



**UNIVERSITAT
JAUME·I**

PLAN DE EVENTOS PARA LA MASÍA LES CASOTES

**Event Plan for
La Masía Les Casotes**

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Trabajo de Final de Grado

Modalidad C

Autora: Ana Estévez Miedes y María Sánchez Hermoso

Tutora: María Pallarés Renau

Fecha: 7 de enero 2022

Resumen

El presente trabajo propone un plan de eventos para la empresa La Masía Les Casotes, una empresa dedicada principalmente a la realización de eventos nupciales, comuniones y bautizos, que se encuentra ubicada en la provincia de Castellón.

Tras realizar un análisis de la situación de la misma, se propone una estrategia de comunicación cuyas acciones se alinean con el objetivo de abrir y acercar nuevos públicos a la organización y explotar los atributos de la misma apoyándose en su historia. Una historia que avala la proyección de los mismos como base de la diferenciación respecto de su competencia.

Palabras clave: Plan de comunicación, Eventos Corporativos, Empresa de eventos, Identidad Visual Corporativa, Diferenciación, La Masía Les Casotes.

Abstract

In this work, a communication plan has been developed for the company "La Masía Les Casotes". This firm has mainly been dedicated to the organization of wedding events, communions, and baptisms and it is located in the province of Castellón.

After carrying out an analysis of the situation of this firm, a communication strategy has been proposed with the objective of opening the company to new audiences and exploiting the attributes of the same, based on its history. A history that supports the projection of the firm as the basis of differentiation respect to their competition.

Key words: Plan of communication, Corporate Events, Event Company, Corporate Visual Identity, Differentiation, La Masía Les Casotes.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	
1.1. Justificación e interés del tema	4
1.2. Estructura y metodología	4
1.3. Objetivos	5
2. MARCO TEÓRICO	6
3. LA MASÍA LES CASOTES	8
3.1. ANÁLISIS DE CORPORATE	8
3.1.1. Análisis del sector	8
3.1.2. Historia y evolución de la empresa en el sector	10
3.1.3. Proyecto empresarial	11
3.2. Servicios y políticas de precio	13
3.3. Histórico de comunicación	16
3.4. Mapa de públicos	21
4. DIAGNÓSTICO	30
4.1. Mapa de posicionamiento	30
4.2. DAFO en términos de comunicación	31
4.2.1. Ventaja competitiva	31
4.2.2. Problemas de comunicación	32
5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	32
6. PRESUPUESTO	38
7. CONCLUSIONES	40
8. BIBLIOGRAFÍA	41
9. ANEXOS	44
9.1. Anexo 1. Dossier de eventos	44
9.2. Anexo 2. English Part	57

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación e interés del tema

Desde que comenzamos esta carrera a las dos nos ha unido, entre otras cosas, la pasión por el diseño de eventos, su organización y puesta en marcha. El contacto con profesionales expertos en el tema y nuestra participación en AMALGAMA poniendo en práctica poco a poco la profesión, ha incrementado nuestro interés por este recurso. Los eventos son la herramienta de comunicación con la que más nos identificamos y más cómodas trabajamos.

En los eventos podemos controlar el mensaje que enviamos, acotar los públicos participantes en función del momento y circunstancias por las que atraviese la empresa u organización, reforzar las relaciones con ellos, favorecer el *networking* y además, permiten recoger *feedback* en el momento así como conseguir crear sinergias.

1.2. Estructura y metodología

Establecidos los objetivos a alcanzar con la realización del trabajo, la estructura del mismo y la justificación del tema escogido, en el marco teórico se recogen conceptos y aportaciones acerca de la gestión de intangibles en la organización fundamentadas en artículos, trabajos, libros, etc. elaboradas por profesionales de la comunicación, teniendo en cuenta la herramienta comunicativa sobre la cual gira la razón de ser de La Masía Les Casotes, los eventos.

Seguidamente, en la fase de investigación se realiza un análisis del corporate de La Masía Les Casotes con el fin de favorecer la localización de problemas y la toma de decisiones para la propuesta de acciones. En este apartado se aborda el estudio del sector en el que realiza su actividad la empresa, la historia y evolución de la empresa en su sector y el proyecto empresarial. Además, se incluye información relevante para la realización de este plan de comunicación como: los servicios y políticas de precios, el histórico de comunicación y el mapa

de públicos. En este sentido, cabe destacar que la posibilidad de reflejar tanto la situación interna como externa de la compañía ha sido posible gracias a la información facilitada por la empresa.

Como diagnóstico y principales resultados de la investigación se muestra el mapa de posicionamiento que a través de las variables precio y calidad permite conocer cómo se posiciona la empresa en la mente de sus consumidores en comparación a su competencia; el DAFO en términos de comunicación; y la ventaja competitiva en la que apoyarse para fomentar la diferenciación. Además, como cierre de este bloque se determinará cuál es el principal problema de la empresa.

A continuación, para poner en valor la marca y de esta manera crear, mantener y aumentar su notoriedad; se exponen y desarrollan las acciones propuestas para subsanar y minimizar los problemas de la compañía, con su debido *timing* y presupuesto para completar el planteamiento estratégico.

Finalmente, con intención de proceder al cierre del trabajo y mostrar las diferentes fuentes consultadas para su realización, se incluyen respectivamente los apartados de conclusiones y bibliografía.

1.3. Objetivos

En términos globales, los objetivos establecidos para el presente trabajo son:

1. Llevar a la práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la titulación, poniendo el foco en la comunicación corporativa y en la realización de eventos como herramienta comunicativa a través de la elaboración de un plan de comunicación para la empresa de eventos La Masía Les Casotes.
2. Plantear acciones estratégicas, creativas y viables, apropiadas para lograr alcanzar los objetivos propuestos por la organización, de manera que

podamos mantener y mejorar las relaciones con sus stakeholders y conseguir relaciones con nuevos públicos de interés para la empresa.

2. MARCO TEÓRICO

Actualmente las empresas y marcas más exitosas son aquellas con una buena comunicación corporativa puesto que “se ha convertido en uno de los elementos estratégicos más importantes para lograr los objetivos finales” (Capriotti, 1999, p.30). La comunicación corporativa es uno de los pilares más importantes a tener en cuenta dentro de una empresa. Ocuparse de la gestión de la misma implica conocer y gestionar los principales activos intangibles de la organización. Identidad, imagen, marca y reputación, se convierten en “la base del intercambio de experiencias, conocimientos, emociones y pensamientos entre los sujetos que las integran con la finalidad de producir sentidos, crear universos simbólicos y sistemas de significación internos y externos que contribuyan al logro de objetivos estratégicos” (Ulloa, Apolo y Villalobos, 2015, p.292). Y estas experiencias pueden ser reforzadas con los eventos, convirtiéndose en objeto de desarrollo del presente trabajo.

Los eventos corporativos ayudan a mejorar el ambiente laboral y fidelizar a los clientes, pero sobre todo a mejorar la imagen de la marca. Por este motivo resulta interesante relacionar los beneficios que los eventos producen en los diversos activos. Atendiendo a que la identidad corporativa “es como la personalidad de un individuo” (Costa, 1993) y que comprende aspectos como la expresión física de la marca, su extensión cultural, su filosofía y el comportamiento de la organización, los eventos se convierten en elemento fundamental para la proyección de la misma. Por su parte, la imagen como conjunto de creencias, actitudes y percepciones que tiene el público de la empresa (Villafañe, 1993) se ve favorecida por los eventos en la medida que estos ayudan a proyectar y reforzar las percepciones de los mismos. Una proyección, que repercutirá en la generación de marca en la medida que esta “se convierte en escenario de acción y relación con los stakeholders” (Pallarés-Renau, 2021, p.54) en beneficio de las

exigencias de confianza y fidelización que requiere alcanzar una buena reputación como “el resultado final de un proceso iniciado con la creación e implantación de la marca corporativa anclada en una fuerte identidad” (Alloza, 2013).

Hoy en día a causa de la globalización las marcas tienen cada vez más difícil diferenciarse de su competencia, por ello la gestión de estos intangibles resulta tan importante. Su correcta gestión implica lograr que las marcas se posicionen en la mente de sus consumidores diferenciándose del resto y significando para ellos algo más que las simples características del producto. Pero para ello las marcas se ven obligadas a ofrecer experiencias que aporten valor a sus usuarios. Y es en este punto en el que los eventos se convierten en una de las principales acciones comunicativas para la creación de experiencias.

Son innumerables los tipos de eventos que pueden encontrarse en la medida que estos deben concebirse especialmente para cada ocasión. Igualmente son múltiples sus finalidades y beneficios. Unos beneficios que Sánchez en el Observatorio Científico de Eventos (2021) concreta en los siguientes:

1. El aumento de reputación puesto que esa visibilidad que consigue la marca, tiene resonancia en el sector;
2. ayudar a promocionar un servicio o un producto porque comunicarlo a través de un eventos hará vivir una experiencia a los stakeholders para llegar a obtener un beneficio que desencadene un incremento de las ventas;
3. fidelizar a los clientes, ya que al hacerlos partícipes de esta celebración se conseguirá potenciar un vínculo estrecho con ellos y aumentará la empatía;
4. mejorar la experiencia de marca de los clientes al emocionarles por sentirse implicados en el desarrollo de la propia acción;
5. y finalmente, motivar a los empleados ya que los eventos favorecen su mejora y eficacia en el trabajo.

En resumen, la importancia de los eventos para las empresas radica en que es un medio eficaz para la comunicación tanto interna como externa. No obstante, el evento es una acción que no puede actuar de forma aislada, este debe ubicarse eficazmente dentro de un plan de comunicación de una organización y mantener una relación de cohesión con las diferentes acciones de comunicación planteadas. Gran parte de las acciones que se plantean en un plan de comunicación son destinadas a alcanzar objetivos puramente económicos. Sin embargo, un evento va más allá, tiene una proyección más amplia, puesto que, se encarga de transmitir de manera eficaz los atributos relacionados con la marca, con el fin de generar un valor diferencial que le permita destacar por encima de su competencia.

Al fin y al cabo, la finalidad esta en proyectar la identidad de forma eficaz para crear nexos fuertes de unión entre las marcas y sus stakeholders, logrando así una imagen positiva en la mente de los públicos que a largo plazo sea traducida en una buena reputación corporativa. Como decía Paul Capriotti: “No hay nada tan real como una creencia, ya que las cosas no son lo que son, sino que las personas creen, perciben o conocen de ellas” (Matilla Serrano, 2007, p.145).

3. LA MASÍA LES CASOTES

3.1. ANÁLISIS DE CORPORATE

3.1.1. Análisis del sector

Que esta excepcional situación sanitaria mundial ha cambiado nuestra forma de socializar, de vivir y de comunicarnos, es un hecho más que probado. Y los eventos son uno de los recursos de comunicación que más se ha visto afectado por esta situación.

Tras la pandemia de 2020, según indican los estudios realizados por el Observatorio Científico de Eventos, casi el 60% de las empresas y autónomos

con trabajadores a cargo, afirman haber realizado menos de 5 eventos desde que se declaró el Estado de Alarma el pasado 14 de marzo de 2020, destacando que, en 2019, el 75% de ellas realizaba más de 50 al año, y algo más del 22%, más de 200. El 33% no han realizado eventos desde marzo de 2020 como apunta Sánchez en el Observatorio Científico de Eventos (2021, p.14).

Comparativa del número de Eventos/Espectáculos realizados el 2019 frente a los realizados desde el 14 marzo de 2020:

Empresas / Trabajadores autónomos con trabajadores a cargo

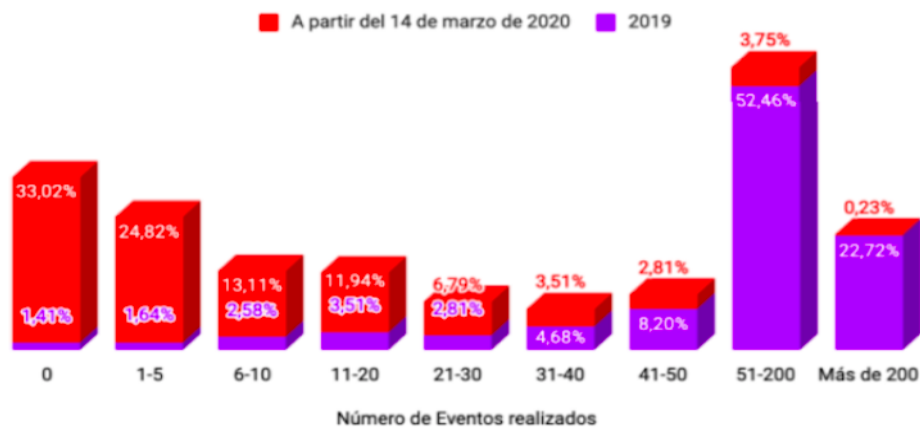


Imagen 1: Número de Eventos Realizados en 2020 Fuente: Observatorio Científico de Eventos

Pero el COVID-19 no ha supuesto la extinción de los eventos, los y las profesionales del sector se han reinventado y han buscado soluciones a esta situación gracias a la gran capacidad de adaptación reflejada en los eventos híbridos. El sector ha evolucionado hacia el entorno online, posibilitando la participación en eventos sin necesidad de presencialidad y a un coste mucho más reducido. Un ejemplo se encuentra en la Tercera Edición de los premios MPI Iberian, primer evento híbrido tras la pandemia (mitad online y mitad presencial), teniendo en cuenta las medidas sanitarias, cumpliendo el aforo y las recomendaciones de la Generalitat Valenciana.

Centrando el foco en los eventos nupciales puede observarse una caída de estos en el año 2020 por la imposibilidad de realizar bodas en ese año a causa de las medidas sanitarias. Esto ha hecho que se cancelen celebraciones y se pospongan a siguientes años como por ejemplo el próximo 2022. Tras la caída

en 2020, los eventos nupciales sufren un incremento más pronunciado para este año 2021.

Según los datos presentados por el Instituto Nacional de Estadística los enlaces cayeron el primer semestre de 2020 un 60%. Antes de la pandemia, los meses de enero y febrero habían cerrado con índices de enlaces mayores que el año anterior. Como varias parejas han afirmado en periódicos como El Confidencial, tras la imposibilidad de realizar sus enlaces debido al COVID-19, quieren retomar cuanto antes los preparativos y recuperar el tiempo perdido. Por lo tanto puede decirse que el sector de eventos es consciente de que un 'boom' de bodas es inevitable (Barnés, 2021).

3.1.2. Historia y evolución de la empresa en el sector

Los orígenes de la Masía. El sueño del Mercader

El siglo XVIII, siglo del cambio para muchos historiadores de la Edad Moderna a la Edad Contemporánea por el gran movimiento intelectual surgido en esta etapa llamada Ilustración, vivió un notable desarrollo de las artes y las ciencias, impulsando así un gran desarrollo de la cultura. En Castellón este siglo fue "el siglo de oro". Castellón fue cuna de cultura por la gran afluencia de personas migrantes a estas tierras, trayendo con ellos sus materias primas, sus historias y sus tradiciones. Una de estas personas que llegó a Benadresa (Castellón), era "el Mercader". Este ilustrado comenzó a levantar una nueva población a las afueras de esta ciudad, ayudado por personas de todas partes de la península, que aportaron sus conocimientos y tradiciones al proyecto del Mercader.

Por problemas e incidentes que la dueña del negocio desconoce, el sueño del Mercader no se pudo cumplir y el proyecto fue paralizado. No se volvió a saber nada más de aquella población, ni tampoco del Ilustrado hasta un siglo después cuando en 1980 gracias a un proyecto de restauración de una familia adinerada de la zona, el sueño del antiguo comerciante se hizo realidad.

Se recuperaron los materiales de aquel momento: piedras, maderas... consiguiendo conservar la autenticidad, la elegancia y la esencia de lo que empezó siendo un sueño y terminó como una masía señorial que pasó de familia en familia, hasta que cayó en manos de la madre de Emma Bordils Urios, propietaria-gerente de la Masía.

La Masía no se utilizó con fines comerciales hasta 2006, al fallecer la madre de Emma. Por aquel entonces Emma vivía en Francia, pero tras el fallecimiento de su madre regresó a España y decidió emprender su propio negocio y cumplir su sueño. El sueño del antiguo Mercader.

Hoy en día es una masía señorial que, en conjunto con una pequeña capilla forma parte del catálogo de patrimonio histórico-artístico de Castellón de la Plana como edificio y entorno de máximo interés. Un dato destacable como se apunta en la pagina web.

La Masía trabaja cada día ofreciendo profesionalidad, ilusión y garantía de un servicio de calidad llevado a cabo con todo lujo de detalle y con la única razón de ser de materializar las historias de los clientes y hacer sus sueños realidad. Con esta intención, han ido ampliando el terreno de la Masía y mejorando cada vez más sus infraestructuras para dotarla de más servicios como los eventos de coaching para empresas.

3.1.3. Proyecto empresarial

En base a la búsqueda de información, la obtención de datos y las reuniones con el cliente se desarrolla -de manera relativamente predictiva- el propósito, la misión, la visión, los objetivos, los valores corporativos y la filosofía y cultura de La Masía Les Casotes.

Propósito corporativo: El propósito es la razón de ser de la empresa, el porqué están en el mundo. El propósito de La Masía Les Casotes es conseguir que sus clientes sientan que el evento al que están asistiendo es un reflejo de su historia.

Misión corporativa: La misión corporativa es una declaración explícita del “modo en que la empresa pretende cumplir el propósito y llegar al destino expresado en la visión”. (Villafañe,1999, p.22). La misión de La Masía Les Casotes es potenciar la esencia de los clientes el día de su boda y hacerla brillar.

Visión corporativa: La visión es la meta aspiracional que debe orientar la estrategia de una empresa durante un tiempo indeterminado (Villafañe, 2020, p.9). Para La Masía Les Casotes su visión es lograr reconocimiento internacional. Expandirse y centrarse en el público americano.

Objetivos: Tres son los objetivos principales que tiene la Masía.

1. Posicionarse como la mejor empresa de organización de eventos a nivel local.
2. Consolidar la nueva línea de negocio centrada en la cesión de espacios para actividades asociadas a la formación de coach para las empresas.
3. Ampliar su público y obtener reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional (mercado estadounidense)

Valores corporativos: Entre los principales valores expuestos por parte de los responsables de La Masía, destacan los siguientes:

1. Escucha activa: Desde el inicio del contacto con los clientes se establece una relación llena de feedback, pretendiendo de este modo que todo salga a la perfección y que los clientes se sientan escuchados en todo momento.
2. Diseño y mimo en cada detalle: La Masía Les Casotes materializa historias ajenas haciéndolas suyas. Para ello prestan mucha atención a cada detalle convirtiéndose en “soportes” de la historia.
3. Organización: Como ellos se describen en su página web, son profesionales cualificados y organizados.
4. Coordinación y control integral: Consiguiendo de esta forma que el día del evento sea una “fotografía” de la historia de los clientes.

Cultura y filosofía corporativa: La filosofía corporativa de La Masía Les Casotes se podría resumir en un método, el método Meraki.

"Poner el Alma, el Corazón, la Creatividad y el Amor en todo lo que te apasiona. Es dejar una huella de ti en todo lo que pasa por tus manos y tu vida" (Janabi, 2018)

En este sentido, la primera toma de contacto con la encargada y los empleados en la propia Masía revela como los valores corporativos son compartidos y existe un buen ambiente de trabajo. Además, cabe destacar que la propia Masía cuenta con un dossier de normas de Identidad en las que recoge aquellos aspectos gráficos que le confieren personalidad a la marca y la diferencian del resto. Los elementos con los que cuenta son: signos gráficos, códigos cromáticos, y tipográficos que ordenan el mensaje y lo dotan de coherencia. Este documento ha sido creado con la finalidad de potenciar la cultura corporativa para otorgarle una imagen de alta calidad de servicio y que una vez en las manos de los profesionales encargados de desarrollar las actividades de la empresa, sea utilizado con sentido corporativo y contribuya a reforzar la imagen pública de La Masía Les Casotes.

3.2. Servicios y políticas de precio

En La Masía les Casotes tienen una política de precios flexibles. Según indica la responsable de negocio para el desarrollo del presupuesto se establecen dos bloques de gastos. Por un lado, los gastos fijos que incluyen el alquiler del espacio (para todos los tipos de eventos) o la Ceremonia Civil (para los eventos nupciales¹). Y por otro lado los gastos variables en función de los servicios demandados.

¹ Aunque el espacio cuenta con una capilla, esta no está consagrada por el Obispo y por lo tanto no se pueden celebrar dentro de ella eventos religiosos.

GASTOS FIJOS	
<i>Bodas</i>	
Ceremonia Civil	350€
Alquiler del espacio	1500€
<i>Bautizos y Comuniones</i>	
Alquiler del espacio	1500€
<i>Entregas de premios</i>	
Alquiler del espacio	1500€
<i>Eventos Corporativos</i>	
Alquiler del espacio	1500€
<i>Servicio de Wedding Planner²</i>	
Alquiler del espacio	1500€
GASTOS VARIABLES (precio menú)	
<i>Todos los eventos</i>	
Máximo → 180€/comensal	Mínimo → 120€/comensal

Tabla 1: Tabla de gastos. Fuente: Elaboración propia

La Masía cuenta con una gran infraestructura para poder diseñar la “ceremonia Zero”, pero ofrece diversas opciones para que sus clientes puedan construir su evento. Para ello dispone de dossieres complementarios que ofrecen alternativas para que las parejas tengan facilidad a la hora de seleccionar los servicios. Tanto en el “Inspiration Book Aperitivos + Banquetes” y el “Inspiration Book Vestidores + Ceremonias” ofrecen información sobre cómo y dónde podría discurrir cada momento del día del evento.

² Servicio de Wedding Planner: La Masía Les Casotes cuenta con la opción del servicio completo de wedding planner, como la dueña nos comenta, este servicio no es muy demandado, ya que cada pareja cuenta con su propia wedding planner la cual se pone en contacto con la persona encargada de planificar los eventos en La Masía Les Casotes, por lo tanto los gastos de este servicio no están fijados, deben ser consensuados con la empresa con anterioridad.

TIPOS DE CEREMONIA	CONTENIDO	PRECIO
Ceremonia base	Mesa de forja Dos banquetas de forja para los novios 50 sillas de madera con cojín 4 sillas para los padrinos 6 faroles	350 + IVA
Complemento plus	Mantelería de hilo (6 opciones a elegir) Marco de madera + tules Centro flor natural mesa ceremonia Ramillete de paniculata/ lavanda (sillas que dan al pasillo)	200 + IVA

Tabla 2: Ceremonias. Fuente: Elaboración propia

LUGARES DE CELEBRACIÓN	
Ceremonia	Ceremonia Rocalla
	Ceremonia Vistas
	Ceremonia Ermita
	Ceremonia Pérgola
	Ceremonia Muro
	Ceremonia Granado
	Ceremonia Porche y S.XVIII
Aperitivo	Aperitivo S.XVIII
	Aperitivo de día Vistas
	Aperitivo de día Porche
	Aperitivo de noche Vistas
	Aperitivo de noche Porche
Banquete	Banquete interior de día
	Banquete interior de noche
	Banquete exterior de día
	Banquete exterior de noche

Tabla 3: Lugares de celebración. Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar que pese a las opciones anteriormente expuestas la Masía ofrece la posibilidad de que los clientes sean los que propongan opciones que no están predeterminadas.

3.3. Histórico de comunicación

La Masía Les Casotes tiene un largo recorrido en lo que concierne a la comunicación.

En primer lugar, Instagram es la plataforma en la que la empresa está más activa. En ella tienen una constante publicación de post casi diaria. Suelen ser fotografías de bodas o bien de diferentes espacios o detalles de las ceremonias. En ITV, se observan diferentes videos de formato corto de diversas bodas. En base a las historias del perfil suelen tener bastante constancia ya que, también suelen ser diarias. Además, tienen seis historias destacadas que se encuentran las secciones: bloom time, magia, bodas, eventos, ceremonia y aperitivo. En ellas aparecen fotografías y videos relacionados con las secciones. Actualmente, con lo referente a Instagram han abierto una nueva sección “*darling*” en las publicaciones sobre las impresiones de los novios en su gran día. También se han adentrado en el mundo de los *reels*, para ello, como la dueña comentó, han contratado una empresa para obtener un resultado más limpio y profesional en el que se muestran sobre todo videos de La Masía.



Imagen 2: Instagram del perfil de La Masía Les Casotes. Fuente: Extraída del perfil de la Masía Les Casotes

En segundo lugar, como plataforma de comunicación importante de la empresa se encuentra la página web, en ella se detallan todos los aspectos a tratar por los novios (finca, servicios, gastronomía, metodología de trabajo, etc.). Un aspecto positivo para la comunicación es la sección del blog, donde tienen diferentes entradas de interés para los novios, por ejemplo “consejos para antes del sí”, “mi primera comunión”, “medidas de seguridad en las bodas”, etc.



Imagen 3: Página web de La Masía Les Casotes. Fuente: Extraída de la página web de la Masía Les Casotes

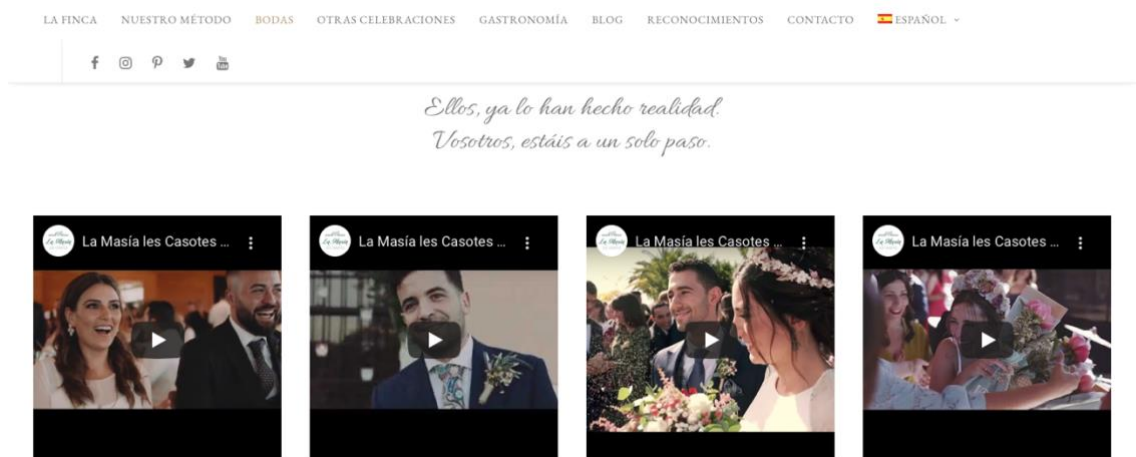


Imagen 4: Página web de La Masía Les Casotes. Fuente: Extraída de la página web de la Masía Les Casotes



Imagen 5: Página web de La Masía Les Casotes. Fuente: Extraída de la página web de la Masía Les Casotes



Imagen 6: Página web de La Masía Les Casotes. Fuente: Extraída de la página web de la Masía Les Casotes

Anteriormente se han descrito las plataformas en que la empresa está más activa pero no pueden pasar desapercibidas otras plataformas en las que la Masía realiza comunicación. La Masía tiene perfil en YouTube con alrededor de 11 suscriptores y 17 videos publicados que, en la mayoría de los casos, se encuentran también en Instagram.

En la prensa, únicamente ha participado con el periódico Levante en 2019, haciendo *branded content*, es un periódico que por su localización se adecua perfectamente a su target.



Imagen 7: Perfil de YouTube de La Masía Les Casotes. Fuente: Extraída del perfil de YouTube de La Masía Les Casotes



Imagen 8: Imagen de noticia de La Masía Les Casotes. Fuente: Extraída de la página web del Levante

Finalmente, La Masía Les Casotes aparece en páginas de gran relevancia en el ámbito de las bodas como: Me caso, zankyou.es, Algo nuevo prestado y azul y bodas.net. Es importante resaltar, que la empresa recalca en todo momento que su comunicación más importante y relevante es el boca-oído.



Imagen 9: Perfil de la Masía Les Casotes en Algo nuevo prestado y azul. Fuente: Extraída de la página web Algo nuevo prestado y azul

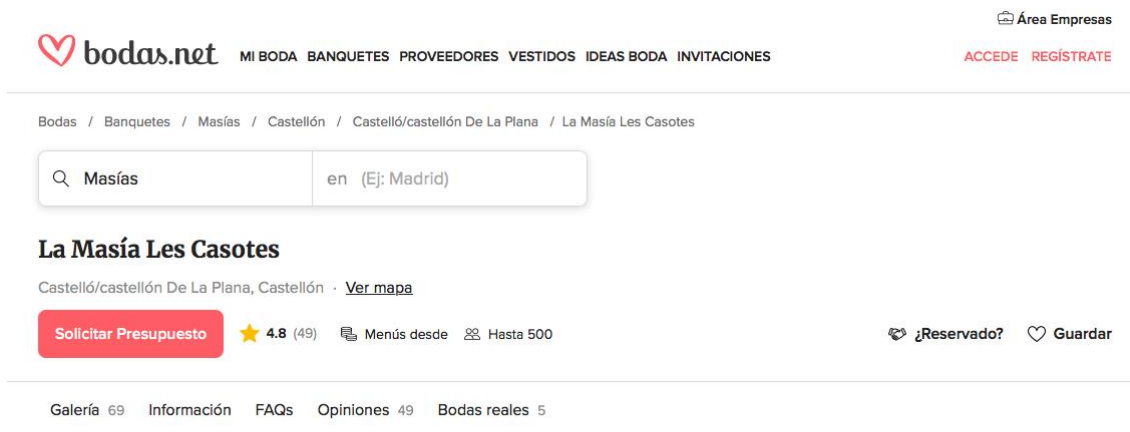


Imagen 10: Perfil de la Masía Les Casotes en Bodas.net. Fuente: Extraída de la página web Bodas.net

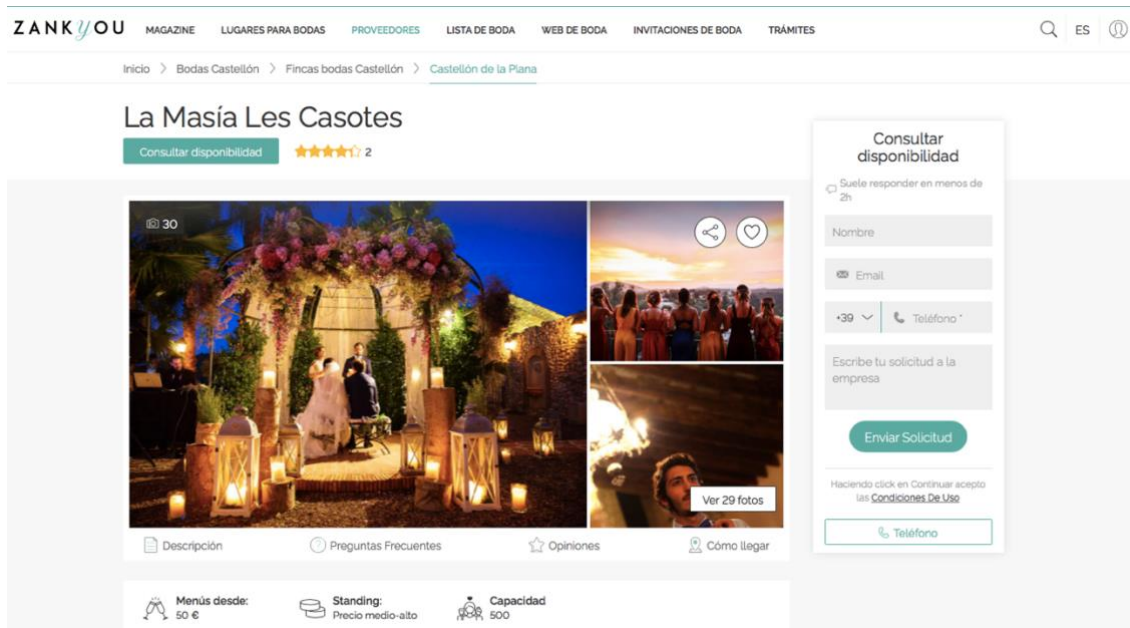


Imagen 11: Perfil de la Masía Les Casotes en Zank You. Fuente: Extraída de la página web Zank You

3.4. Mapa de públicos

El hecho de conocer los públicos de una organización y cuidar la relación que se tiene con estos, supone grandes cambios en la concepción de la marca por parte de los stakeholders. Este término, introducido por Edward Freeman en 1984 en su trabajo “Strategic Management: A Stakeholder Approach”, permite referirse a aquellos grupos de individuos que pueden afectar o son afectados por la empresa.



Teniendo en cuenta esta consideración y siguiendo el esquema básico de Freeman, se presenta a continuación el mapa de públicos de La Masía Les Casotes.

Imagen 12: Mapa de públicos. Fuente: Elaboración Propia

No obstante, tras la información obtenida y en función de la implicación en la organización es necesario diferenciar dos grandes grupos:

1º. Públicos Internos: Se consideran como principales públicos internos aquellos que contribuyen al desarrollo y atención al cliente (actividad esencial de la organización). Es en este punto en el que se contempla a la **gerencia** (Emma Bordils Urios propietaria-gerente) y a los **empleados**.

Estas personas forman el equipo que se encarga de cuidar que todo en la empresa funcione y todo esté controlado. Además, son la imagen visible de la marca. Trabajando juntos logran ofrecer los mejores servicios a sus clientes. Como ellos se describen, son organizados y exigentes, cuidan cada detalle para así producir confianza por parte de sus públicos.



Imagen 13: Organigrama de la empresa. Fuente: Elaboración propia

2º. Públicos Externos: Competencia, partners, clientes, asociaciones y medios de comunicación, son los públicos elementales con los que la empresa se relaciona.

La **competencia** en el sector es muy variada, como puede comprobarse más adelante en la tabla de competencia realizada (Tabla 2). En la provincia de Castellón hay muchas empresas destinadas a la realización y organización de eventos, por lo que detectada la competencia directa de La Masía Les Casotes, se presenta a continuación una tabla con los aspectos más relevantes. De esta forma, es más fácil detectar las posibles fortalezas, el posicionamiento, cómo actúan sus competidores y la diferenciación de La Masía.

Plan de eventos para La Masía Les Casotes

NOMBRE	WEB PROPIA	REDES SOCIALES	EVENTOS-SERVICIOS	PUBLICIDAD	LOCALIZACION	VALORACIONES (google reseñas y bodas.net)	PRECIOS APROX.	OTROS ASPECTOS
Masia Les Casotes	SI	Instagram y facebook	Bodas, Bautizos, Comuniones, Eventos de coaching, Entregas de premios, servicio completo de wedding planner	bodas.net, Me caso app, branded content en El Levante, canal de Youtube, zankyou.es, Algo nuevo prestado y azul	Castellón de la Plana	Excelentes	1.500,00 €	Ganadores de un premio ZIWA 2017. Premio Cámara de Comercio al Turismo, 2007. Premio FOTUR, 2019
Lima Limón	SI	Instagram y facebook	Bodas	bodas.net y canal de Youtube	Villareal	Muy buenas	1.200,00 €	
Panta Rei Events	NO	Instagram y facebook	Bodas, Eventos privados, Fiestas, Eventos empresariales	bodas.net	Castellón de la Plana	No disponible	350,00 €	
Raquel Flor	NO	NO	Bodas	bodas.net, Feria de Valencia, Todoboda	Segorbe	Regulares	500,00 €	Mala gestion en situacion de crisis segun las valoraciones y el feedback de la empresa.
Tutti Pazi	NO	Facebook	Bodas, Cumpleaños, Aniversarios	bodas.net	Torreblanca	No disponible	No disponible	
Detalles Angye	NO	Facebook	Bodas, Comuniones, Bautizos	bodas.net	Castellón de la Plana	No disponible	No disponible	
EVENTUR	NO	NO	Eventos sociales, Bodas, Comuniones y Eventos empresariales	bodas.net, vivecastellon.com y canal de Youtube	Castellón de la Plana	Buenas	100,00 €	
Adys Valle	SI	Facebook	Bodas	bodas.net	Castellón de la Plana	Muy buenas	No disponible	
dGust	NO	Instagram	Bodas	bodas.net	Vinaros	No disponible	200,00 €	
10 d'Abril	NO	Instagram y facebook	Bodas	bodas.net	Castellón de la Plana	Muy buenas	500,00 €	
Paraules d'aire	NO	NO	Bodas	bodas.net	Villareal	No disponible	No disponible	
La Pascuala	NO	Facebook	Bodas	bodas.net	Villareal	Buenas	70,00 €	
Eventos el columpio	NO	Facebook	Bodas	bodas.net	Benicassim	No disponible	No disponible	
El viaje de tu boda	SI	Instagram y facebook	Bodas, Eventos sociales, Eventos corporativos	bodas.net	Castellón de la Plana	Muy buenas	No disponible	
Misslaretta	SI	Instagram y facebook	Bodas	bodas.net	Villareal	No disponible	1.200,00 €	
Maccal	NO	Instagram	Bodas	bodas.net	Castellón de la Plana	Buenas	20,00 €	
Bela Event Deding	NO	NO	Bodas	bodas.net	Castellón de la Plana	No disponible	500,00 €	
Bodas y eventos con esencia	NO	Facebook	Bodas	bodas.net	Moncofar	Regulares	No disponible	
Promesas de amor	NO	NO	Bodas	bodas.net	Castellón de la Plana	No disponible	1.000,00 €	
Fit For Wedding	SI	Instagram y facebook	Bodas	bodas.net y zankyou.es	Castellón de la Plana	Excelentes	1.200,00 €	Cuentan con un libro propio, jurado de los premios ZIWA 2021 y ganadoras de un premio ZIWA 2017
Merevents	SI	Facebook	Bodas, Aniversarios, Bautizos, Comuniones, Cumpleaños, Despedidas de solteros	bodas.net	Almazora	Buenas	200,00 €	
Millan Events	NO	Facebook	Bodas, Bautizos, Comuniones, Actos de empresa, Fiestas privadas	bodas.net	Castellón de la Plana	No disponible	100,00 €	
All You Need is Dream	NO	NO	Bodas	bodas.net y zankyou.es	Castellón de la Plana	No disponible	100,00 €	
El laboratorio imaginario	SI	Instagram y facebook	Bodas	bodas.net	Castellón de la Plana	Excelentes	1.500,00 €	Ganadores de un premio ZIWA 2018 y 2017
Artimanya	NO	NO	Bodas	zankyou.es y bodas.net	Villareal	Regulares	100,00 €	
Lledó Encant	SI	Instagram y facebook	Bodas, Comuniones, Bautizos, Eventos de empresa	bodas.net, zankyou.es, revista Hola	Castellón de la Plana	Excelentes	80,00 €	Ganadores de un premio ZIWA 2018

Respecto a los **Partners**, La Masía Les Casotes cuentan con un dossier de profesionales que se les presenta a los clientes para que contraten de ahí los servicios que ellos no proporcionan.

Este dossier se divide en apartados en los que se explican los distintos servicios que son ofertados por sus partners, además dentro del propio dossier aparece un apartado llamado “la agenda de los novios” en el que se realiza un wedding plan de la relación que se establece con los clientes, explicando por meses las acciones y los servicios que se llevan y se deben llevar a cabo. Se puede ver como este dossier cuenta con información crucial (Tabla 3) para la elección final de las parejas.

SERVICIO	EMPRESA/PROFESIONAL	
Música	Javier Bordonau	
Ceremoniantes	Rose Casanova Wedding	
Floristería	Espai Vegetal	La tartana
	La Rosa blanca	El taller del Clo
	Que bonitas son las flores	Atelier de la flor
	La botiga de les flors	Flores Vendrell
	La orquídea	
Fotografía y Vídeo	Amanda dreamhunter	Obturados
	Micrea	L'equip
	Diego de rando	Prime Vision
	Filmart- T – Cinema de Bodas	Isaac G Sidro
	Toni vida	Juan Garcia
	Eva Green weddings	Luis Alarcon
	Frank palace	Marcos Amuedo
	Mireia media	El Marco rojo
	Nicolasarias	Eric Benajes
Wedding Planner	El laboratorio imaginario	Nona eventos
	Rose Casanova Wedding	La moreneta

Animación Infantil	Torresport	Wanda parc
Gastronomía	Miguel Marti	

Tabla 3: Tabla de Partners. Fuente: Elaboración propia

Masía Les Casotes cuenta con una amplia variedad de **clientes** que según el evento demandado, la edad, la procedencia, el nivel económico y sus características más generales pueden clasificarse en siete tipos (Tabla 4).

CLIENTE TIPO 1	
Evento	Bodas
Edad	Parejas jóvenes entre 28 y 35 años
Localización	Provincia de Castellón
Nivel económico	Medio-alto
Características	Prefieren que la empresa se encargue de todo, contratan el servicio de wedding planner. Más desentendidos con la organización del evento.
CLIENTE TIPO 2	
Evento	Bodas
Edad	Parejas jóvenes entre 28 y 35 años
Localización	Provincia de Castellón
Nivel económico	Medio-alto
Características	Traen a su propia wedding planner que contacta con la que ofrece Masía Les Casotes. Menos desentendidos del proceso de organización. Más exigentes
CLIENTE TIPO 3	
Evento	Bodas
Edad	Parejas jóvenes entre 28 y 35 años
Localización	Extranjeros (público americano)
Nivel económico	Alto
Características	Suelen contratar el servicio completo de la empresa. Más exagerados y extravagantes. Más desentendidos del proceso de organización.
CLIENTE TIPO 4	
Evento	Bodas de plata

Edad	Parejas de entre 53 y 63 años
Localización	Provincia de Castellón
Nivel económico	Medio-alto
Características	Menos exigentes. Más clásicos.
CLIENTE TIPO 5	
Evento	Bodas de oro
Edad	Parejas de entre 75 y 85 años
Localización	Provincia de Castellón
Nivel económico	Medio-alto
Características	Menos extravagantes. Más exigentes.
CLIENTE TIPO 6	
Evento	Comuniones
Edad	Padres y Madres de niños en edad de tomar la comunión. 8-10 años
Localización	Provincia de Castellón
Nivel económico	Medio-alto
Características	Desean que sus hijos tengan una “mini-boda” el día de su comunión. Muy exigentes.
CLIENTE TIPO 7	
Evento	Corporativo
Tipo de empresas	PYMES
Localización	Provincia de Castellón
Nivel económico	Medio-alto
Características	Empresas que deseen fortalecer la relación con sus trabajadores.

Tabla 4: Tabla de clientes. Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse en el análisis de la competencia, La Masía Les Casotes se publicita en el periódico El Levante además de en muchas páginas webs de eventos nupciales, como bodas.net, zankyous.es, Algo nuevo, prestado y azul y

en la app de bodas Me caso, por lo que los **Medios de comunicación** se presentan como uno de los stakeholders básico.

Estas relaciones cobran cada vez mayor importancia y se les considera, cada día, más necesarias. Los medios de comunicación son agentes que se encargan de distribuir información acerca de la empresa. Son creadores de opinión pública, son una gran fuente de poder e influencia social a nivel mundial. Su actividad va más allá de las fronteras (a esto se le debe prestar mucha atención si se desea lograr el tercer objetivo de La Masía) tener una relación positiva con ellos beneficiará a la compañía.

El asociacionismo favorece el sector por lo que las **asociaciones** se convierten en público determinante para establecer relaciones. En este sentido, La Masía forma parte de la asociación AESAVA (Asociación de Empresarios de Salones de Boda y Convenciones De La Comunidad Valenciana), es una entidad sin ánimo de lucro que defiende los derechos e intereses de las empresas asociadas. Además, organiza unas puertas abiertas de todos los profesionales del sector, esto es beneficioso para La Masía ya que, obtiene visibilidad y además esta asociación ha recibido el Premios a la mejor Asociación Sectorial en la VIII Edición de los Premios GEA.

En el entorno en el que desempeña su actividad, para La Masía Les Casotes es muy importante establecer buenas relaciones con la **administración**. La Masía no sólo encontrará en este público un agente regulador, sino que la empresa debe tener una relación directa con el Ayuntamiento de Castellón de la Plana para poder prevalerse así de todas las oportunidades que este órgano puede proporcionar, como contactos o posibles acciones en conjunto.

No solo tener en cuenta a los públicos interesados, si no el contexto en el que residen y las posibles influencias que puedan recibir es fundamental para la organización. Cada público requiere un trato específico, necesita una forma de comunicación ajustada a sus necesidades y características, así como a sus conocimientos y a su tipo de relación con la empresa.

Por ello, considerando que “los públicos no son compartimentos estancos separados del tejido social, ni están a salvo de las influencias de los medios masivos, por lo que reciben todos ellos, indiscriminadamente, los mensajes genéricos de los productos, la publicidad, etcétera...” (Costa, 1992), a continuación, se propone la valoración de los públicos de La Masía Les Casotes a través del “Coeficiente de Comunicación Necesaria”.

FACTOR/ PÚBLICO ³	Público interno	Posibles clientes	Partners	Comp.	MMCC	Aso.	Admón.
Importancia estratégica para La Masía	3	5	3	3	4	2	4
Influencia en la opinión pública	4	5	4	2	5	4	4
Difusión de la imagen	4	5	4	2	4	3	3
Coste de la comunicación	1	5	2	1	5	2	2
COEFICIENTE	12/20= 0,6	20/20= 1	13/20= 0,65	8/20= 0,4	18/20= 0,9	11/20= 0,55	13/20= 0,65

Tabla 5: Tabla de mapa de públicos. Fuente: Elaboración propia a partir del Estudio de “Cómo realizar un mapa de público objetivo” de Adrián Sánchez Valls

Una vez acotados los públicos de interés de La Masía Les Casotes, y definidos los factores que se tendrán en cuenta para cuantificar cuáles de estos stakeholders son los más importantes para la empresa, se puntúa cada público dependiendo de la importancia que tenga en cada factor. El valor 1 será el mínimo y el 5 el valor máximo. Tras la obtención de todas las puntuaciones, se obtiene el coeficiente de cada público a través de la suma de la puntuación de cada factor y se divide el resultado de esta entre 20 ya que, sería el número total si se obtuviera la máxima puntuación en cada factor. El coeficiente sirve para conocer qué públicos son a los que la empresa deberá dirigir sus acciones comunicativas.

³ En última instancia se debe comentar que únicamente aparecen algunos de los públicos de interés de La Masía, esto se debe a la poca información por parte de la empresa que se ha obtenido sobre algunos de sus stakeholders. Además se considera que para la realización de este trabajo los restantes públicos de La Masía Les Casotes no son de especial interés.

Importancia estratégica para La Masía. Se consideran públicos estratégicos los que son fundamentales para el desarrollo del proyecto empresarial y para la satisfacción de los objetivos de la organización. En este caso se consideran con mayor valor de importancia los posibles clientes, los MMCC y la administración.

Influencia en la opinión pública. Se refiere a la posibilidad de un público para proyectar una imagen de la empresa ante la opinión pública. Para este factor se ha determinado que todos los públicos, excepto la competencia, tienen gran posibilidad de influenciar en la opinión pública sobre La Masía Les Casotes. Atendiendo a la importancia de la comunicación “boca-oído”

Difusión de la imagen. La capacidad que tienen los públicos de una organización en difundir una imagen clara y fiel de la marca. Se consideran que los públicos que más posibilidad de difundir la imagen de La Masía Les Casotes son su público interno, sus posibles clientes, sus partners y los MMCC.

Coste de la comunicación. Este factor está vinculado al valor que le cuesta a la empresa realizar comunicación dirigida a cada uno de sus públicos de interés. Como se ha comentado anteriormente cada público necesita una forma de comunicación ajustada a sus necesidades y características, a sus conocimientos y a su tipo de relación con la empresa. Por lo tanto, cada comunicación tendrá un coste. Se determina que los públicos de interés más costosos de realizar comunicación son los posibles clientes y los MMCC.

Finalmente, se analiza el resultado del coeficiente de cada público, este representa el coeficiente de comunicación necesario o útil para definir en qué públicos de La Masía se van a centrar las acciones comunicativas. Se estima que los públicos que han obtenido de coeficiente un 0,6 o más, son los públicos en los que se centrarán las acciones comunicativas. Empleados, posibles clientes, partners, Medios de Comunicación y la administración.

4. DIAGNÓSTICO

4.1. Mapa de posicionamiento

El uso de un mapa de posicionamiento ayudará a comprender de forma visual de qué manera se sitúa La Masía en el marco de su competencia para guiar y reforzar un posicionamiento que no esté siendo ocupado ya por la competencia. Para confeccionar un mapa de posicionamiento que represente de manera visual y sencilla la situación de La Masía Les Casotes con respecto a sus competidores más directos se han investigado los precios de la competencia así como de la propia Masía y las reseñas que estas empresas tienen en Google Reseñas y en bodas.net (pagina en la que se publicitan todos los comercios).

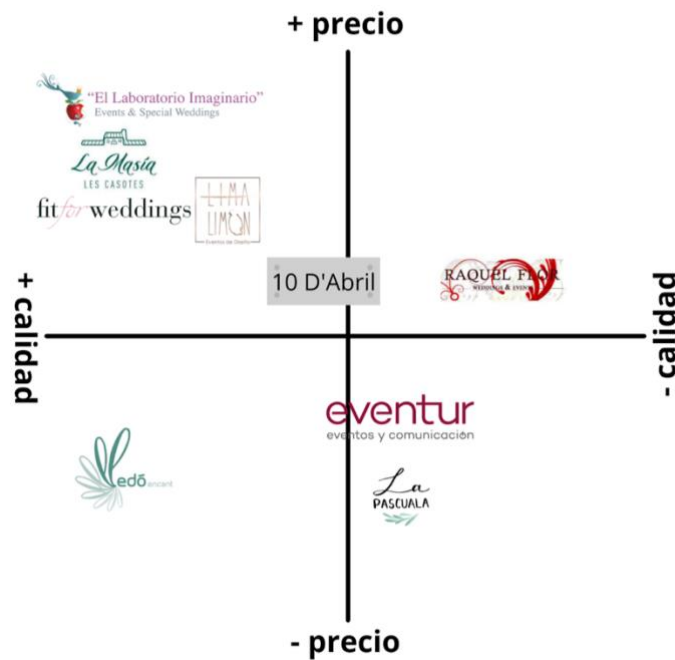


Imagen 14: Mapa de posicionamiento. Fuente: Elaboración Propia

La Masía Les Casotes por tanto, se muestra altamente competitiva en lo que a relación calidad/precio se refiere con respecto a sus competidores más directos.

4.2. DAFO en términos de comunicación

Esta herramienta estratégica básica trata de poner en relevancia aspectos positivos y negativos tanto a nivel interno como a nivel externo. En el caso de La Masía Les Casotes, se ha llevado a cabo la realización de un DAFO en términos de comunicación, porque el trabajo realizado busca la proyección de la identidad y de la compañía a través de un plan de eventos.



Imagen 15: Análisis DAFO. Fuente: Elaboración propia

4.2.1. Ventaja competitiva

Masía Les Casotes quiso reformular y usar la filosofía que ellos denominan lienzo en blanco “dentro del espacio de la propia masía tú decides dónde será la ceremonia, donde el banquete, donde el aperitivo...” La Masía es un lienzo en blanco listo y preparado para ser el soporte de tu historia. En los dossiers que facilitan a sus clientes aparecen opciones de los lugares donde se pueden celebrar cada momento del evento.

Diferenciación→ Masía Les Casotes se define como una empresa de eventos de bodas “Zero Preestablecidas”. Como ellos cuentan “la gente se suele casar en el mismo sitio y todas las bodas al final son iguales” (Bordils, 2021).

Además, la clase y la exclusividad se convierten en atributos con los que el público la identifica.

4.2.2. Problemas de comunicación

Tras la realización de los apartados anteriores (investigación y análisis), se plantea el principal problema detectado en la empresa La Masía Les Casotes. Pese a que disponen de un documento de identidad y tienen muy claro cuales son sus valores, su misión, visión y objetivos, no terminan de explotar su diferenciación ni su infraestructura.

Se considera que tienen una identidad sólida y es un negocio rentable. Sin embargo, uno de sus problemas es la conformidad, por lo que a continuación se plantean y desarrollan acciones para cada uno de sus objetivos con el propósito final de fomentar sus virtudes y contribuir a la mejora de la compañía.

5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Con el objetivo de subsanar los principales problemas detectados y de este modo alcanzar aquellos objetivos que beneficien el desarrollo de la organización, a continuación, se presenta el desarrollo de las acciones propuestas. Para ello, se anticipa el desarrollo mediante tablas en las que se recogen los objetivos específicos, el público objetivo al que se dirige la acción, los públicos implicados, el timing, la evaluación y el control.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN		
ACCIÓN 1	ACCIÓN 2	ACCIÓN 3
MASTERCHEF CELEBRITY 7ª EDICIÓN	CASTELLÓ RUTA DE SABOR	“LA MASÍA VIRTUAL”

Tabla 6: Síntesis estrategia de comunicación Fuente: Elaboración propia

Se presenta un breve resumen de las líneas generales de cada una de las acciones para posteriormente desarrollar un dossier de eventos (Anexo 1) con la planificación específica de estos.

ACCIÓN 1		MASTERCHEF CELEBRITY 7ª EDICIÓN	
PÚBLICO OBJETIVO	PÚBLICOS IMPLICADOS	TIMING	OBJETIVO PRINCIPALES
<p>Personas con nivel económico medio-alto, alto que deseen casarse o realizar algún tipo de evento en La Masía Les Casotes. Los clientes tipo 1, 2, 3, 4 y 7 (Tabla 4) de La Masía Les Casotes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Posibles nuevos partners. -Administración. -MMCC de la localidad de Castellón. - Empleados de la Masía. 	<p><u>Evento 21 de mayo de 2022</u></p> <p><u>Retransmisión del programa 14 de noviembre de 2022</u></p> <p>La acción tendrá lugar en mayo de 2022 en la grabación del programa.</p> <p>Mediados del programa de la 7ª edición de Masterchef Celebrity. Estas fechas coinciden con la recogida de la alcachofa, producto premium de la provincia y son las ideales para promocionarse antes de la temporada alta de eventos de 2023 (abril).</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Posicionar La Masía Les Casotes como la mejor empresa de organización de eventos a nivel local. -Obtener reconocimiento a nivel nacional.
EVALUACIÓN Y CONTROL	Control del número de eventos nupciales y corporativas realizados en la temporada 2023. Y las interacciones, los nuevos seguidores, los “me gustas” y las comparticiones en la Red Social instagram de La Masía.		

Tabla 7: Desarrollo acción 1. Fuente: Elaboración propia

La primera acción se plantea en base a dos de los objetivos principales de La Masía; Posicionarla como la mejor empresa de organización de eventos a nivel local y obtener reconocimiento a nivel nacional.

Se propone desarrollar en La Masía la prueba de equipos del programa Masterchef Celebrity 7ª edición, ya que es un programa que alcanza un gran número de audiencia a nivel nacional y por ende una gran repercusión. Además de ser emitido por televisión española lo cual significa mayor prestigio.

La prueba de equipos es la que recibe el mayor pico de audiencia; consiste en trasladar a los concursantes a diferentes ciudades de España para realizar el cocinado. Los menús que cocinan los concursantes contienen productos de km 0 del lugar en el que se encuentran por lo que con esta acción no solo se dará a conocer la empresa, también servirá de altavoz para los productores de la provincia.

En primer lugar, el Ayuntamiento de Castellón de la Plana (la administración) tomará partido en esta acción, en lo que a publicitar la provincia se refiere, la alcaldesa de la ciudad Doña Amparo Marco Gual y personas de relevancia de este ayuntamiento estarán invitadas como comensales. Mejorando así la relación que tenga La Masía con este stakeholder. Mejorar esta relación puede servir en un futuro a La Masía.

En segundo lugar, como se ha comentado, en esta prueba por equipos, los alimentos que se utilizarán para la realización de los menús serán productos de km 0. La provincia de Castellón es una provincia con una amplia variedad de productos de “la terreta” como la alcachofa, las naranjas, las uvas, los vinos, las mermeladas, el pescado y la carne entre muchos otros. Estos productos tienen una gran versatilidad y eso se mostrará a la hora de realizar la prueba que consistirá en replicar por equipos un menú tradicional y uno de vanguardia. Agricultores y empresarios de estos productos de la zona estarán invitados y también se beneficiarán de esta acción.

En consecuencia, esta acción no solo ayudará a La Masía a cumplir los objetivos principales nombrados anteriormente, sino que, también ayudará a cumplir objetivos secundarios como: mejorar la relación con la administración pública ya que trabajaran conjuntamente por la mejora de la imagen tanto de la Administración pública, en este caso del Ayuntamiento de Castellón como la de La Masía. Igualmente se abre la posibilidad de generar nuevas relaciones de partnerariado porque a raíz del evento, se crearán nuevas relaciones con las personas encargadas de las empresas alimentarias de los productos utilizados en la prueba. Se podrá crear una relación de reciprocidad y beneficio mutuo.

La provincia de Castellón cuenta con medios de comunicación que se podrán hacer eco del evento y al ser un programa de tal audiencia como Masterchef Celebrity acudir a cubrirlo, generando publicidad no pagada de La Masía Les Casotes. Además, servirá para motivar y mejorar el rendimiento de los trabajadores a causa de la importancia del evento y relevancia del programa.

ACCIÓN 2		CASTELLÓ RUTA DE SABOR	
PÚBLICO OBJETIVO	PÚBLICOS IMPLICADOS	TIMING	OBJETIVO PRINCIPALES
Mujeres y hombres de la localidad de Castellón de entre 45 y 85 años. Con nivel económico medio-alto. PYMES de la localidad de Castellón.	-Administración pública (Ayto. y Diputación de Castellón). -Las empresas que componen Castelló Ruta de Sabor. - MMCC de la localidad de Castellón.	<u>16 de diciembre de 2023</u> La acción se plantea para las fechas de Navidad del año 2023. Específicamente la segunda quincena del mes de diciembre.	-Posicionarse como la mejor empresa de organización de eventos a nivel local. -Consolidar la nueva línea de negocio centrada en la cesión de espacios para actividades asociadas a la formación de coach para las empresas.
EVALUACIÓN Y CONTROL	Conseguir mayor reconocimiento a nivel local en el año 2024 que se traduce en mayor número de clientes para La Masía.		

Tabla 8: Desarrollo acción 2. Fuente: Elaboración propia

Castelló Ruta de Sabor es una plataforma creada para impulsar el desarrollo y la competitividad de los negocios o proyectos de la localidad castellonense del sector alimenticio. “Hemos descubierto una ruta infinita de sabores que nos da motivos para creer en la riqueza y prosperidad de nuestra tierra” (Castelló Ruta de Sabor).

Realiza todos los años una feria gastronómica y promocional para las fechas de Navidad, resulta de interés para abrirse a nuevos públicos. Se plantea que para el año 2023 la feria vaya de la mano de La Masía Les Casotes aprovechando su gran infraestructura y realizando este acontecimiento en la propia Masía.

La acción que se plantea es una colaboración con esta marca, un evento en la Masía donde las empresas de Castelló Ruta de Sabor promocionen en stands

sus productos, beneficiándose de esta relación. Además, Castelló Ruta de Sabor trabaja con la Diputación de Castellón, por lo que la administración también se beneficiaría.

Ceder la Masía para este evento atraerá las miradas de las PYMES de la provincia mostrando como la infraestructura de la Masía es versátil para la realización de cualquier tipo de evento. Con ello se contribuirá a alcanzar dos de los objetivos de La Masía: posicionarse como la mejor empresa de organización de eventos a nivel local y consolidar la nueva línea de negocio centrada en la cesión de espacios para actividades asociadas a la formación de coach para las empresas.

Al ser Castelló Ruta de Sabor una entidad importante para la zona y trabajar en conjunto con la Diputación de la provincia, los medios de comunicación locales estarán invitados para así, publicitar el evento.

ACCIÓN 3		“LA MASÍA VIRTUAL”	
PÚBLICO OBJETIVO	PÚBLICOS IMPLICADOS	TIMING	OBJETIVO PRINCIPALES
Personas que deseen contraer matrimonio, clientes tipo 1, 2, 3 y 4 (Tabla 4) de La Masía Les Casotes.	<ul style="list-style-type: none"> - Centros comerciales El Corte Inglés - Centros comerciales Frontier Mall y White Mountain Mall - Nuevos partner 	<p><u>Primera quincena de febrero de 2023</u></p> <p>La acción a nivel internacional se llevará a cabo la primera semana de febrero (1 al 7 de febrero).</p> <p>La acción a nivel nacional se llevará a cabo la segunda semana de febrero (8 al 15 de febrero).</p> <p>Cuando los centros comerciales están más transitados debido a la temporada de rebajas.</p>	-Ampliar su público y obtener reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional (mercado estadounidense).
EVALUACIÓN Y CONTROL	<p>Aumento de visitas de personas extranjeras tanto en la página web como en el Instagram de La Masía Les Casotes.</p> <p>Aumento de bodas extranjeras programadas para la temporada 2023.</p> <p>Aumento de bodas de personas residentes fuera de la provincia de Castellón en la temporada 2023.</p>		

Tabla 9: Desarrollo acción 3. Fuente: Elaboración propia

La idea es la realización de un evento virtual, una acción innovadora que consiste en mostrar de primera mano, pero a distancia, la experiencia de contraer matrimonio en La Masía Les Casotes. Todo esto a través de la historia del Mercader.

Este consistirá en visualizar las partes de La Masía a través de unas gafas de realidad virtual acompañado de la historia de la empresa, todo esto con la función de trasladar a los receptores del mensaje a La Masía.

Esta acción está planteada para su realización en puntos estratégicos de las ciudades donde mayor tasa de nupcialidad hay en Estados Unidos de América, así como en España, para cumplir el tercer y último objetivo de La Masía, ampliar su público y obtener reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional (mercado estadounidense).

Atendiendo a la información obtenida sobre los Estados estadounidenses donde más personas por metro cuadrado contraen matrimonio (obtenido de la agencia EFE, EFE News, diciembre 2020) se puede decidir que esta acción se implantara en los centros comerciales del Estado de Wyoming. Más específicamente en los centros comerciales Frontier Mall y White Mountain Mall, los más famosos del estado. En estos puntos estratégicos se colocará un stand acorde a la identidad visual de La Masía, en él habrá azafatas encargadas de colocar las gafas virtuales y los auriculares para que las personas que se acerquen vivan la experiencia y obtengan información sobre La Masía. Además, habrá un código QR para redirigir a los receptores del mensaje a la página web y al Instagram de La Masía.

En el ámbito Nacional esta acción se implantará en los centros comerciales de la cadena El Corte Inglés de ciudades como Madrid, Barcelona, Sevilla y Valencia, pues es el centro comercial que más se asemeja a las características del target y de la empresa.

6. PRESUPUESTO

CARACTERÍSTICAS	PROVEEDOR	UNIDADES	COSTE
Acción 1			1778,8€
Camareros	Adecco Staffing	8u	408€
Cóctel	Miguel Martí		914€
Detalle La Masía: Bolsa de la compra de tela 80g/m2 con el logo de La Masía	Camaloon	30u	40,80€
Música	Javier Bordonau		350€
Invitaciones	LLAR Digital	30u	66€
Acción 2			9914,92€
Infraestructura feria (stands, mesas altas, taburetes y cinta roja)	Alquila Fácil Eventos		8543,73€
Stands	Alquila Fácil Eventos	30u	8167,5€
Mesas	Alquila Fácil Eventos	20u	120€
Taburete	Alquila Fácil Eventos	60u	250€
Cinta roja	Alquila Fácil Eventos	1u	6,23€
Luces (Guirnaldas)	Leroy Merlin	6u	131,94€
Elementos decorativos navideños			269,25€
Espumillón	Aire de fiesta	12u	35,88€
Set cestos (3 Uds)	Aire de fiesta	3u	65,97€
Caja 10 velas Tea- Light	Aire de fiesta	6u	10,20€
Arbol Navidad 210 cm	Aire de fiesta	1u	139,95€
Caja 6 Bola de Navidad Blanca	Aire de fiesta	5u	17,25€
Equipo de sonido (incluye música + micrófono)	Javier Bordonau		370€
Catering (caja de comida)	Miguel Martí	30u	600€
Acción 3			25407,6€
Proyecto “La Masía virtual” desarrollo de realidad virtual	Invelon		1200€

Gafas XR realidad virtual	XR Shop	6u	2178€
Auriculares realidad virtual Oculus Quest	O Grover	6u	179,4€
Azafatas mercado nacional	Plot Azafatas	8u	3584€
Azafatas mercado internacional	Neventum	4u	2016€
Hotel Econo Lodge		7 noches	294€
Infraestructura mercado nacional (stand + televisor)	Alquila Fácil Eventos		2763,06€
Infraestructura mercado internacional (stand + televisor)	Expomedia		3126,89€
Selección de productos			1154,75€
Aceite de oliva: Belluga Sekond Aceite de Oliva Virgen Extra	Belluga Gourmet SL	20u	160€
Vinos	Cooperativa de Viver	30u	195€
Surtido de embutidos	Carn Natural Cooperativa	28u	392€
Mermeladas	Branca Mermelada	20u	114,5€
Catering canapés	Miguel Marti		4050€
Honorarios 2 profesionales (Plan de eventos)		200h (10€/h)	4000€
TOTAL			41101,32

Tabla 10: Presupuestos. Fuente: Elaboración propia

7. CONCLUSIONES

Tras varios meses de tarea de investigación y análisis de los datos obtenidos, se concluye el plan de eventos para la empresa La Masía Les Casotes, consiguiendo cumplir los objetivos de trabajo previamente marcados, elaborando un estudio académico que nos aporta una visión más específica de la importancia de los eventos como herramienta comunicativa.

Para la realización de este plan de eventos hicieron falta varias reuniones con la gerente y los empleados de La Masía Les Casotes, y una relación directa con ellos, aunque es necesario destacar que la comunicación que mantienen vía gmail es escasa. Un aspecto que debe cuidarse y resulta determinante para mantener relaciones estables y fluidas.

El hecho de que la atención en este proyecto por parte de la empresa haya disminuido poco a poco con el paso del tiempo, da muestra de lo absorbente de la profesión para los responsables encargados de gestionar eventos; pero también de la importancia que tiene la investigación y selección de datos en nuestro ámbito, ya que contar con mucha información online ya sea de La Masía como de sus stakeholders ha permitido completar la información.

Destacar la importancia de los eventos como principal herramienta de comunicación en este trabajo era uno de nuestros principales objetivos y, tras la fase de investigación y diagnóstico en la que se ponía de relieve una identidad corporativa sólida, además de ser un negocio rentable, el trabajo ha puesto de manifiesto que la empresa requiere de acciones, en este caso eventos, que le ayuden a proyectar la identidad de forma eficaz para potenciar las relaciones con sus stakeholders y ampliar su cartera de clientes.

Resulta curioso comprobar como una empresa especializada en eventos no centra esfuerzos en generar los propios para proyectar su identidad, radicando en ellos la mejor vía para cumplir los objetivos establecidos a largo plazo.

8. BIBLIOGRAFIA

Agencia Efe. (2020, 7 diciembre). *Las tasas de nuevos matrimonios y divorcios disminuyeron en EE.UU.* www.efe.com. Recuperado 17 de diciembre de 2021, de <https://www.efe.com/efe/usa/sociedad/las-tasas-de-nuevos-matrimonios-y-divorcios-disminuyeron-en-ee-uu/50000101-4413530>

Alloza, A., Carreras E., Carreras, A. J. . (2013). *Reputación corporativa*. Madrid: LID Editorial. Recuperado 19 de noviembre de 2021, <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47772/1/T39956.pdf>

Arias, A. S. (2020, 24 agosto). *Activo intangible*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/activo-intangible.html>

Barnés, H. G. (2021, 29 enero). Un «boom» de bodas es inevitable en España: la gran pregunta es cuándo se producirá. *elconfidencial.com*. Recuperado 19 de noviembre de 2021, de https://www.elconfidencial.com/espana/2021-01-29/boom-bodas-inevitable-espana-cuando-sera_2927015/

Capriotti, P. (1999, 13 agosto). *COMUNICACIÓN CORPORATIVA Una estrategia de éxito a corto plazo*. Reporte C&D. Recuperado 11 de noviembre de 2021, de http://bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. 4^o Edición. Málaga, España: IIRP-Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Colaboradores de Wikipedia. (s. f.). *Anexo:Estados de los Estados Unidos por PIB per cápita - Wikipedia, la enciclopedia libre*. Wikipedia. Recuperado 17 de diciembre de 2021, de https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Estados_de_los_Estados_Unidos_por_PIB_per_c%C3%A1pita

Costa, J. (1993). *Identidad corporativa*. Trillas .

Costa, J. (1992). *Imagen pública: Una ingeniería social*. Fundesco. Madrid

Es.cultura Eventos. (2021, 29 abril). *Las tendencias del sector eventos en el 2021 | Eventos Online | Es.Cultura*. Empresa de Organización de Eventos | Es.cultura Eventos. Recuperado 17 de diciembre de 2021, de <https://esculturaeventos.com/eventos/tendencias-sector-eventos-2021/>

Getz, D. (1997). , *Event Management & Event Tourism*. Cognizant.

Pallarés Renau, M. (2021). *Aproximación a un modelo de medición de la reputación corporativa para las Entidades del Tercer Sector de Acción Social: Determinación de dimensiones, variables y públicos* [Tesis doctoral, Universitat Jaume I]. ENCOM UJI. file:///C:/Users/34635/Downloads/2021 Tesis Pallares%20Renau Maria.pdf

Imep, P. (2019, 19 febrero). Tipos de eventos según Donald Getz. Protocolo IMEP. <https://www.protocoloimep.com/articulos/tipos-de-eventos-segun-donald-getz/>

InEventos.es. (2012, 22 junio). *Qué es un evento: Historia y Clasificación*. InEventos. Recuperado 17 de diciembre de 2021, de <https://www.ineventos.es/blog/que-es-un-evento.html>

La Masía Les Casotes. (2021, 29 noviembre). *La Masía Les Casotes / Bodas, eventos y celebraciones en Castellón*. <https://lamasialescasotes.com/>

López, L. F. (2020). *Comunicación Corporativa* [Presentación de temario]. *Comunicación Corporativa y Gestión de Marca*, Castellón de la Plana, España.

Matilla Serrano, K. (2007). *Aportaciones para un modelo global de Planificación Estratégica en Relaciones Públicas y Comunicación Integral* [Tesis doctoral, Universitat Ramon Llull].

Sánchez, M. (2020). *Los eventos como herramientas de comunicación corporativa*. [Diapositiva de PowerPoint]. Facultad de Humanas y Sociales, Universidad Jaume I.

Sánchez, O. (abril de 2021). *Estudio sobre la situación actual y problemáticas de los profesionales y empresas de la Industria Cultural, de los Eventos y Espectáculos*. Obtenido de [Eventosysseguridad: https://www.eventosysseguridad.es/observatorio-de-eventos/estudio-industria-cultural-eventos-y-espect%C3%A1culos/](https://www.eventosysseguridad.es/observatorio-de-eventos/estudio-industria-cultural-eventos-y-espect%C3%A1culos/)

S. (2014, 19 junio). *El mapa de públicos*. Soleá. Recuperado 7 de diciembre de 2021, de <https://solea.la/2014/05/23/el-mapa-de-publicos/>

Ulloa, C, Apolo, D & Villalobos, J (2015): "Aproximación conceptual a la comunicación corporativa: retos y propuestas" en *Austral Comunicación*, 2. Buenos Aires: Universidad Austral, páginas 287 a 301; Recuperado el 20 de 01 de 2016, de <http://www.austral.edu.ar/ojs/index.php/australcomunicacion/article/view/137/165> ISSN: 2313-9137

Valls, A. S. (2016, 23 abril). *Cómo Realizar Un Mapa De Público Objetivo*. Blog Adrián Sánchez Valls. Recuperado 13 de diciembre de 2021, de <https://adriansanchez.es/como-realizar-un-mapa-de-publico-objetivo/>

Villafañe & Asociados. (2020, octubre). El relato corporativo hoy. A S O D I R C O M Y V I L L A F A Ñ E & A S O C I A D O S C O N S U L T O R E S. <http://www.villafane.com/wp-content/uploads/2020/09/El-Relato-Corporativo.pdf>

Vicente Miravet, M. (2012). *El evento como instrumento de comunicación eficaz en la gestión del Dircom*. Universitat Jaume I. <https://core.ac.uk/download/pdf/61424797.pdf>

Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de imagen corporativa. Editorial Pirámide, 17-36

Villafañe, J (1993). IMAGEN CORPORATIVA. Gestión Estratégica de la imagen de la empresa. Colección Empresa y Gestión. Madrid, ed.Pirámide . Recuperado de 19 de noviembre de 2021, de http://bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf ISBN: 84-386-0786-3

9. ANNEXOS

ANEXO 1. DOSIER DE EVENTOS

DOSIER DE EVENTOS



Los eventos son una fuente de sensaciones que acercan la marca a sus públicos. En los eventos se crean interacciones en ambas direcciones. Son un diálogo en vivo que proporciona información y que permite transmitir un mensaje desde un punto de vista distinto. (Sanchez, 2020, p.4)

Como Donald Getz explicó en su obra *Event Management & Event Tourism*, “cada evento es único, tiene un objetivo, una creación y una producción específica, pero todos, sea cual sea su naturaleza, deben estar sujetos a una planificación previa, con un principio y un final, y acotados a un lugar específico”.

Por lo tanto a continuación se expone un dossier en el que aparece detallado cada evento escogido para alcanzar los objetivos de La Masía Les Casotes.

ACCIÓN 1

MASTERCHEF x LA MASÍA LES CASOTES

PREVIO AL DÍA DEL EVENTO

Este evento es una colaboración de La Masía Les Casotes y el programa MASTERCHEF Celebrity, por lo tanto, en primera instancia La Masía deberá ponerse en contacto con el programa para comentar lo que quieren crear juntos. Masterchef se graba en los meses de abril, mayo y junio, aunque este se televisa en septiembre, octubre y noviembre, en consecuencia, si se desea aparecer en la 7ª edición, la relación deberá comenzar a principios del año 2022.

Una vez explicada la petición, La Masía tendrá que hablar con la administración de Castellón de la Plana y con los dueños de las empresas de los productos alimenticios de la zona que vayan a venir al evento. Con algunos de estos empresarios La Masía ya tiene relación, pero con muchos otros no, por esto, La Masía mandará una invitación explicando la acción a cada una de las personas invitadas al evento. Al no querer perderse la esencia de La Masía se ha decidido que estas invitaciones estén escritas a máquina y se entreguen en papel a cada una de las personas invitadas, siguiendo la identidad visual de La Masía,

firmadas con su sello y rogando confirmación de la asistencia en un plazo máximo de 2 semanas para poder empezar a organizar todo con antelación.

Entre los asistentes al elenco se encuentran, Francisco Pérez Alfonso, director de Marina D'or; un representante de la Familia Farnós, dueños de El Palasiet Thalasso Clinic & Hotel de Benicàssim; Elena Moratal, directora del hotel NH de Castellón; Doña Amparo Marco Gual, Alcaldesa de Castellón; Pilar Escuder, concejala Turismo del Ayuntamiento de Castellón; Verònica Ruiz concejala de Cultura, Feminismo y LGTBI del Ayuntamiento de Castellón; Alejandro Artucio Urioste, director del Museo del azulejo "Manolo Safont"; Miguel Martí, chef de La Masía; Sandra Candau, Reina Fallera de Burriana 2022; María Josep Safont, alcaldesa de Burriana; Sara Molina, concejala de Fallas y presidenta de la Junta Local Fallera; y el dueño de las empresas agroalimentarias más importantes de la zona: Cofradía S. Pedro del Grao (pescados y mariscos); Cooperativa Agrícola "San Isidro" de Benicarló S.COOP.V. (Alcachofa); Aceites Organia Oleum, Finca Varona la Vella y Segortrufa SL. Los invitados podrán traer a un acompañante. Contando con un total de 30 asistentes.

Una vez estas empresas e invitados hayan confirmado su asistencia se comenzará con los preparativos del día de la prueba. Masterchef es un programa muy consolidado y tienen muy clara la organización de sus pruebas, por lo tanto, La Masía deberá trabajar junto con el equipo del programa. El departamento de organización de Masterchef es el principal encargado de dirigir los eventos, esto deja poco margen de dirección por parte de La Masía Les Casotes.

Un mes antes de la grabación se invitará al programa a La Masía para que vean de primera mano la infraestructura y los lugares donde poder realizar las pruebas. Será el programa el que elija los lugares donde cocinen los aspirantes y donde los invitados degusten los platos preparados. Este día Emma deberá realizar un tour explicativo por La Masía.

Masterchef es el encargado de llevar las cocinas donde los aspirantes realizan los platos además de llevar a sus propios camareros. Para evitar cualquier contratiempo La Masía contratará una empresa de camareros (Adecco Staffing)

para el día del evento. La Masía es la encargada de llevar las mesas y sillas donde estarán los invitados además de la decoración de estas. Tres semanas antes de la grabación del programa, se entregarán las invitaciones finales a los asistentes que acudan a la prueba, en estas invitaciones, escritas a máquina y en papel, se especificará el día y la hora, *dress code* y la explicación del evento. Cabe destacar que no es en directo y esto deja un margen de error.

El estudio donde se graba Masterchef está en la Comunidad de Madrid, por lo tanto, los aspirantes, los jueces y el equipo deberán trasladarse el día del evento a Castellón de la Plana, para esa noche La Masía reservará habitaciones en el Hotel NH de Castellón (fomentando de este modo la relación con este partner) haciendo que la estancia de las personas encargadas del programa sea lo más cómoda posible.

El día antes del evento los trabajadores de La Masía dejarán todo preparado, los lugares de La Masía limpios y organizados, las mesas montadas y decoradas y todo lo que está en sus manos listo para comenzar la grabación al día siguiente.

Durante estos meses La Masía debe tener una relación directa y de *feedback* constante con el programa.

EL DIA DEL EVENTO

El equipo de Masterchef llegará a La Masía, sobre las 7:00 de la mañana para dejar un gran margen de actuación durante el día y aprovechar las horas de luz natural.

El programa montará en las salas interiores de La Masía los stands de maquillaje y peluquería para los aspirantes y jueces. Sobre las 10:00 de la mañana todo deberá estar listo para comenzar a grabar el programa, cocinas y mesas montadas y todo perfectamente organizado para evitar posibles errores. A esa hora llegaran los invitados y se les colocaran los micros, mientras se graba con los aspirantes en una estancia de La Masía. En otra más alejada se les ofrecerá

un tentempié, para posteriormente sobre las 12:30 horas sentarse en las mesas para comenzar a degustar los platos de los aspirantes.

Las mesas deberán ser redondas, y con un total de 6 comensales en cada mesa (a excepción de una mesa que contará con 10 comensales y otra con 8), los invitados estarán distribuidos de la siguiente forma:

- Mesa 1: Doña Amparo Marco Gual, Pilar Escuder, Verònica Ruiz y sus correspondientes acompañantes. (6 personas).
- Mesa 2: Francisco Pérez Alfonso, Elena Moratal, Alejandro Artucio Urioste, el representante de la Familia Farnós y sus correspondientes acompañantes. (8 personas).
- Mesa 3: Los dueños de las empresas alimentarias de la zona y el chef de La Masía, Miguel Martí con sus correspondientes acompañantes. (10 personas).
- Mesa 4: Sandra Candau, María Josep Safont, Sara Molina y sus correspondientes acompañantes. (6 personas)

Tras la finalización del programa La Masía ofrecerá a modo de agradecimiento una cata de cócteles para todos los asistentes al evento, equipo de Masterchef incluido, de la mano del Chef Miguel Martí, de este modo también se mejorará la relación con este partner y se fomentará el *networking* entre los asistentes. El cóctel comenzará tras la finalización de la grabación, aproximadamente sobre las 16:30 horas, en este momento los invitados y todo el equipo de Masterchef acudirán a la zona del jardín trasero de La Masía donde degustarán unos magníficos cócteles con luz y música de ambiente de la mano de Javier Bordonau.

Finalmente, se le hará entrega a cada uno de los comensales invitados de un obsequio de agradecimiento, una bolsa de tela serigrafiada con el logo de La Masía. A las 18:00 horas tras un día completo y lleno de emociones se dará por finalizado el evento.

De la mano de La Masía se grabará contenido para que el día de la retransmisión del programa se pueda subir a RRSS un video corto del *making off* del día del evento.

POSTERIOR AL EVENTO, EMISIÓN DEL PROGRAMA

Tras la retransmisión del programa en Televisión Española, La Masía ofrecerá una rueda de prensa a los Medios de Comunicación locales para que se hagan eco de la noticia y la publiciten.

Además, La Masía se encargará de subir a su Instagram el *reels* del *making off*, grabado anteriormente, interaccionando así con el Instagram de Masterchef para que siga habiendo relación entre ambos y se consiga más difusión por redes sociales.

ACCIÓN 2

CASTELLÓ RUTA DE SABOR

PREVIO AL DÍA DEL EVENTO

La feria está prevista para el sábado **16 de diciembre de 2023**. Como esta acción es una colaboración con Castelló Ruta de Sabor La Masía Les Casotes deberá ponerse en contacto con esta organización dos meses antes de la realización de la feria.

A su vez se pondrá en contacto con La Diputación de Castellón y con el Ayuntamiento de la ciudad. Todos los años la organización en conjunto con la Diputación realizan una feria de Navidad para mostrar la mejor selección de productos gastronómicos de la provincia, de este modo, como comenta José Martí, presidente de la corporación «esta acción se realiza para incentivar el consumo de productos de nuestras comarcas durante las fiestas».

Este 2023 la feria se realizará en La Masía Les Casotes, una vez La Masía se ponga en contacto con la corporación comenzarán los preparativos para el día del evento.

En primera instancia se enviarán unas invitaciones a las empresas que componen Castelló Ruta de Sabor, para saber si desean participar este año en la feria. Invitaciones en este caso vía email, son muchas las empresas que

componen Castelló Ruta de Sabor por lo que este medio es el indicado para una rápida gestión de las empresas que formarán parte del evento.

Seguidamente se hará una lista de los elementos necesarios para preparar La Masía.

- **Stand**s para cada una de las empresas que acudirán a la feria. Con la identidad visual de la empresa, y con el logo de La Masía, de Castelló Ruta de Sabor y de la Diputación.
- **Mesas altas y taburetes** que estén distribuidos por La Masía con folletos de la feria e información de esta corporación y de La Masía, además de servilletas y cubiertos de material reciclado por si desean degustar los alimentos apartados.
- **Luces** por toda La Masía para una buena iluminación.
- **Elementos decorativos navideños**, colocados por toda La Masía.
- **Música** navideña de ambiente en un volumen medio-bajo a manos de Javier Bordonau.
- **Una cinta roja y unas tijeras** para cortar la cinta el día del evento.
- **Un micrófono** para que los encargados del evento den un breve discurso al principio de la inauguración.
- **Kits de comida** para las empresas.

Dos semanas antes del evento se enviará vía email una invitación a los Medios de Comunicación para que acudan a cubrir el evento y se publicitará en las Redes Sociales de La Masía Les Casotes y de Castelló Ruta de Sabor, además de escribir un artículo promocional presentando la feria en el periódico de Castellón para de este modo el público objetivo de esta acción sea consciente del evento y acuda.

EL DIA DEL EVENTO

El evento comenzará a las 10:00 de la mañana, para aprovechar al máximo las horas de luz natural. Por lo tanto, a las 7:30 de la mañana se comenzará con montaje de los stands y se recibirá a las empresas.

La Masía cuenta con un gran aparcamiento para los vehículos de las personas que deseen acercarse a la feria a lo largo del día.

A las 10:00 José Martí (presidente de la corporación) junto a las empresas, los Medios de Comunicación, los asistentes de la Diputación, del Ayuntamiento, de La Masía y el público en ese momento presente, dará un discurso a favor del consumo de productos de la provincia de Castellón, en el que felicitará las fiestas y agradecerá la posibilidad de realizar la feria en La Masía, posteriormente cortará la cinta y comenzará la feria.

Durante todo el día sonará la música de ambientación navideña y sobre las 17:30, cuando se pone el sol en Castellón de la Plana, se encenderán las luces.

Además, un encargado de La Masía grabará contenido para posteriormente subirlo a Instagram.

A las empresas que estén en la feria se les hará entrega de un kit con comida preparada por el Chef Miguel Martí.

A las 20:00 se dará por finalizada la feria.

POSTERIOR AL EVENTO

Una vez finalizado el evento y dejando un margen de 1 día, se contactará con los medios de comunicación locales para explicarles brevemente y en términos generales cómo concurrió la feria.

También se subirá a redes sociales el contenido grabado durante el día del evento.

ACCIÓN 3

“LA MASÍA VIRTUAL”

PREVIO AL DÍA DEL EVENTO

Este evento no es una colaboración como los anteriores, es una acción que realiza únicamente La Masía Les Casotes. Por lo que su organización y dirección llevará más trabajo.

El objetivo de esta acción es ampliar el público de La Masía y obtener reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional (mercado estadounidense). Por lo que en foco se centrará en dos mercados. El español y el estadounidense.

La acción trata de un evento virtual, una acción innovadora que consiste en mostrar de primera mano, pero a distancia, la experiencia de contraer matrimonio en La Masía Les Casotes. Apoyando la experiencia a través de la historia de El Mercader.

Las acciones en ambos mercados siguen la misma línea narrativa y estética. Pero con algunos matices según la localización. Se llevará a cabo las dos primeras semanas del mes de febrero del año 2023, por ser la temporada de rebajas en ambos países. La acción se realizará la primera semana de febrero en el mercado estadounidense y la segunda semana de febrero en el mercado nacional.

Mercado Estadounidense.

Una vez realizado un estudio del sector nupcial en este mercado, se ha decidido que la acción se implantará en los centros comerciales del Estado de Wyoming. Más específicamente en los centros comerciales Frontier Mall y White Mountain Mall. Siendo estos centros comerciales los más famosos del estado.

Para implantar una acción en estos lugares es necesario tener una buena relación con los encargados de los centros comerciales, por lo tanto, en primer lugar, los encargados de La Masía deberán viajar al Estado de Wyoming para tener una primera toma de contacto con las personas encargadas de estos establecimientos.

Tras la primera toma de contacto, La Masía deberá comenzar a preparar los elementos necesarios para llevar a cabo la acción:

- Dos **stands**, uno para cada centro comercial, que sigan con la línea estética y visual de La Masía.
- Dos **televisores** para mostrar a los viandantes un spot promocional de La Masía.
- **Gafas de realidad virtual y auriculares** para poder ver las estancias de La Masía y escuchar narrada la historia de El Mercader.
- Contratar **azafatas** encargadas de hacer que las personas que se acercan vivan la experiencia al 100%. A las cuales se les tendrá que explicar la acción, la historia y la forma de actuar vía meet antes de la acción.
- Productos de Castellón de la Plana (Aceite de oliva, vinos, embutidos y mermeladas).
- **Folletos informativos** en inglés sobre La Masía Les Casotes.
- **Códigos QR** (para redirigir a los receptores a la página web de La Masía y a su red social Instagram).
- **Folletos de inscripción** donde las personas interesadas apunten su dirección de correo electrónico para posteriormente enviarles información.

Además, se deberá contratar un hotel durante esta semana para que uno de los trabajadores de La Masía se hospede durante el tiempo que dure la acción. Por la localización de ambos centros comerciales se ha decidido que el lugar donde se hospede el trabajador de La Masía sea la ciudad de Rawlins, la cual se encuentra a 2 horas de Frontier Mall y a 1 hora de White Mountain Mall, más concretamente en el Hotel Econo Lodge. Lugar idóneo para poder desplazarse a ambos lugares.

Mercado nacional

En España la acción se implantará en algunos de los centros comerciales de la cadena El Corte Inglés de ciudades como Madrid (El Corte Inglés Callao), Barcelona (El Corte Inglés Plaza de Cataluña), Sevilla (El Corte Inglés Nervión) y Valencia (El Corte Inglés Avenida de Francia), se considera que es el centro comercial que más se asemeja a las características del target y de la empresa.

Será necesario contactar con estos centros para cuadrar la acción en las fechas deseadas.

Los elementos necesarios serán los mismos que para el mercado estadounidense

- **Stand**s que sigan con la línea estética y visual de la identidad de La Masía.
- **Televisores** para mostrar a los viandantes un spot promocional de La Masía.
- **Gafas de realidad virtual y auriculares** para poder ver las estancias de La Masía y escuchar narrada la historia de El Mercader.
- Contratar **azafatas** encargadas de hacer que las personas que se acercan vivan la experiencia al 100%.
- **Canapés**.
- **Folletos informativos** sobre La Masía Les Casotes.
- **Códigos QR** (para redirigir a los receptores a la página web de La Masía y a su red social Instagram).
- **Folletos de inscripción** donde las personas interesadas apunten su dirección de correo electrónico para posteriormente enviarles información.

La Masía cuenta con dos trabajadores fijos, Emma y Víctor, los cuales deberán estar viajando entre las ciudades españolas donde se implemente la acción. Decidiéndose así que Emma controle la acción de Madrid y de Sevilla y Víctor la de Valencia y Barcelona.

EL DIA DEL EVENTO

Mercado Estadounidense

-Del 1 al 7 de febrero-

Ambos centros del Estado de Wyoming tienen un horario de apertura de 10:00 de la mañana hasta 21:00 de la tarde. Por esto mismo el 1 de febrero de 2023 trabajadores de montaje de una empresa subcontratada por La Masía Les Casotes, las azafatas de la empresa Neventum y el encargado de La Masía llegarán a las 10:00 a Frontier Mall para colocar el stand, poner la televisión,

colocar los olores mediterráneos y todo lo necesario para trasladar a los receptores a La Masía, allí se quedarán 2 azafatas y los demás se trasladarán a las 11:30 en el White Mountain Mall para colocar todo.

Tras la apertura de los centros comerciales, las azafatas invitarán a los asistentes a que se pongan las gafas y los auriculares y disfruten de la experiencia virtual, esta tendrá una duración de 3 minutos. Además, el stand estará acompañado de una selección de productos de Castellón de la Plana para poder transmitir los sabores tan característicos de la cocina mediterránea consiguiendo así que los asistentes se hagan una idea de cómo sería el catering de su boda.

Estos stands estarán en los centros comerciales durante la primera semana de febrero de 2023, una vez el mes concluya, se recogerá todo y el trabajador de La Masía volverá de regreso a España, para continuar con la acción en el mercado nacional.

Mercado nacional

-Del 8 al 15 de febrero-

Los centros comerciales, El Corte Inglés tienen un horario de apertura de 10:00 de la mañana hasta las 22:00 de la noche. Por esto mismo el 8 de febrero de 2023 trabajadores de montaje de una empresa subcontratada por La Masía Les Casotes, las azafatas de la empresa Plot Azafatas y los encargados de La Masía acudirán a los lugares donde se implantará la acción y estarán encargados de revisar y controlar el desarrollo de esta.

Tras las aperturas de los centros comerciales, las azafatas invitarán a los asistentes a que se pongan las gafas y los cascos y disfruten de la experiencia virtual, esta tendrá una duración de 3 minutos. Además, el stand estará acompañado de una pequeña selección de canapés elaborados por Miguel Martí, consiguiendo así que los asistentes se hagan una idea de cómo sería el catering de su boda.

POSTERIOR AL EVENTO

A través de los correos de las personas interesadas, obtenidos gracias a los folletos de inscripción, cada cierto tiempo se enviará información de interés. Para, de este modo, conseguir posibles clientes y una buena relación. Se logrará construir una audiencia controlada y gestionada por la propia Masía Les Casotes, teniendo más control, creando Data y utilizándolo para mejorar la relación con estos públicos.

Finalmente, se subirá a redes sociales contenido relacionado con las acciones. Y se controlará la diferencia de las personas que tuvieron interés en el momento de la acción y las que finalmente creen una relación con La Masía Les Casotes.

ANEXO 2. English Part

1. Introduction

1.1 Justification and interest of the issue

Since we started this university degree, we have been both united, although for other things, for our passion on the design of events, their organization and the good realization of them. The contact with professionals who are experts in the field and our participation in AMALGAMA, gradually putting the profession into practice, has increased our interest in this resource. Events are the communication tool with which we identify the most and work more comfortably.

In events we can: control the message we want to send, limiting the participating audiences according to the moment and its circumstances that the company and organization are going through, strengthen relations with them, favor networking and also, allow us to collect feedback at the moment as well as create synergies.

1.2 Structure and methodology

Once established the objectives to be achieved with the realization of the work, the structure of it and the justification of the chosen topic, in the theoretical framework concepts and contributions are collected about the management of intangibles in the organization based on articles, works, books, etc. elaborated by communication professionals, considering the communicative tool on which “La Masía Les Casotes” is based.

Then, in the research phase, an analysis of the corporate of “La Masía Les Casotes” is carried out in order to favor the location of problems and decision-making for the proposal of actions. This section deals with the study of the sector in which the company carries out its activity, the history and evolution of the firm in its sector and the business project. In addition, relevant information is included for the realization of this communication plan such as: the services and pricing

policies, the communication history and the public map. In this sense, it should be noted that the possibility of reflecting both, the internal and external situation of the company has been possible thanks to the information provided by the company itself.

As a diagnosis and main results of the research is shown with the positioning map that through the variables price and quality allows to know how the company is positioned in the minds of its consumers compared to its competition; the DAFO in terms of communication; and the competitive advantage to rely on to foster differentiation. In addition, as a closure of this block, the main problem of the company will be determined.

Next, to value the brand and in this way create, maintain and increase its notoriety; the proposed actions to correct and minimize the company's problems are exposed and developed, with their due timing and budget to complete the strategic approach.

Finally, with the intention of proceeding to the closure of the work and show the different sources consulted for its realization, the sections of conclusions and bibliography are included respectively.

1.3 Aims

In global terms, the objectives established for this work are:

1. Put into practice the knowledge acquired throughout the degree, focusing on corporate communication and the realization of events as a communication tool. Also, use this tool for the creating of a communication plan for the event firm "La Masía Les Casotes".
2. Propose strategic, creative and viable actions, which have to be appropriate to achieve the objectives proposed by the organization. Therefore, we will be able to maintain and improve relationships with its.

2. Theoretical framework

Nowadays the most renowned companies and brands stand out because of a good Corporate Communication which “has become one of the most important strategic elements to achieve the final objectives of the company” (Capriotti, 1999, p.30). Corporate Communication is one of the most important pillars within a company/businesses. The management and control of a company requires knowledge and administration of the main intangible assets in the company. Identity, image, brand and reputation become “the basis of the exchange of experiences, knowledge, emotions and thoughts among the subjects that between the subjects that integrate them with the purpose of producing senses, creating symbolic universes and internal and external systems of meaning that contribute to the achievement of strategic objectives.” (Ulloa, Apolo y Villalobos, 2015, p.292). These experiences may be reinforced with events, becoming the object of development of this paper.

Corporate events help improving work environment, building customer loyalty/ links with clients and specially, the brand image. Thus, it is interesting to establish the relationship between the benefits of the events on the diverse assets. Considering that corporate identity “is like the personality of an individual” (Costa, 1993) and that includes aspects such as the physical expression, cultural extension, philosophy and behavior of the brand, events become a primordial element in the company projection. The image as a group of beliefs, attitudes, and perceptions of the brand public (Villafañe, 1993) is favored by events to the extent that they help to project and reinforce perceptions of them. A projection, which will have an impact on brand generation to the extent that this “becomes a scenario of action and relationship with stakeholders” (Pallarés- Renau, 2021, p.54) for the benefit of the demands of trust and loyalty that requires achieving a good reputation as “the result of a process initiated with the creation and implementation of the corporate brand anchored in a strong identity” (Alloza, 2013).

Today, due to globalization, it is increasingly difficult for brands to differentiate themselves from their competitors. The management of these intangibles is, therefore, so important. Its management involves positioning the brands in the minds of their consumers by differentiating themselves from the rest. Thus, the

brands mean more to the customer than just product features. But to achieve this, brands are obliged to offer experiences that add value to their users. And it is at this point those events become one of the main communicative actions for the creation of experiences.

There are countless types of events that can be found inasmuch as they must be conceived especially for each occasion. Equally, there are multiple purposes and benefits. Benefits that Sánchez in the Scientific Observatory of Events (2021) specifies as follow:

1. The increase in reputation, since the visibility achieved by the brand has a resonance in the sector;
2. helping to promote a service or a product because communicating it through an event will provide an experience for stakeholders to obtain a benefit that will trigger an increase in sales;
3. building customer loyalty, since involving them in this celebration will help to strengthen a close bond with them and increase empathy;
4. improving the brand experience of customers by making them feel involved in the development of the action itself;
5. finally, motivating employees since the events favor their improvement and efficiency at work.

To summarize, the importance of events for the companies lies in the fact that it is an effective mean for both internal and external communication. However, events are an action which cannot act in an isolated way, it must be effectively settled inside a communication plan of an organization and maintain a relation of cohesion with the different communication actions proposed.

Most of the actions that are proposed in a communication plan are destined to achieve purely economic goals. However, events go further, they have a wider projection, since they are responsible for effectively transmitting the attributes related to the brand, in order to generate a differential value that allows it to stand out for its competition.

After all, the purpose is to project the identity effectively to create strong links between brands and their stakeholders, this way achieving a positive image in the minds of audiences that in the long term is translated into a good corporate

reputation. As Paul Capriotti said: "There is nothing more real than a belief, so the things are not what they are, but what the people believe, perceive or know about them" (Matilla Serrano, 2007, p.145).

3. Conclusion

After a couple of months of researching and analyzing the obtained data, we conclude the event plan of the enterprise "La Masía Les Casotes", reaching the objectives of work marked previously, developing an academic studio that provide us a specific vision of the importance of events as a communicative tool. For the realization of this event plan, it taked several reunions with the CEO and employees of the enterprise "La Masía Les Casotes" and a constant relation with them, although its necessary to highlight that the communication through e-mail was insufficient. An aspect that must be care and its decisive for keeping stable and fluid relationships.

The fact that the enterprise has gradually decreased its attention in this project, shows the volume of work that professionals of this field has; but also the importance that investigation and data selection has in our sector, because thanks to the online information of the enterprise and its stakeholders, has allowed complete the information we needed.

Stand out the importance of events as the principal communication tool, was one of our principal objectives in this project and, after the investigation phase and diagnosis of a solid corporate identity, in addition of being a rental business, this project has manifested that the enterprise needs actions, in this case events, that help them to improve the identity in action to strengthen the relations with stakeholders and amplify theis clients.

It is interesting to check how an enterprise; specialized in events, doesn't focus its strengths in producing events to project its identity, radicand in them the best way to achieve the stablished objectives in the long term.