when we talk about event organisation agencies in the wine sector, because apart from these, there are other types of companies that we must also take into account.

3. PRESENTACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

a. Descripción de la actividad productiva a realizar

A raíz de esta idea, decidimos ir un paso más allá y ponernos en marcha. Todas nosotras, como futuras miembros de la agencia, habíamos estado en contacto, de una manera o de otra, con este sector en concreto. Laura, participando en alguna que otra cata de vinos, Ana, trabajando de primera mano con el producto en hostelería, y Paula, visitando un par de bodegas en Jerez de la Frontera.

De esta manera fue como todas llegamos a la misma conclusión, y es que el sector del vino es toda una experiencia en la que vale la pena sumergirse. Es por eso mismo que decidimos crear Lumière, una agencia especializada en eventos relacionados con el vino.

Ahora bien, ¿por qué Lumière? Es una palabra francesa que significa luz, algo sumamente necesario en todas nuestras vidas, así como algo vital para que el vino siga existiendo. La producción de vino necesita de luz para darse, y nosotras, Lumière, necesitamos un poquito de luz para que todas las ideas sigan fluyendo.

Nuestra agencia ofrece un servicio a las empresas productoras y distribuidoras de vino interesadas en impulsar su marca a través de un concepto innovador y estimulante para su público objetivo.

Vemos la creación de estas experiencias de marca como una oportunidad enriquecedora de fomentar el conocimiento de nuestra cultura mediante actividades tanto de ocio como gastronómicas. Es por ello que ofrecemos la posibilidad de que las diferentes empresas interesadas nos muestren sus condiciones y sus objetivos, para así, nosotras hacernos cargo de que estos se cumplan.

b. Objetivos del proyecto empresarial

Vamos a tener unos objetivos muy marcados en nuestro proyecto empresarial:

- Crear una agencia de organización de eventos especializada en el ámbito del vino, consiguiendo así micronichos de mercado.
- Conseguir rentabilidad económica a través de nuestra empresa.
- Conseguir una agenda de clientes a través de la fidelización.
- Generar una estructura de negocio que nos permita seguir creciendo en nuestro ámbito de actuación, y además que nos permita llegar de la mejor forma a nuestro público objetivo.

4. ANÁLISIS DEL MERCADO

a. PESTEL

Un punto primordial es el desarrollo de un análisis PESTEL. Con esto podremos advertir, con mayor claridad, los factores que realmente nos afectan a la agencia. Hablaremos a nivel político, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico y legal.

Político: este factor supone las actuaciones que realiza el Estado español (legislación, intervenciones, organización...) para conseguir un posicionamiento económico competitivo en el entorno global.

Para el Gobierno la creación de empresas y por ende su crecimiento, tienen un papel muy importante en el aumento de la productividad y en el crecimiento económico, ya que les aportan un valor añadido a todos los sectores de la economía. El objetivo no es el aumento de tamaño empresarial per se, puesto que esto varía mucho y no depende únicamente del empresario, sino de la interacción de este y la respuesta por parte del mercado. Su objetivo es facilitar la creación de nuevas empresas y reducir las trabas a las que se enfrentan estas empresas en su crecimiento.

España ha aprobado el plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia en el que no solo se pretende recuperar la economía española tras los efectos de la pandemia, sino que también se pretende relanzarla con objetivos de modernización. El Plan prevé un ambicioso programa de inversiones y reformas estructurales. Esta ley, la que incentivará a la creación de empresas, se enmarca en el Componente 13 de dicho Plan, y tiene por título “Impulso a las pymes”.

También existen diversas subvenciones por el hecho de establecerse como autónomo y crear una empresa propia, que aunque puedan variar dependiendo de diferentes factores, se debe de tener en cuenta que la cuantía puede ser desde los 2000 euros hasta los 10.000. Un aspecto importante a tener en

cuenta es que una de las medidas es la de tener 2 años como mínimo de autónomo, por tanto, solicitar esta ayuda no significa que vayamos a recibirla.

Económico: *“La calidad de vida en España mejoró en 2021 tras el descenso de 2020. En concreto, el Indicador Multidimensional de Calidad de Vida (IMCV) se situó en 101,83 puntos, frente a los 101,66 del año anterior. Esta mejora estuvo impulsada por las dimensiones de Educación y, en menor medida, de Entorno y medioambiente, mientras que las de Salud, Seguridad física y personal, Trabajo y Condiciones materiales de vida empeoraron su puntuación”* (*«Indicador Multidimensional de Calidad de Vida», 2022*)

Hoy en día, España se encuentra en el ranking entre los cinco mejores países por calidad de vida, ocupando el tercer lugar. Todo esto es gracias a la seguridad, los buenos índices sobre la salud de los españoles, el clima, la gastronomía, etc. Cabe destacar que, la OCDE, confirma que somos el segundo país del mundo en esperanza de vida.

Si seguimos hablando de rankings, España es la cuarta de la Unión Europea y la 14º de todo el mundo, con un PIB de 1200 millones de dólares, ocupando así el 13º lugar mundial en cuanto a la recepción de las inserciones. Gracias a todo esto, se ha demostrado que más de 14.600 empresas internacionales han elegido nuestro país para establecerse.

Aun así, con la llegada del virus la Covid 19, la economía del país abandonó la recesión en el tercer trimestre debido a que se registró un crecimiento del PIB del 16,7% entre los meses de julio y septiembre. Fue su mayor alcance del trimestre en la serie histórica que maneja el Instituto Nacional de Estadística (INE). Hasta el día de hoy el mayor repunte sucedió en el tercer trimestre de 1972, subiendo un 2,2%. Por todo esto, en agosto del año 2020, el número de personas en paro se situó en 3.802.814, suponiendo esto un 0,79% más respecto al mes anterior a este.

Aun así, cabe destacar que a día de hoy el empleo parece que se está recuperando de nuevo de una manera más rápida que el PIB.

Estamos viviendo una situación complicada, la cual está recibiendo mucho impacto por parte de la sociedad. El incremento de los precios en todo tipo de productor, ya sean suministros o recursos naturales, entre muchos otros. Se ha generado un elevado aumento de los costes de producción que directamente son trasladados a la inflación general de la economía del país. Todo esto genera un efecto negativo sobre la recuperación económica tras la pandemia del coronavirus, comprimiendo los diferentes resultados de las empresas.

Mirando al futuro, en cambio, la duración de esta situación de subida de costes y la credibilidad de la independencia sobre todo de los bancos centrales respecto a los estados serán fundamentales para poder intentar evitar una desanclaje de expectativas.

Sociocultural: actualmente, sabemos que tras la pandemia del Covid 19, el estado económico actual ha sufrido numerosos problemas, además de que se ha configurado una nueva forma de pensar y de dirigir la mirada. Con esto nos referimos al cambio de hábitos de consumo que se ha producido, aunque hay que destacar que poco a poco se va recuperando la normalidad que vivimos en años anteriores.

Las empresas de hoy en día tienen como uno de los factores más importantes los valores éticos. Esto nos ayuda como consumidores a la hora de elegir por qué marca decantarnos (cuál tiene en cuenta el medioambiente, cuáles tienen interés por la lucha del racismo, qué políticas tiene la empresa y qué nos aporta...).

En cuanto a lo cultural, es indiscutible la gran cultura respecto al vino y a su cultura que nos lleva acompañando desde hace más de 8000 años con su representación de formas infinitas y sobre todo expresando una gran variedad de historias, formando parte de la vida cotidiana de la sociedad, sobre todo de la parte del Mediterráneo.

Cada vez hay más personas que tienen una buena cultura del vino, es decir, tener conocimientos superficiales sobre todo lo que conlleva esta bebida

tradicional. Esto es debido a la poca visión que había antes de lo que engloba toda la cultura del vino.

Por tanto, el vino está ligado en profundidad, desde sus orígenes, a esas tradiciones que forman parte de los pueblos que pertenecen al Mediterráneo y a toda la zona de influencia de esta.

A nivel sociocultural, uno de los aspectos que favorece a nuestra agencia Lumière, es su constancia por conseguir la mayor calidad y eficacia en sus eventos, para poder garantizar con la mayor perfección y profesionalidad el éxito de promoción de los productos de nuestros clientes. Facilitando todo lo que esté en nuestra mano, todo lo que conlleva la organización de un evento.

Por otro lado, destacar la implicación que tenemos con el cuidado del medioambiente; se establecerán criterios muy concretos y estrictos para elegir a los proveedores que nos hagan falta.

Tecnológico: en España el sector de la tecnología volvió a crecer en el año 2021 facturando 115.00 millones de euros, lo que supone un 5,2% más.

Según la *International Data Corporation (IDC)*, se confirma que las inversiones en tecnología por parte de las empresas españolas seguirán en proceso de aumento en los próximos años. El objetivo del 2022 era generar cada empresa un 40% de sus ingresos mediante servicios y productos digitales, para que este año en 2023 esa cifra creciera en un 3,9%, con esto el país haría que con las nuevas tecnologías la calidad de vida de los españoles aumentará.

(Herranz, El sector tecnológico seguirá creciendo en España, según IDC. La Razón.)

Con la llegada de este nuevo año, el país no ha perdido el tiempo y ya ha comenzado a trabajar de lleno con el desarrollo digital para ofrecer constantemente nuevas tecnologías para conseguir ese aumento de calidad de vida.

Ecológico: el cambio climático es una realidad que está sufriendo todo el planeta, incluyendo a España, que es uno de los países más vulnerables al cambio climático de Europa. Hemos podido comprobar cómo los veranos son más largos, cómo se han incrementado las olas de calor, o cómo han disminuido los caudales medios de los ríos... Todos estos factores han provocado que se implementen medidas para frenar este cambio, como por ejemplo, hacer uso de medios de transportes más sostenibles, optimizar el consumo de energía, etc.

El sector del vino cuenta con un nivel de dependencia bastante alta del clima, debido a su papel crucial en la calidad de la cosecha, por lo que, todo cambio climático, puede perjudicar al precio, a la rentabilidad y a las posibilidades del mercado.

En Lumière somos muy conscientes del problema existente y queremos aportar nuestro granito de arena, no solo trabajando con clientela que estamos seguros de que se preocupan por el medioambiente, sino también haciendo todo lo posible para que nuestro trabajo sea sostenible. Teniendo en cuenta también, la forma de organizar y elegir lugares apropiados para eventos que respeten estas medidas.

Legal: en este factor abordaremos ciertos aspectos legales que tenemos que tener en cuenta como agencia de organización de eventos.

Debemos basarnos en el Decreto 44/2014, de 25 de marzo, normativa que regula los Espectáculos Públicos y Actividades de Recreo.

Otro punto importante a recalcar es la denominación de origen del propio vino, también la IGP (Indicación geográfica de procedencia) que se trata del sistema que utiliza nuestro país para el reconocimiento de una calidad diferenciada, consecuencia de características propias y diferenciales debidas al medio geográfico en el que se producen las materias primas, se elaboran los productos y a la influencia del factor humano que participa en las mismas. El vino tiene que cumplir una serie de requisitos (*Vivanco, 2016*):

- Los vinos deben ser elaborados en la región o el lugar determinado de la Denominación de Origen con uvas procedentes exclusivamente de esa zona geográfica.
- Deben tener unas características especiales y una calidad que solo se puedan conseguir gracias al medio geográfico en el que se han elaborado.
- Deben gozar de elevado prestigio por su origen en el mercado.
- Pasar los controles de calidad del Consejo regulador de la DEO
- Para conseguir el reconocimiento de Denominación de Origen, tienen que haber transcurrido al menos cinco años desde que se reconoció al vino como producto de dicha zona.

Contamos con una serie de obligaciones que debemos cumplir (*Segur Coworking. (2021) Normativa que afecta a un organizador de eventos-2021. SegurCoworking.*):

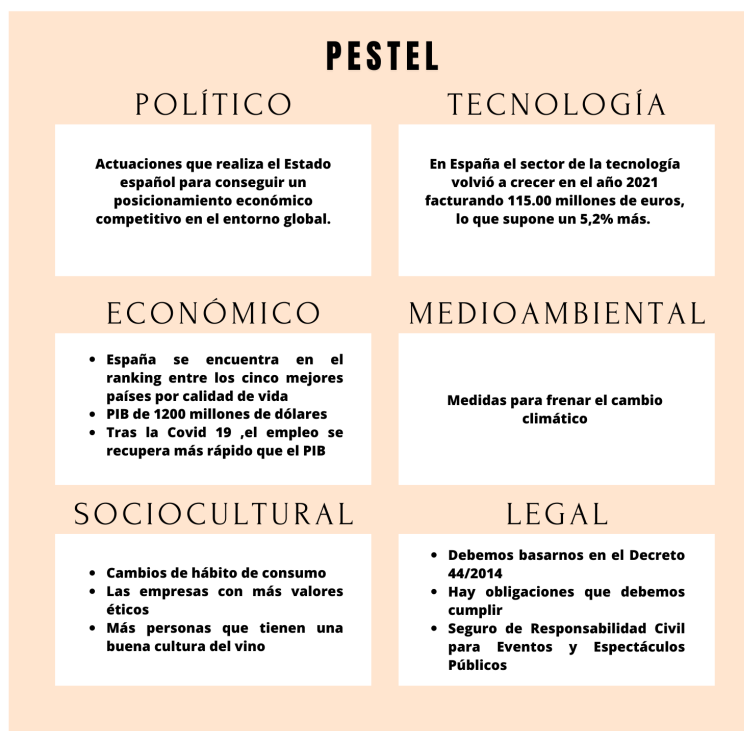
- Adopción y mantenimiento de las condiciones técnicas de seguridad, accesibilidad, higiene, sanitarias, de nivel de ruidos y medioambientales establecidas.
- Permitir y facilitar las inspecciones y controles de la Administración.
- Responder de los daños y perjuicios producidos como consecuencia de la celebración y organización del espectáculo o actividad recreativa.
- Devolver las cantidades abonadas por los asistentes en caso de modificación o suspensión del espectáculo o actividad anunciada.
- A evitar la producción de ruidos y molestias del establecimiento público con ocasión de la celebración de espectáculos públicos o desarrollo de actividades recreativas.
- A disponer de los libros de hojas de quejas y reclamaciones.
- A cumplir las prevenciones establecidas respecto a la adecuada conservación de los espacios naturales protegidos que puedan verse afectados por los espectáculos públicos o actividades recreativas.

- La adecuación en los establecimientos públicos de accesos y zonas para personas discapacitadas.

Dicha ley es aplicable a todo tipo de actividades de espectáculos públicos, incluso en las que se usen animales, excepto en las fiestas tradicionales con toros, que se rigen por una normativa específica.

Con el Seguro de Responsabilidad Civil para Eventos y Espectáculos Públicos, podremos cubrir los daños materiales y personales ocasionados a todas las personas que asistan a un espectáculo público o al desarrollo de la actividad recreativa.

Tabla 1. Cuadro-resumen PESTEL



Fuente: elaboración propia

b. DAFO

A continuación realizaremos una síntesis de los principales factores identificados en el ámbito de actuación del proyecto empresarial, tanto externos como internos, y valorando tanto los aspectos positivos como los negativos que influyen de manera directa o indirecta en nuestro proyecto.

Debilidades:

- Poco posicionamiento.

- Falta de experiencia profesional en cuanto a liderar un proyecto de estas dimensiones se trata.
- Se necesitará una gran inversión inicial para que el proyecto avance con consistencia.
- La tendencia de cambio en la que vive el mercado actual y las fluctuaciones

Amenazas:

- Competencia por parte de las agencias de organización de eventos sin especialización, y también por las que sí están especializadas. (competencia directa e indirecta)
- Crisis económica que estamos arrastrando.
- Los cambios en la legislación y regulación en cuanto al alcohol y la publicidad se trata.
- Factores externos como la economía y la política.

Fortalezas:

- Respetuosos con el medioambiente en todas nuestras actividades.
- España es un país con una gran cultura vinícola.
- Nuestra empresa está situada en Valencia, donde el turismo es muy fuerte y consolidado.
- Pasión y formación de las integrantes del proyecto.

Oportunidades:

- El número de competidores directos es reducido, ya que muchos de ellos no están tan especializados.
- Los principales eventos de España están vinculados al vino.
- Nuestra empresa está especializada, por lo que conocemos mejor el producto en el que nos centramos y también a nuestro público objetivo.
- A largo plazo tenemos la oportunidad de actuar en otras ciudades.

- El sector del vino se encuentra constantemente en crecimiento, lo que significa que hay una demanda creciente.
- Nuestra empresa va a poder buscar uniones con bodegas, lo que aumentará su presencia y, por tanto, tendrá la opción de atraer a más clientes.
- Enoturismo y efecto Heidi.

Tabla 2. Cuadro-resumen DAFO



Fuente: elaboración propia

c. CAME

Las siglas CAME significan corregir, aprovechar, mantener y eliminar. Basándonos en nuestro análisis DAFO vamos a elaborar el CAME, que nos ayudará a desarrollar nuestro plan de acción y de esta forma mejorar nuestra estrategia competitiva.

Corregir:

- La falta de experiencia en el ámbito profesional es un tema que debemos abordar, por tanto, podríamos considerar la opción de buscar asesoramiento externo.

Aprovechar:

- El respeto al medio ambiente.
- El fuerte y consolidado turismo de Valencia, unido al enoturismo.

Mantener:

- La especialización y diferenciación, lo cual es una fortaleza clave para nuestro proyecto.
- La presencia local.

Eliminar:

- Los factores externos, que aunque no puedan eliminarse, podemos estar preparados para afrontarlos, con una clara estrategia de gestión de crisis y planes de contingencia.
- Hacer uso de la comunicación, el marketing y la publicidad para eliminar las amenazas de competencia tanto directa como indirecta.

Tabla 3. Cuadro-resumen CAME



CAME	
CORREGIR	Falta experiencia profesional
APROVECHAR	Respeto medio ambiente // turismo
MANTENER	Especialización // presencia local
ELIMINAR	Factores externos // competencia

Fuente: elaboración propia

d. Competencia

Dentro del sector de la vinícola encontramos varios tipos de competidores. Partiendo de la base de los grupos especializados en el sector que cuentan cómo competidores directos, encontramos los siguientes que, a nivel nacional, serían los más destacados.

En este sector en concreto, encontramos varios tipos de competencia, tanto directa como indirecta. En lo que se refiere a agencias especializadas en eventos sobre el vino encontramos, por ejemplo, a Vinelis, empresa digna de estudio en este ámbito.

Vinelis cuenta con un programa enfocado en crear experiencias tanto gastronómicas como vinícolas. De la mano de la ecología organizan catas de

vinos, animación en los stands en ferias, casinos con vinos, etc. A su vez, cuentan con una gama de vinos bastante accesibles a nivel económico y de muy buenas calidades.

Así pues, a su vez, encontramos un gran número de bodegas que, tanto a nivel nacional como a nivel mundial, son expertas en hacer eventos de todo tipo. Esto no quiere decir que sean competencia directa de nuestra empresa, sino que no estarían consideradas como competidores reales, dado que estarían mejor posicionadas como nuestros clientes. Esto se debe a que este tipo de bodegas son las que se encargan de contratar empresas de organización de eventos como la nuestra, con tal de crear una experiencia de marca para su público objetivo. Al margen de esto, pueden llegar a ser competencia si se alían con otra empresa de organización de eventos en este sector.

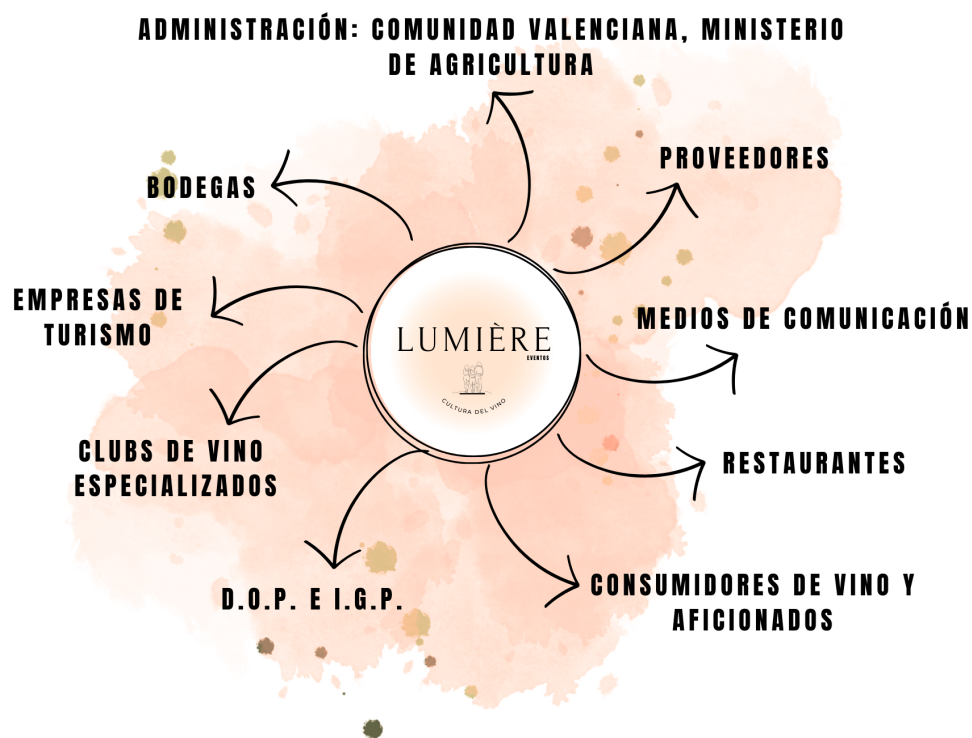
Una vez analizadas todas estas variables, tomamos la decisión de emprender nuestros objetivos basados en estos ya existentes. Con el cumplimiento de las medidas de calidad, el trato al público, las correctas prácticas laborales y de producción y las experiencias en ventas, nos comprometemos a satisfacer las necesidades de nuestros futuros clientes y, a su vez, proporcionarles experiencias de marca con la finalidad de que recuerden nuestra agencia como un divertido medio a través del cual culturizarse y disfrutar de la gran variedad de productos que publicitamos.

e. Mapa de públicos

- **Bodegas:** las bodegas serán nuestro principal público, ya que son en las que nos centraremos más a fondo. Estas empresas pueden buscar nuestros servicios si quieren promocionar sus productos, hacer algún evento personalizado, alguna cata diferente, o si quieren sacar un nuevo producto al mercado, entre muchas otras.

- **Empresas de turismo:** en este tipo de público buscamos empresas que quieran ofrecer a sus clientes experiencias relacionadas con el enoturismo.
- **Consumidores de vino y aficionados:** hay muchas personas aficionadas al sector del vino y que les gusta vivir experiencias diferentes relacionadas con este ámbito, y eso es lo que les ofreceremos nosotras.
- **Organizaciones y entidades culturales:** en este tipo de público nos centramos principalmente en organizaciones y entidades que quieran promocionar y potenciar la cultura del vino.
- **Medios de comunicación:** los medios nos ayudarán a difundir y conseguir más audiencia y clientes, principalmente nos centraremos en medios especializados en el sector del vino, aunque no dejemos de lado a los otros tipos de medios de comunicación.
- **Proveedores:** es importante que nuestros proveedores también sean clientes potenciales, porque nos ayudará a mejorar nuestras experiencias.
- **Administración:** Comunidad Valenciana, Ministerio de Agricultura, Ministerio de Turismo, entre otras organizaciones de la Administración Pública, también forman parte de nuestro mapa de públicos.
- **Restaurantes y comercios de vinos:** aquí dentro se encuentran todos los locales donde se comercializa vino.
- **Clubs de vino especializados:** este público va muy ligado al de aficionados del vino, ya que son ellos los que pertenecen a estos clubs especializados que sirven como punto de encuentro.
- **D.O.P. e I.G.P.:** con estas siglas nos referimos a las Denominaciones de Origen y a las Indicaciones Geográficas Protegidas.

Imagen 1. Mapa de públicos



Fuente: elaboración propia

5. PLAN DE EMPRESA

a. Modelo de negocio

Nuestra agencia tiene como finalidad la planificación y organización de eventos especializados en el sector vinícola y enfocados en la parte más creativa de los eventos. Nos diferenciamos por nuestros orígenes, ya que venimos del sector de la comunicación, publicidad y creatividad, por lo que cada uno de nuestros proyectos será único y artístico a su manera.

En este tipo de iniciativas enfocadas a la realización de eventos, es algo prioritario que la propia agencia invierta una gran cantidad de su tiempo en conocer a sus anunciantes, los intereses de sus públicos objetivos y estudiar el tipo de mercado en el que se manejan cada uno de ellos. Una vez realizada esta investigación, los responsables de la agencia deben encontrar todo lo necesario para llevar a cabo las demandas que estos anunciantes soliciten. Algunos ejemplos serían el servicio de catering, el local, la decoración del mismo, el transporte, la animación, el proceso mediante el cual se ha dado a conocer dicho evento...

Algo que no debe dejarse de lado es la gestión de crisis, pues en los eventos abiertos al público pueden darse una serie de inconvenientes que la agencia debe aprender a solventar con tal de que la experiencia sea un éxito.

Por lo tanto, lo que Lumière pretende es llevar a cabo todo este proceso de organización y planificación para que nuestros clientes sientan plena confianza con nosotros y dejen sus expectativas en nuestras manos.

La metodología de trabajo de Lumière funcionaría de la siguiente manera:

- En primer lugar, el anunciante debe ponerse en contacto con nosotras, ya sea telemáticamente o presencialmente.
- A continuación se concretaría fecha para una primera reunión con nuestros profesionales seleccionados. En ella, el anunciante nos haría saber sus ideas principales y sus demandas.
- Una vez estudiado el *briefing*, se pondría fecha para otra reunión en la que nuestra agencia le expondría una serie de alternativas enfocadas a los intereses del anunciante. La finalidad de esta segunda reunión sería llegar a un acuerdo mutuo mediante el cual podamos empezar el proceso de organización y planificación del evento.
- Una vez concretados estos aspectos, ciñéndonos tanto a las expectativas como al presupuesto de nuestro cliente, procederíamos a

planificar todo lo necesario para que el evento se lleve a cabo sin ningún tipo de contratiempo.

- Seguidamente, expondríamos nuestras ideas al cliente para comprobar que nos ajustamos debidamente a sus demandas y aceptando cualquier tipo de sugerencia que estos puedan transmitirnos. Una vez aprobado el proyecto, pasaremos a la realización de dicho evento con todo lo que ello conlleva.

Cabe decir, que además de los pasos mencionados anteriormente, realizaremos las reuniones que fueran necesarias para que el proyecto quede completamente al gusto del cliente.

Por último, solo nos quedaría el trabajo del post evento, verificar que todo ha ido correctamente, que nos hemos ajustado debidamente al presupuesto, y ver los posibles fallos para tratar de buscar una solución, así como hacer el informe final.

b. Sector y ámbito de actuación

Como ya se ha citado con anterioridad, la agencia se encarga de proporcionar un servicio a sus clientes a través de eventos culturales y corporativos. Los factores más destacables con los que podemos identificar a Lumière son la confianza, el valor de la experiencia y la originalidad a la hora de planificar y organizar.

La viticultura consta como uno de los sectores de mayor importancia en lo que respecta a la economía agrícola de nuestro país. Se tratan de cultivos de una gran extensión, valor económico e importancia social.

Los estudios afirman que la amplitud de este sector se extiende hasta nada más y nada menos que 22.000 agricultores y 250 bodegas, vinos de los cuales se obtienen gracias a los 83.000 viñedos existentes, con una media de

producción de más de 4.000 hl de mostos/vinos al año, dicha producción tiene como resultado aproximado 200 millones de euros. (Díaz, s. f.)

Este sector es liderado por la comunidad de Castilla La Mancha, que proporciona el 50% de la producción española. Esta cifra ha contribuido notablemente en el liderazgo por parte de España de la producción mundial de vinos. (Díaz, s. f.)

Nosotras como empresa nos moveremos en el sector del vino, aunque nuestra agencia Lumière, pertenece al sector de los eventos. Las empresas de planificación y organización de eventos enfocadas al sector vinícola han ido incrementando su popularidad y su actividad con el paso de los años hasta la actualidad. Se trata de un tipo de iniciativas con años de antigüedad, pero que han ido incorporando nuevas técnicas y tipos de marketing en sus proyectos con la finalidad de adaptarse a los diversos cambios sociales y económicos que se han ido dando. De esta manera, en la actualidad se mantienen a flote, de la mano de crear experiencias para sus clientes.

c. Marco jurídico

A la hora de elegir la forma jurídica que queremos que tenga nuestra empresa, debemos tener en cuenta todas las posibilidades que existen, ya que es una decisión muy importante para nuestro negocio, y hay una larga lista de opciones entre las que elegir.

En este caso, al ser una pequeña empresa en un comienzo, y teniendo en cuenta el capital del que disponemos, nos hemos decidido por una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.L.).

La Sociedad Limitada es el tipo de sociedad mercantil que está más extendida en España, y que suele ser muy utilizada por las PYMES. Es la sociedad adecuada para nuestro proyecto, dado que nuestra responsabilidad se limitaría al capital aportado, y es la adecuada para las pequeñas y medianas empresas. Además, el capital mínimo es muy reducido, por lo que no tendremos

problemas en alcanzar un mínimo, y no existe un límite máximo. Para este proyecto, como estamos empezando en el mundo de los negocios, aportaremos un capital mínimo de 3000 € cada una de nosotras, lo que haría un total de 9000 € para empezar con el negocio.

Se trata de una sociedad capital con carácter mercantil y personalidad jurídica propia. La denominación social la realizaremos a través del Registro Mercantil, ya que si lo hiciéramos de forma libre, en nuestro nombre se debería incluir necesariamente la indicación sobre qué tipo de sociedad es.

En el Libro de registro de socios que es necesario e7starán incluidos las tres socias con titularidad originaria: Laura Fas, Ana Pisa y Paula Yubero.

Para este tipo de sociedad vamos a tener que tener en cuenta la siguiente normativa (*Descripción formas jurídicas, s. f.*, <https://plataformapyme.es/es-es/IdeaDeNegocio/Paginas/FormasJuridicas-Descripcion.aspx?cod=SRL&nombre=Sociedad+de+Responsabilidad+Limitada&idoma=es-es>):

- Ley 18/2022, de 28 de septiembre, de creación y crecimiento de empresas.
- Real Decreto Legislativo 1/2010, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital.
- Real Decreto 421/2015, de 29 de mayo, por el que se regulan los modelos de estatutos-tipo y de escritura pública estandarizados de las sociedades de responsabilidad limitada; se aprueba el modelo de estatutos-tipo; se regula la Agenda Electrónica Notarial y la Bolsa de denominaciones sociales con reserva.
- Orden JUS/1840/2015, por la que se aprueba el modelo de escritura pública en formato estandarizado y campos codificados de las sociedades de responsabilidad limitada, así como la relación de actividades que pueden formar parte del objeto social.
- Real Decreto-ley 13/2010, de actuaciones en el ámbito fiscal, laboral y liberalizadoras para fomentar la inversión y la creación de empleo.

- Ley 14/2013, de apoyo a los emprendedores y su internacionalización.

De forma resumida vamos a explicar el proceso que debemos seguir para constituir una Sociedad Limitada:

Primero debemos acudir al Registro Mercantil Central para conseguir la Certificación negativa del nombre de la sociedad. Tras este primer paso, acudiremos a la entidad bancaria para hacer el depósito de la cantidad del objeto social. Seguidamente, acudiremos al notario a realizar la Escritura pública, que deberá ser otorgada por todos los socios fundadores, quienes deberán asumir la totalidad de las participaciones sociales. Tras tener la escritura de constitución, la debemos presentar a inscripción en el Registro Mercantil Provincial, en este caso será en el de Valencia. También deberemos acudir a la Consejería de Hacienda de la Comunidad Valenciana para el impuesto sobre transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados. Y por último, también deberemos acudir a la Agencia Tributaria (AEAT) para obtener el Número de identificación fiscal.

d. Recursos humanos, materiales y técnicos

En cuanto a los recursos humanos se trata, al ser una empresa que está por comenzar, y siendo tres socias, no vamos a necesitar más personal. Puede que para la organización de algún evento sí que tengamos que buscar más personal, ya sea por cuestiones técnicas o que se deba a un evento muy grande, pero para empezar seremos tres personas.

Aunque a la hora de configurar nuestro equipo, hemos tenido en cuenta el carácter versátil para poder estar inmersas en todos los procesos de nuestro proyecto, vamos a necesitar de perfiles específicos para el desarrollo de tareas completas. Esto no va a significar que cada una de nosotras solo nos dedicaremos a nuestro rol principal, pero sí que nos marcará las pautas a la hora de empezar a trabajar.

Ana Pisa será la encargada de la dirección y ejecución de Lumière, será quién se encargará de tomar las decisiones más importantes con relación a cada proyecto y a la empresa, especialmente en lo que respecta al presupuesto y el contenido. Paula Yubero llevará a cabo las tareas relacionadas con la administración y las relaciones públicas e institucionales, se encargará de relacionarse con los diferentes actores implicados en cada proyecto, de los patrocinadores, etc. Por último, como tercer rol principal tendremos a Laura Fas, que se encargará de lo que es la parte más creativa: realización de soportes tanto físicos como digitales, contenido en redes sociales, identidad visual corporativa, etc.

Tabla 4. Competencias y roles

Rol en la empresa	Competencias
Ana (Dirección y Ejecución)	Liderazgo Toma de decisiones Gestión financiera Planificación y organización Comunicación
Paula (Administración y RRPP)	Comunicación interpersonal Marketing y Relaciones Públicas Administración y organización Gestión de proyectos
Laura (Creatividad)	Branding Diseño gráfico Marketing digital Producción y edición Creatividad Comunicación

Fuente: elaboración propia

Para el tema de la logística, dependiendo del evento que tengamos que organizar, se optará por contar con auxiliares, o por hacerlo nosotras mismas, aunque normalmente contaremos con una empresa que se encargará de todo ello.

Es muy importante para nosotras tener un carácter polifacético y saber trabajar en equipo, ya que la coordinación y cooperación es lo que hará que nuestros proyectos tengan éxito.

Pasando a los recursos materiales, lo primero que tenemos que tener en cuenta es que necesitaremos un local para llevar a cabo nuestros proyectos de forma más profesional. Nos queremos instalar en el centro de Valencia, y hemos consultado los locales disponibles y nos hemos decidido por empezar en un Edificio de Coworking, ya que esto nos permitirá poder interactuar con otros empresarios, además de ser la mejor opción en cuanto a precio se refiere para empezar. Nos hemos decidido por el Edificio Europa, en el Pla del Real. Esto nos ahorrará por el momento el tener que comprar los diferentes muebles, e incluso la reforma de un local. Todo esto será mientras ganamos los suficientes clientes para después poder instalarnos en nuestro propio local.

Una vez elegido el lugar donde instalarnos, tendremos en cuenta los recursos técnicos y materiales que necesitamos: por una parte, el wifi, la luz y el agua, ya van incluidos en el precio del espacio, por lo que es algo en lo que no nos tenemos que involucrar por el momento. El mobiliario, como hemos comentado, también está incluido, por lo que lo único que necesitaremos comprar serán ordenadores y móviles de empresa, libros de cuentas, tarjetas de identificación, agendas personales, etc.

Todo esto será para empezar con el negocio, ya que una vez tengamos los diferentes eventos, ya nos tendremos que parar a mirar que vamos a necesitar para cada uno de ellos, y si los podemos conseguir de forma interna, o si tendremos que hacer una contratación externa.

Como recursos técnicos no tenemos que perder de vista que necesitaremos de capital para poder llevar a cabo nuestra idea de negocio, y también de tiempo de trabajo, un recurso intangible muy importante para que se pueda realizar todo el proyecto empresarial.

6. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

a. Naming

Para nuestra marca queríamos crear algo diferente, algo que se identificara con nuestros valores y también con nuestra forma de ser y ver la vida. Para nosotras es muy importante vivir al máximo. La resiliencia es nuestro valor por excelencia, y es por eso que nuestro nombre tenía que representar todo aquello que nos define. La bombilla se encendió y nació **“Lumière”**, luz en francés. Para nosotras la luz son las ideas y también las ganas de vivir. Significa familiaridad, innovación, claridad y transparencia. Se trata de tener luz propia para conseguir todos nuestros objetivos y todo aquello que se nos presente.

Además, como nuestros eventos estarán inspirados en el arte, nosotras para ponerle nombre a nuestro proyecto nos inspiramos en los hermanos Lumière, que fueron los que inventaron el cinematógrafo, invento esencial para el cine.

b. Logotipo

Imagen 2. Logotipo



Fuente: elaboración propia

Hemos diseñado un logo sencillo y limpio, para transmitir armonía y organización, tal y como son nuestros eventos. Destacar la silueta de tres personas unidas, ya que para nosotras es una prioridad, que nuestra relación, y lo unidas que nos sentimos siempre esté presente en nuestra agencia, puesto que lo que representamos como personas será lo que nuestros clientes tendrán de nuestros proyectos. Nuestro sello de identidad se trata de algo que va mucho más allá de los negocios, se trata de la cooperación y la unión, el trabajo en equipo ante todo.

El diseño también cuenta con dos tipologías diferentes para que sea más llamativo de cara al consumidor, y así, conseguir que no hay ningún tipo de problema para leerlo. Hemos escogido para “Lumièrè” la tipología *FORUM* y para la palabra “eventos” *MONSERRAT*. Nos encanta como hace que el conjunto sea armónico y elegante.

Además, hemos querido diseñar un segundo logo, que nos será muy útil en las impresiones del mismo para poder disminuir la cantidad de tinta empleada. Así pondremos nuestro granito de arena y ayudaremos con el medioambiente.

Imagen 3. Logotipo sostenible



Fuente: elaboración propia

El logo es un punto muy importante de nuestra marca, ya que suele ser la primera impresión que el público adquiere de la misma. Con este logo, queremos transmitir parte de nuestros valores, además de mostrar la elegancia y profesionalidad con la que trabajamos.

c. Colores corporativos

Tal y como hemos comentado anteriormente, es un diseño sencillo y limpio, por ello los colores corporativos van ligados a esto.

Por un lado, nuestro color principal es un naranja pastel difuminado, ya que transmite entusiasmo, confianza, éxito, generosidad y creatividad. No cabe duda que no hay mejor color en la tabla cromática que nos represente.

Por otra parte, nos encontramos con el color negro en toda la circunferencia que rodea el resto de elementos del diseño, transmitiendo elegancia, seguridad y profesionalidad.

Imagen 4. Colores corporativos



Fuente: elaboración propia

Imagen 5. Soportes





Fuente: elaboración propia

d. Misión, visión y valores

Para determinar la identidad de marca procederemos a definir la misión, visión y valores de la empresa.

Nuestra misión es crear una agencia de eventos enfocada en el sector vinícola que se diferencie por su marcada personalidad, por su forma de hacer y crear, de forma única y personalizada cada uno de sus proyectos.

La visión de nuestra empresa es llegar a ser la primera opción de todos los amantes del vino, que se nos reconozca por nuestra personalidad y por nuestras constantes ganas de seguir creciendo.

Por último, procedemos a definir nuestros valores de empresa:

- Respetar el medio ambiente: en el planeta convivimos junto a la naturaleza, es por eso que es tan importante cuidar lo que nos rodea. El segundo logo que tenemos no es más que un pequeño ejemplo de la importancia que tiene para nosotras el medioambiente.
- Trabajo en equipo y cooperación: la comunicación y colaboración entre nosotras y nuestros clientes es primordial para que los proyectos vayan hacia delante.
- Creatividad e innovación: no queremos perder de vista la parte tradicional, que es de donde venimos, pero tenemos que tener en cuenta que nuestros clientes nos van a elegir si destacamos, y es ahí donde entra la creatividad e innovación.
- Compromiso: comprometerse con nuestro trabajo, con nuestros clientes y con nuestros proyectos es lo primordial para que la confianza que ellos depositan en nuestra empresa, sea fructífera.

e. Filosofía de la empresa

“Crear experiencias que te sirvan de inspiración, como método para olvidar los problemas, y que te recuerden la importancia de la comunicación”.

La filosofía de empresa es nuestro propósito empresarial, el qué queremos conseguir con nuestro proyecto. Para nosotras la base está en dos palabras bastante intangibles: recuerdo e inspiración. El recuerdo como experiencia única y también como recordatorio de que la comunicación es la clave y cuidarla puede marcar la diferencia. Y la inspiración: muchas veces, cuando tratamos de dar con una idea, ya sea para un proyecto más profesional, más personal, o para lo que sea de tu vida cotidiana, solemos tirar de la inspiración para sacar ideas a relucir, y es por eso que queremos que nuestros eventos sean una fuente de inspiración para cada uno de los invitados.

f. Responsabilidad social corporativa

El concepto de RSC es la forma de conducir los negocios de las empresas que se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades sociales, medioambiente y sobre la sociedad en general. Se trata de minimizar el impacto negativo que puede llegar a generar cualquier tipo de entidad y maximizar el positivo.

Implica el cumplimiento obligatorio de la legislación nacional e internacional en el ámbito social, laboral, medioambiental y de derechos humanos, así como cualquier otra acción voluntaria que la empresa quiera emprender para mejorar la calidad de vida de sus empleados, las comunidades en las que opera y de la sociedad en su conjunto. En definitiva, se podría decir que intenta obligar a las empresas a generar buenas acciones que no se plantean en el enfoque económico.

i. Análisis de la situación inicial

El primer paso al hablar de nuestro plan de RSC es, contar con el desarrollo exhaustivo de un análisis preliminar a través del cual reunir la información necesaria para poder diseñar un plan de gestión, o aplicación, de la Responsabilidad Social Corporativa de nuestra empresa.

Para ello debemos tener en cuenta a quién nos dirigimos y, en Lumière, contamos con una amplia gama de stakeholders interesados en los servicios que ofrecemos. Estas son todas aquellas personas, instituciones e incluso entornos físicos afectados por los impactos directos e indirectos que nuestra empresa genera.

Es por ello que debemos destacar que nuestro público objetivo se centra, sobre todo, en entidades interesadas en llevar a cabo eventos que proporcionen experiencias relacionadas con el sector vinícola. En su gran mayoría, se trataría de bodegas que busquen darle un giro a su imagen e impresionar a sus clientes con actividades que puedan enriquecerlos tanto personal como culturalmente, ofreciéndoles una experiencia diferente.

Es, pues, a este tipo de público al que queremos causar impactos positivos con nuestro plan de RSC, mediante el cual nos comprometemos con el cumplimiento de todos nuestros objetivos tanto sociales como medioambientales, dejando a un lado la mera búsqueda del beneficio económico y poniendo a nuestros clientes y a la sociedad en general como prioridad.

ii. Redacción del Código de Conducta

Somos una empresa encargada de la realización de diversos eventos enfocados en prácticas con un alto requerimiento en cuanto al volumen de sus trabajadores y en cuanto a la diversidad de sus actividades y, por lo tanto, nos comprometemos de lleno con ser social y medioambientalmente responsables.

En Lumière somos plenamente conscientes del impacto que podemos llegar a causar en nuestros stakeholders y es por ese mismo motivo por el que, dentro de nuestras estrategias empresariales, llevamos a cabo políticas que tienen como principal objetivo que este tipo de impactos sean exclusivamente positivos.

Para nosotras, las pequeñas acciones son las que más cuentan, como por ejemplo, la organización de eventos sostenibles que puedan generar algún tipo de mejora en nuestro entorno o, como mínimo, no empeorar más la situación.

Otra posible práctica a realizar sería generar impacto social y económico positivo en nuestra localidad, Valencia, pues nuestros eventos irían de la mano de colaboraciones y recomendaciones constantes hacia el mercado local con el objetivo de impulsarlo y darlo a conocer.

A su vez, la donación a causas benéficas también sería una opción a la hora de plantear nuestro código de conducta, pues existen numerosas entidades a las que se pueden ayudar tanto económicamente como mediante inscripciones a la causa. De esta forma, también involucramos a nuestro público objetivo en prácticas de RSC beneficiosas para un mantenimiento sostenible de nuestro planeta.

iii. Objetivos e implantación

Basándonos en los valores establecidos por nuestra empresa, hemos marcado una serie de objetivos a cumplir con tal de llevar a cabo las medidas necesarias para contar con una política de RSC lo más eficiente posible.

- *Promover el consumo responsable del vino:* Al margen de tratarse de una empresa especializada en la organización de eventos del sector vinícola y, por lo tanto, ir de la mano de las productoras, distribuidoras y bodegas de vinos, no fomentamos el consumo irresponsable y nocivo del alcohol.

En Lumière, vemos la cata de estas bebidas alcohólicas como una experiencia cultural en la que gozar de la gran diversidad de productos que se nos ofrecen fabricados mediante ingredientes naturales que se cultivan con sumo cuidado, podríamos incluso considerarlo un arte.

Es por ello que tenemos muy clara la diferenciación que existe entre llevar a cabo este tipo de experiencias enriquecedoras y llevar a cabo un consumo impropio de bebidas alcohólicas.

- *Compromiso con el medioambiente:* Una de nuestras acciones más sostenibles es reducir los residuos y el uso de plástico en un 40%. Dejando de lado la producción y utilización de este material tan nocivo para nuestro planeta. En su lugar y, aclamando al producto líder en nuestro sector, utilizamos en mayor medida el corcho, siendo este un material renovable, reciclable y biodegradable.

De esta forma demostramos que en lo que concierne a la organización de eventos del sector vinícola y, por lo tanto, en lo que concierne a Lumière, estamos de lo más concienciados con este tipo de prácticas y por ello las aplicamos como es debido con este tipo de iniciativas.

- *Acciones sociales:* Consideramos algo primordial el hecho de colaborar con proveedores locales que sean socialmente responsables. Con esto pretendemos mostrar al público que al margen de ser una empresa sostenible, colaboramos con entidades que también lo son y no hacemos negocio con aquellas que no tengan en marcha un buen plan de RSC. Al margen de esto, otra ventaja que encontramos a la hora de actuar con proveedores locales es que fomentamos e impulsamos el enoturismo en Valencia, acción de vital importancia para que el sector no decaiga en nuestro entorno más cercano.

iv. Definición de KPI's para medir el impacto

Para el primer objetivo, que sería el de promover el consumo responsable del vino, podríamos contar el número de personas que recibieron información sobre estas prácticas responsables.

Con el segundo objetivo, sobre sostenibilidad ambiental, contaremos los residuos generados por cada evento y el porcentaje de esos residuos que se reutilizan o reciclan.

Para los objetivos sociales podremos contar el número de proveedores con los que hemos colaborado, que sean locales y socialmente responsables. Además de contar la cantidad de personas que han recibido información o han conocido el enoturismo de Valencia.

v. Implicación de toda la plantilla

Es importante que toda la plantilla esté al corriente de las medidas y se implique de forma constante en la responsabilidad social corporativa, ya que cada una de nosotras es esencial para que se cumpla a la perfección con los objetivos.

En este caso, nuestro equipo solo consta de tres personas, las creadoras de este proyecto, por lo que estamos en sintonía con cada una de nuestras pautas de RSC.

vi. Memoria anual

Por último, cabría destacar que una vez al año elaboraríamos una Memoria de RSC, mediante la cual quedarán registradas todas nuestras acciones que llevamos a cabo como empresa durante 12 meses consecutivos. De esta manera, podemos dejar constancia de los objetivos cumplidos y del impacto que hemos llegado a causar en la sociedad.

Esta memoria no solo nos ayudará a tener un registro de lo que hemos hecho, sino que también es una herramienta de comunicación externa que nos

ayudará a dar a conocer y publicitar nuestro compromiso con la responsabilidad social a nuestros clientes, proveedores y resto de la sociedad.

7. PLAN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

a. Objetivos de marketing y comunicación

El primer objetivo que tenemos en Lumière es conseguir la fidelidad y confianza de nuestros clientes. Pero también tenemos que tener en cuenta los objetivos comerciales y de relaciones, sobre todo en los primeros años de actividad, ya que el comienzo es un punto muy importante que marcará el transcurso del negocio.

- **Objetivos de relaciones:** estos objetivos son muy importantes, ya que son con los que mantendremos y crearemos las relaciones con nuestros clientes, proveedores, etc.
 - Puesta en marcha de un **servicio de atención al cliente:** nuestra página web ofrecerá un número de contacto para poder hacer consultas en el momento y asesorar bien a los posibles clientes.
 - Incrementar el **n.º de visitas** en nuestras redes sociales, conseguir seguidores reales que confíen en Lumière y así poder posicionarnos.
 - A través de las políticas de **responsabilidad con el medioambiente**, nuestra agencia trata de establecer una relación cercana y sincera con su público objetivo, demostrando que no solo existe una preocupación verbal, sino que seremos nosotras personalmente quienes llevamos a la acción.

- **Objetivos comerciales:** en este apartado se tratará de aumentar o mantener el número de cuentas que tengamos en la agencia.
 - Posicionar nuestra marca.
 - Conseguir 16 eventos durante el primer año.
 - Alcanzar un nivel de beneficios, en los dos primeros años, no inferior a 20.000 euros.
 - Incrementar el nivel de notoriedad de la marca un 15%.

Una vez explicado los objetivos, vamos a clasificarlos según su temporalidad para poder mostrar una imagen más clara de todos ellos:

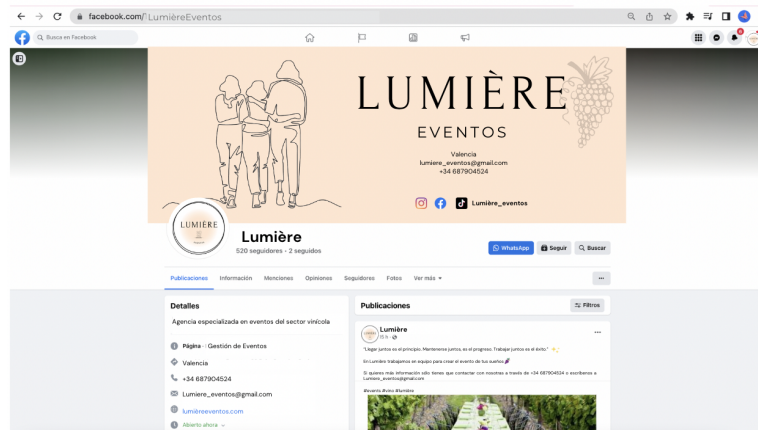
- **Objetivos a largo plazo:**
 - Incrementar el nivel de notoriedad de la marca un 15%.
 - Incrementar el número de visitas en nuestras redes sociales.
 - Establecer una relación cercana y sincera con nuestros clientes.
- **Objetivos a medio plazo:**
 - Conseguir 16 eventos durante el primer año.
 - Alcanzar un nivel de beneficios, en los dos primeros años, no inferior a 20.000 euros.
- **Objetivos a corto plazo:**
 - Poner en marcha un servicio al cliente.

b. Estrategia de comunicación corporativa

La comunicación es una parte esencial para que nuestro negocio funcione y tenga el éxito que queremos, ya que sin ella no existiremos de cara a nuestro público. Es por esto mismo que tenemos que aprovechar la era tecnológica y digital en la que nos encontramos y hacer el mejor uso de ella para nuestra empresa.

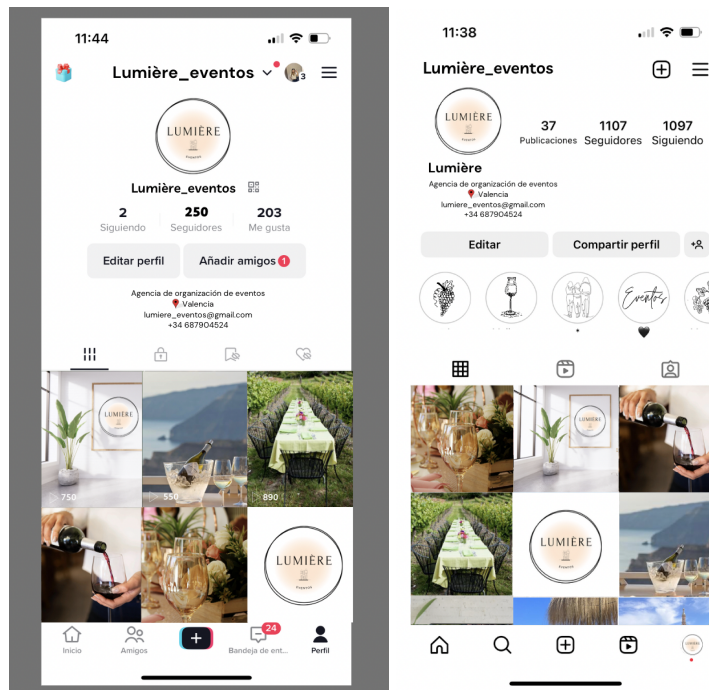
Tendremos presencia continua en redes sociales, tanto en Instagram, Facebook, como en TikTok, teniendo siempre presente que en cada red social nos dirigiremos a un tipo de público distinto y, por tanto, la comunicación tiene que ser diferente en cada una de ellas.

Imagen 6. Facebook



Fuente: elaboración propia

Imagen 7. TikTok e Instagram

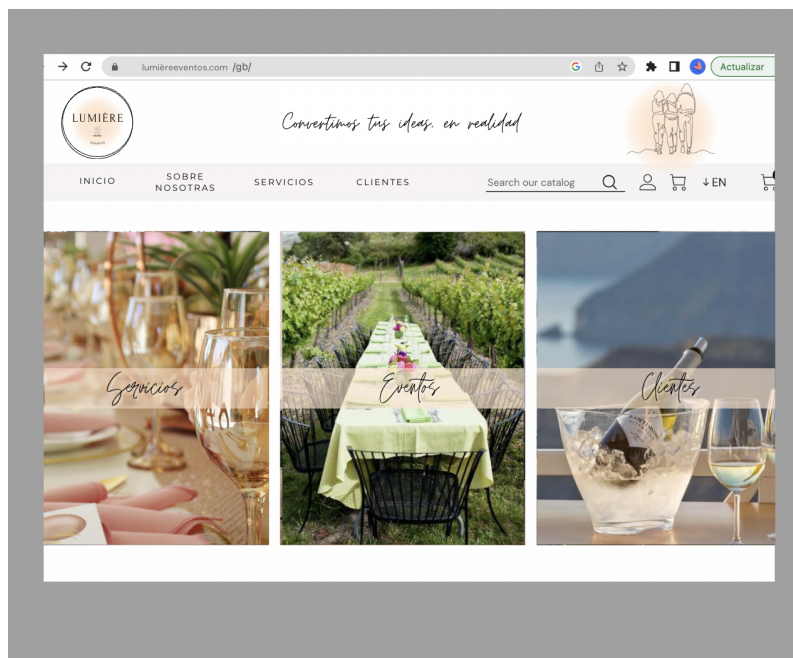


Fuente: elaboración propia

La estrategia de redes que seguiremos será, lo primero de todo, crear esa intriga a modo de *teaser* para que nuestros seguidores quieran saber más, a partir de ahí estaremos activos constantemente en cada una de ellas, subiendo al menos tres publicaciones por semana y contestando de forma individualizada cada uno de los mensajes para poder conseguir ese *feedback* que queremos.

También contaremos con nuestra propia página web, desde donde se podrán ver todos nuestros proyectos, quién somos, con quién trabajamos y cómo trabajamos. Además de tener nuestro apartado de contacto y contrataciones. Para esta, tendremos en cuenta el posicionamiento SEO en web, ya que queremos llegar al máximo número de público posible.

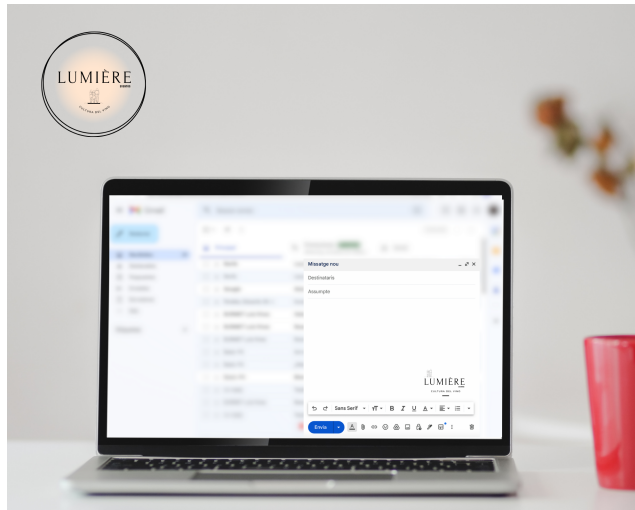
Imagen 8. Página web



Fuente: elaboración propia

Por último, también contaremos con campañas de *email marketing* para tener a todos nuestros clientes y posibles clientes al tanto de todas las novedades y servicios que ofrecemos.

Imagen 9. Email marketing



Fuente: elaboración propia

c. Política de ventas

1. Condiciones generales:

- La empresa se acoge al derecho de realizar cambios en los precios de sus servicios. Se avisará al cliente en anticipo siempre y cuando la situación lo requiera. En caso de subida de presupuesto debido a las circunstancias, también se notificará al cliente con un margen de 48h de antelación. De esta manera, evitamos posibles descontentos y los anunciantes pueden darnos el visto bueno a la hora de proceder con los cambios pertinentes al precio inicial.
- El modo de pago se realizará mediante transferencia bancaria a la cuenta oficial de la empresa, donde se distribuirá respectivamente la cantidad acordada a cada miembro del grupo.

- Los costes adicionales como los envíos, el transporte de mercancías, etc, va implícito en el precio y la empresa se hace cargo de gestionar este tipo de transacciones.

2. Términos de venta:

- Los precios de nuestros servicios deben abonarse en euros, así como la facturación.
- Se proporcionará una señal inicial a la empresa antes de que el evento se ejecute y el resto cuando haya finalizado. Se firmará un contrato previo para dejar constancia de tal acuerdo.
- La cancelación de un evento conlleva una atribución económica a la empresa. El gasto deriva en la magnitud del evento, la preparación y el coste del mismo. Se notificará al cliente con antelación sobre la cifra estipulada.

3. Garantías:

- En caso excepcional de que surja algún tipo de contratiempo y algo no salga como el cliente desea debido a una mala gestión por parte de la empresa, se devolverá un alto porcentaje del precio del servicio al cliente. Siempre y cuando el inconveniente no haya surgido debido a fuerzas mayores.

4. Devoluciones:

8. Únicamente se realizará una devolución total cuando la garantía, mencionada en el punto anterior, sea coherente con respecto a la incidencia del servicio. Es decir, en caso poco probable de que no pueda realizarse el evento a tiempo o de que no se cumpla con alguno de los acuerdos pactados en el contrato previo empresa-cliente.

a. Estrategia de precios

Una vez descrito nuestro producto, necesitaremos de una estrategia de precios, que es el conjunto de procesos y metodologías para fijar el precio a nuestros productos.

Para determinar nuestros precios vamos a tener en cuenta diferentes factores como pueden ser los costes de producción y distribución, la competencia, los objetivos que tenemos, el margen que deseamos obtener..., ya que la estrategia que decidamos seguir en nuestra agencia tiene que ser coherente con nuestra estrategia general de marketing y con la calidad de nuestros servicios. Cabe destacar, que no solo con esta intervención basta, sino que es importante evaluar constantemente el impacto de los precios en la demanda y la rentabilidad de la empresa para hacer los ajustes pertinentes en el caso de que sea necesario para mantener una posición competitiva en el mercado.

Una vez dicho esto, aclaramos la estrategia de precios a seguir, que basándonos en nuestros objetivos a largo plazo y la competencia del mercado, creemos que la más adecuada sería la estrategia de precios psicológicos.

Esta estrategia consiste en la idea de que en el precio de un servicio influye la percepción de valor que el cliente o consumidor tiene sobre este. Es decir, no se tiene en cuenta sólo el coste de dicho servicio, sino que también se debe tener en cuenta el valor percibido. Con esto buscaremos aprovechar la percepción que se tenga de nuestros servicios para poder mejorar la competitividad y así aumentar la demanda.

Pensamos que sería la más efectiva debido a la naturaleza emocional de la compra y consumo del vino, ya que la gente suele asociar este tipo de producto con celebraciones, ocio, cultura y experiencias, dándole muchísima más importancia al valor emocional.

Además, podríamos combinarlo con una estrategia de descuentos, ofreciendo promociones especiales y combinaciones en eventos específicos, como

festivales de vino o degustaciones, para atraer a los clientes y fidelizarlos. Por ejemplo, ofrecer descuentos por reserva anticipada, o por paquetes de servicios.

b. Ejemplos de tipo de actividad

i. Evento Inauguración

Para lanzar nuestro negocio vamos a crear un evento único donde se podrá ver de una forma bastante dinámica y clara nuestra propuesta de valor, y todo aquello que nuestros clientes encontrarán en Lumière.

Proponemos un evento que gire en torno a los cinco sentidos: el tacto, la vista, el olfato, el gusto y el oído. A modo de *showroom*, los invitados pasarán por diferentes salas donde tendrán que poner a prueba sus sentidos.

Con el tacto podremos mostrar nuestra variante artística. Esta sala consistirá en un creativo taller de pintura, donde utilizando sus propios dedos, los asistentes pintarán una copa de vino que luego podrán llevarse como recuerdo.

A continuación pasaremos a una pequeña sala de cine, que hará especial hincapié a la parte más cinéfila de la procedencia de nuestro nombre “Lumière”, por el invento de los hermanos Lumière. En ella se verán proyectadas imágenes sobre la creación e importancia del vino, y sobre cómo ha nacido nuestro proyecto.

La siguiente sala, y por consiguiente, los próximos sentidos que se desarrollarán serán el olfato y el gusto, donde un profesional del vino impartirá una pequeña *masterclass* sobre el aroma y el gusto de los diferentes tipos de vino. En esta sala los asistentes podrán realizar una cata.

Por último, tendremos la sala relacionada con el oído, donde mientras los invitados siguen degustando el vino, podrán disfrutar de un concierto de música clásica a cargo de un cuarteto de cuerda de Valencia.

Imagen 10. Moodboard Inauguración



Fuente: elaboración propia

ii. Evento promocional

Una vez inaugurado nuestro proyecto tenemos que promocionarlo, así que nuestra empresa contará con una caseta en la feria del vino anual que se realiza todos los años en la época de primavera en el río de Valencia.

En esta, mostraremos nuestras propuestas a los posibles clientes y nos daremos a conocer.

Imagen 11. *Moodboard Promoción*



Fuente: elaboración propia

iii. VinArt

Una de nuestras propuestas para los eventos sería la unión del vino y el arte. Queremos que los eventos para nuestros clientes sean originales y creativos, es por eso que relacionamos la parte más artística con la cultura del vino.

En esta experiencia, mientras se hace una cata de vino, se realiza una especie de masterclass de pintura. La novedad que ofrecemos reside en el lienzo que vamos a pintar, y es que no se tratará de uno convencional, sino que los cuadros se pintarán sobre la tapa de un barril donde se almacena el vino, en este caso hecho a escala para que cada uno de los asistentes se lo pueda llevar a su casa como recuerdo del evento.

Imagen 12. Moodboard VinArt



Fuente: elaboración propia

iv. Gastronomía y maridaje (G&M)

Estamos acostumbrados a ver muchos eventos donde el vino va acompañado de la gastronomía, pero nosotras queríamos darle una vuelta y convertirlo en una experiencia más interactiva. Es por esto que otra propuesta que traemos es juntar el maridaje con las tapas. Se trataría de realizar tus propias tapas, algo sencillo pero original, contando con la presencia de un chef de renombre e ir maridando cada una de ellas con el vino que más se adecue, o incluso utilizarlo para las recetas.

Uno de los chefs con los que se podría contar sería con Rafael Sánchez, del restaurante Es Fum en el Resort Saint Regis de Calvià, reconocido con una estrella Michelin, y quién ha colaborado con la campaña “Quién sabe beber, sabe vivir”.

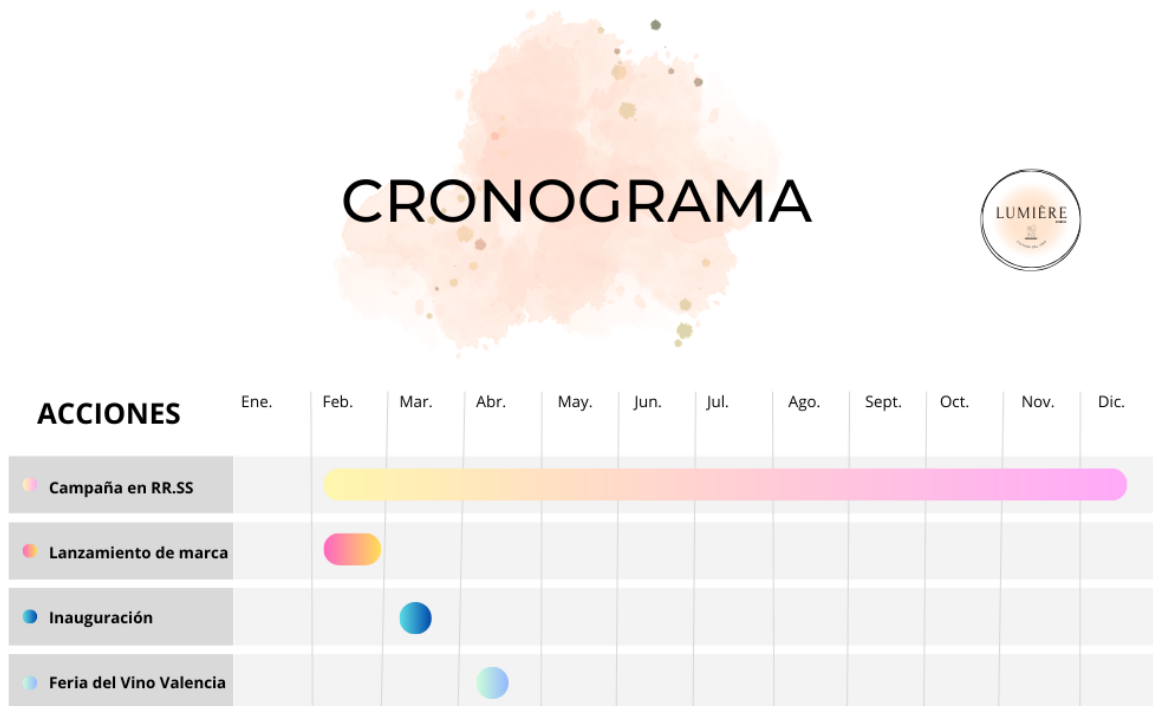
Imagen 13. Moodboard G&M



Fuente: elaboración propia

9. CRONOGRAMA

Tabla 5. Cronograma



Fuente: elaboración propia

10. PLAN DE VIABILIDAD ECONÓMICA-FINANCIERA

a. Financiación

Con el objetivo de valorar si nuestra idea de negocio se trata de un proyecto viable, económicamente hablando, hemos elaborado un plan de financiamiento en el que mostramos el capital necesario para llegar a fundar nuestra empresa, así como los recursos con los que contamos para hacer esto posible.

Cabe destacar que al tratarse de una empresa compuesta por tres integrantes, contábamos con un capital de inversión de 3000€ por persona. Para ello, hemos tenido en cuenta los gastos iniciales de la empresa, tales como el alquiler del local o los recursos para materiales básicos en nuestra zona de trabajo, como por ejemplo, aparatos electrónicos o la realización de piezas publicitarias personalizadas para nuestra empresa como lo son el cartel del establecimiento o las tarjetas de presentación e identificación.

Una vez realizada esta inversión inicial, esperamos salir al mercado exitosamente y contar con clientes mediante los cuales conseguir beneficio económico que nos ayude, no solo a mantener a flote la empresa, sino a llegar a ser líderes en nuestro sector.

En caso de que esto no suceda o de que cueste un determinado periodo de tiempo el hecho de darnos a conocer, contamos con un porcentaje del capital de inversión destinado a los reajustes que puedan llegar a darse en caso de riesgo.

En principio, no tenemos intención de pedir un préstamo a un banco o a una institución de crédito, dado que pretendemos iniciar una dinámica de reducción de costes en caso de que estos superen lo preestablecido. Es por ello que consideramos que el equilibrio financiero es algo que debe de ser esencial en nuestra empresa, pues es importante vigilar nuestra trayectoria a largo plazo, ya que tenemos la responsabilidad de ofrecerles fidelidad y confianza a nuestros futuros clientes y no podemos permitirnos fallar en este tipo de situaciones.

b. Presupuesto

Contando con la inversión inicial para nuestro negocio, que era de 9000€, insertamos una tabla con los gastos que tendríamos el primer año de negocio:

Tabla 6. Presupuesto

Alquiler de la oficina	550 € /mes	
Recursos materiales		
	Ordenadores (3)	1420 €
	Móviles de empresa (3)	1017,48 €
	Libros de cuentas (2)	31,88€
	Tarjetas de identificación (3)	17,22€
	Agendas personales	26,04€
Campaña de lanzamiento en redes	250€/ año	
Dominio web	12 €/ año	
Gestoría y gastos de constitución de la empresa	1500 €/ año	
Gastos en publicidad offline	600€	

Total	5424,62€
--------------	-----------------

Fuente: elaboración propia

A continuación veremos una tabla con lo que sería el presupuesto aproximado para uno de nuestros eventos, en concreto el VinArt:

Tabla 7. Presupuesto evento

Pinturas y pinceles (25 unidades)	25,51€
Lienzos a modo de barril (25 lienzos)	21,20€
Alquiler de espacio (en el caso de que fuera necesario)	350€
Transporte	210€
Iluminación y sonido	250€
Profesional de la pintura	150€

Total	1006,71€
--------------	-----------------

Fuente: elaboración propia

c. Honorarios

Al tratarse de una empresa de organización de eventos, nuestros honorarios varían según el tipo de evento que se contrate. Esto se debe a que existen un gran número de variables a la hora de llevar a cabo un evento que pueden inflar o disminuir el precio. Estos honorarios dependerán, pues, de este tipo de variables, de las exigencias del cliente y de la calidad del servicio y de los materiales que aquel que hace la contratación esté dispuesto a pagar.

Con tal de que la entidad que nos contrate tenga una idea previa de lo que podemos llegar a cobrar, hemos establecido unos honorarios básicos que quedarían situados en el mínimo de lo que podríamos llegar a exigir por nuestros servicios.

Por lo tanto, y teniendo en cuenta que en Lumière somos tres integrantes, el cliente nos abonará (como normal general) un precio aproximado de 1600€ por evento, aunque variará dependiendo de las características del evento. A repartir el beneficio entre nosotras, internamente en la empresa, entre tres partes.

Es importante tener en cuenta que, como hemos mencionado anteriormente, este sería un precio orientativo que cabría abonar a la empresa por el simple hecho de realizar un evento básico, sin exigencias demasiado específicas por parte del cliente que puedan variar el resultado final.

11. CONCLUSIONES Y VALORACIÓN FINAL

After completing this project on the creation of an event organisation company specialised in the wine sector, we can draw different conclusions.

On the one hand, thanks to the investigation of the sector and the market in which we are going to influence, we have noticed the lack of companies specialised in this field of action, which would mean an opportunity for our business, since this allows us to deepen more in the product without having too much direct competition, and creating a new market niche, which would increase our value proposition.

On the other hand, and taking into account the lack of professional experience of the members, we would have to focus on polishing our more theoretical knowledge that we have acquired during our studies to be able to move on to the more practical part and make the business work.

This work has allowed us to learn more about the business world from the beginning. It has provided us with the necessary information to be able to undertake in the current market.

Wine tourism is booming, but the communication that is made in this regard is, on many occasions, scarce, so with this project we want to give it the visibility and importance it deserves, bringing out the essential component that is communication and also creativity and originality.

We not only want to create unique events that are part of the individual and collective memory, but we also want to publicise the wine culture that exists in Spain, especially in Valencia, which is where we will be located. We want people to be aware of the good wine we have in our country and the experiences we can gain thanks to this product. That is why it should be given the recognition it deserves.

12. BIBLIOGRAFÍA

Administrador. (2019). Los recursos humanos en la organización del evento.

Novum Consulting.

<https://novumeventos.com/2017/07/04/los-recursos-humanos-en-la-organizacion-del-evento/>

Aguirre, M. F. (2020). Plan de financiamiento: ejemplo de cómo elaborarlo en 5 pasos. *appvizer.es.*

<https://www.appvizer.es/revista/contabilidad-finanzas/contabilidad/plan-de-financiamiento>

Arce, Ó. (s. f.). *PROYECCIONES MACROECONÓMICAS DE ESPAÑA 2021-2024* [Diapositivas]. bde.

<https://www.bde.es/f/webbde/GAP/Secciones/SalaPrensa/IntervencionesPublicas/DirectoresGenerales/economia/Arc/Fic/arce171221.pdf>

Blog de El Giraltillo - ¿Cuáles son los objetivos tecnológicos de España para este 2023? (s. f.).

<https://elegirhoy.com/blog/post/cuales-son-los-objetivos-tecnologicos-de-espana-para-este-2023>

Cambio climático y viñedo en España (COAG). (s. f.).

https://adaptecca.es/sites/default/files/documentos/cambio_climatico_y_vinedo_en_espana_2016.pdf

CataDelVino. (2015, 30 marzo). El prestigioso chef Rafael Sánchez apoya el programa sobre el consumo moderado del vino. *CataDelVino.com.*

<https://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/el-prestigioso-chef-rafael-sanchez-a-poya-el-programa-sobre-el-consumo-moderado-del-vino>

Comunicare. (2021). Agencias eventos. *Comunicare - Agencia de Marketing Online*.

<https://www.comunicare.es/agencias-eventos/>

Descripción formas jurídicas. (s. f.-b).

<https://plataformapyme.es/es-es/IdeaDeNegocio/Paginas/FormasJuridicas-Descripcion.aspx?cod=SRL&nombre=Sociedad+de+Responsabilidad+Limitada&idoma=es-es>

Díaz, M. (s. f.). EL SECTOR VITIVINÍCOLA. En *LA AGRICULTURA Y LA GANADERÍA EXTREMEÑAS EN 2015* (pp. 139-154).

<https://www.unex.es/conoce-la-uex/centros/eia/archivos/iag/2015/2015-07-el-sector-vitivinicola.pdf>

Diputación de Sevilla & Prodetur. (s. f.). *Captación y Organización de Eventos como Fórmula de Promoción Económica*[Diapositivas]. prodetur.es.

<https://www.prodetur.es/prodetur/AlfrescoFileTransferServlet?action=download&ref=05c6a60a-de06-44bd-9c81-780b79ab2ff3>

Dominé, A. Y otros (2004) *El vino*. Edit. Könemann. Alemania.

El cambio climático en España en 2023. (2023, 10 marzo). Climate Consulting.

<https://climate.selectra.com/es/actualidad/cambio-climatico-espana>

El impacto económico del coronavirus, en gráficos. (s. f.).

<https://www.epdata.es/datos/impacto-economico-coronavirus-graficos/523>

EmpresaActual. (2022). Ranking sectorial: producción de vino. *Empresa Actual*.

<https://www.empresaactual.com/ranking-sectorial-produccion-de-vino/>

Equipo SecurCoworking. (2023, 30 abril). *Normativa que afecta a un organizador de eventos*. securcoworking.com.

<https://www.segurcoworking.com/normativa-que-afecta-a-un-organizador-de-eventos/>

¿Existen iniciativas gubernamentales a favor de las empresas? - Google Search. (s. f.).

https://www.google.com/search?q=%C2%BFExisten+iniciativas+gubernamentales+a+favor+de+las+empresas%3F&rlz=1C5CHFA_enES951ES951&oq=%C2%BFExisten+iniciativas+gubernamentales+a+favor+de+las+empresas%3F&aqs=chrome..69i57.207j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8

FENAVIN. Feria nacional del vino - Spanish Wine Fair | La feria referencia del vino español - The spanish wine trade fair of reference. (s. f.). FENAVIN. Feria nacional del vino - Spanish Wine Fair | La feria referencia del vino español - The spanish wine trade fair of reference. <https://www.fenavin.com/>

Funcas - Fundación de las Cajas de Ahorros. (2021, 21 octubre). El repunte de la inflación y su impacto - Funcas. Funcas.

<https://www.funcas.es/articulos/el-repunte-de-la-inflacion-y-su-impacto/>

Herranz, A. (2022, 21 noviembre). El sector tecnológico seguirá creciendo en España, según IDC. *La Razón*.

<https://www.larazon.es/economia/startups/20221121/atuztycs7fftbfydfpztg2fp44.html>

INE. (2022, 29 noviembre). *Indicador Multidimensional de Calidad de Vida (IMCV) [Comunicado de prensa]*.

https://www.ine.es/prensa/experimental_ind_multi_calidad_vida_2021.pdf

Jódar, S. (s. f.). *EL SECTOR VINÍCOLA: ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO Y PROCESO PRODUCTIVO DE CVNE Y CASTELLBLANCH* [TFG]. Universidad Miguel Hernández.

<http://dspace.umh.es/bitstream/11000/4085/1/J%C3%93DAR%20SERNA%20SERGIO.pdf>

La competencia de los vinos del Nuevo Mundo. (s. f.). Interempresas.

<https://www.interempresas.net/Vitivinicola/Articulos/77790-La-competencia-de-los-vinos-del-Nuevo-Mundo.html>

La cultura del vino en España. (s. f.).

<https://www.campusdelvino.com/blog/item/103-cultura-del-vino-en-espana>

Las 10 mejores ferias de vino en España. (s. f.). rumbo.es. Recuperado 17 de abril de 2023, de <https://www.rumbo.es/ideas-para-viajar/foodie/ferias-de-vino>

Ley 18/2022, de 28 de septiembre, de creación y crecimiento de empresas.
(2022, 28 septiembre). Recuperado 17 de febrero de 2023, de
https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2022-15818

Miñarro, M. (2020). Estrategia de precios: cómo poner precio a las entradas de tu evento. *www.inboundcycle.com*.
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategia-de-precios-entradas-evento>

Mk, M. (2019). RSC EN EVENTOS. *MADISON*.
<https://madisonmk.com/rsc-en-eventos/>

POLÍTICAS DE VENTAS. (s. f.). Scribd.
<https://es.scribd.com/document/208403857/POLITICAS-DE-VENTAS>

Puig i Vayreda, E. (2015). *La cultura del vino* (1.ª ed.). UOC.
<https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/111127/10/La%20cultura%20del%20vino%20CAST.pdf>

Pursell, S. (2023, 10 febrero). 16 estrategias de fijación de precios (con ejemplos). *Blog Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-precio>

¿Qué tipos de eventos existen y cómo diferenciarlos? (2021, 18 noviembre).
<https://www.crehana.com>.
<https://www.crehana.com/blog/negocios/tipos-eventos/>

Ramírez, H. (2022). ¿Cómo elaborar un Plan de Responsabilidad Social Corporativa? *Grupo Atico34*.

https://protecciondatos-lopd.com/empresas/plan-responsabilidad-social-corporativa/#Pasos_para_elaborar_un_plan_de_responsabilidad_social_corporativa

SWOT tool. (s. f.).

<https://dafo.ipyme.org/Home#&&q=que-es-un-analisis-PESTEL>

Vino: mayores exportadores del mundo según valor de exportación en 2021 | Statista. (2022b, mayo 2). Statista.

<https://es.statista.com/estadisticas/1292531/principales-exportadores-de-vino-d-el-mundo-segun-el-valor-de-exportacion/>

Wine & Grapes News & Wine & Grapes News. (2020, 4 diciembre). *10 principales empresas de vino españolas | Wine & Grapes News*. Wine & Grapes News.

<https://www.winegrapesnews.com/10-principales-empresas-de-vino-espanolas/>