

**UNIVERSITAT  
JAUME·I**

## **TRABAJO FIN DE GRADO**

**AGENCIA DE EVENTOS OLYMPIA**

**OLYMPIA EVENTS AGENCY**

Laura Mañas Marín

Tutora: Laura Palanques Traver

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Universitat Jaume I

Modalidad B

15/05/2024



## **Resumen:**

El presente trabajo final de grado corresponde a un proyecto de Modalidad B, cuyo objetivo es la creación de una agencia especializada en la organización de eventos. Esta iniciativa surge con la necesidad de ofrecer propuestas innovadoras que marquen la diferencia en la industria de eventos. Tras una investigación del sector, se identifica un número reducido de agencias enfocadas en la digitalización. Son muchas las que continúan empleando métodos tradicionales para su planificación, lo cual se observa una oportunidad única para diferenciarse en el mercado. La demanda de servicios con una fuerte presencia digital ha aumentado, por lo que en la era actual, la tecnología se ha convertido en una herramienta crucial para las organizaciones. Esta tendencia refleja la necesidad de adaptarse a una audiencia conectada digitalmente y ofrecer eventos innovadores y personalizados que cumplan con los deseos de una sociedad cada vez más exigente y activa tecnológicamente.

Combinando la teoría y práctica adquirida durante el grado cursado de Publicidad y Relaciones Públicas, la finalidad es desarrollar una empresa que aporte soluciones creativas, viables y efectivas para impulsar las marcas y compañías de nuestra comunidad. El proyecto comprende una exhaustiva investigación del sector en el cual la empresa va a operar y el modelo de negocio que se va a llevar a cabo para alcanzar los objetivos propuestos. Además, plantea un detallado plan de marketing y de comunicación. Ambos definen las estrategias iniciales que se implementarán para asegurar que la organización crezca y prospere en la industria.

**Palabras claves:**

Eventos, tecnología, innovación, comunidad valenciana, empresa, inversión, sostenibilidad.

# ÍNDICE

<b>1.Introducción</b>	<b>7</b>
1.1 Justificación del tema	7
1.2 Objetivos del Trabajo de Fin de Grado	8
1.3 Estructura del Trabajo de Fin de Grado	8
<b>2.Marco teórico</b>	<b>9</b>
2.1 Introducción	9
2.2 ¿Qué son los eventos?	9
2.3 Tipología de eventos	11
2.4 Agencias de azafatas	14
<b>3.Análisis del mercado y del sector</b>	<b>18</b>
3.1 Análisis PESTEL	18
3.2 Análisis general del sector	21
3.3 Análisis interno competencia	25
3.4 Análisis DAFO	26
3.5 Conclusiones análisis	27
<b>4.Recursos humanos, materiales y técnicos</b>	<b>28</b>
4.1 Recursos humanos	28
4.2 Recursos materiales	30
4.3 Recursos técnicos	31
<b>5.Plan de empresa</b>	<b>32</b>
5.1 Modelo de negocio	32
5.2 Sector y ámbito de actuación	33
5.3 Marco jurídico	34
<b>6.Manual de identidad corporativa</b>	<b>35</b>
6.1 Naming	35
6.2 Logotipo	37
6.3 Colores corporativos	38
6.4 Tipografía	39
6.5 Misión, visión y valores	39
<b>7.Plan de marketing</b>	<b>41</b>
7.1 Estrategia de precio	41
7.2 Estrategia de servicio	42
7.3 Estrategia de distribución	43
7.4 Estrategia de promoción	44
7.5 Estrategia de personas	44

<b>8. Plan de comunicación</b>	<b>49</b>
8.1 Objetivos de comunicación	49
8.2 Estrategia de comunicación corporativa	49
8.3 Imagen Instagram	53
8.4 Imagen Página Web	54
<b>9.Viabilidad económico - financiera de la empresa</b>	<b>56</b>
<b>10.Conclusiones</b>	<b>59</b>
<b>11.Referencias bibliográficas</b>	<b>60</b>
<b>12.Olympia event agency</b>	<b>65</b>
12.1 Abstract:	65
12.2 Keywords:	65
12.3 Introduction	66
12.4 Theoretical framework	68
12.5 Conclusions	76

# 1.INTRODUCCIÓN

## 1.1 Justificación del tema

Este Trabajo de Fin de Grado (TFG) de tipo B, ha sido elaborado por una alumna de 4º de Publicidad y Relaciones Públicas, Laura Mañas Marín. Para realizar el proyecto he tratado de reflejar todos los conocimientos adquiridos a lo largo de mi carrera de comunicación. El trabajo abarcará desde el análisis previo del sector al que pertenecerá la empresa, hasta la viabilidad económica-financiera y diseño del proyecto.

Respecto a la justificación del tema seleccionado, me he querido centrar en la **creación de una agencia de eventos**. En la actualidad, las marcas apuestan por los eventos para darse a conocer e interactuar directamente con su audiencia. Estas experiencias ayudan a mostrar sus valores y construir relaciones sólidas con sus clientes. Por ello, se observa cómo su demanda ha aumentado en un entorno donde las empresas buscan no sólo promover sus productos o servicios, sino también crear experiencias significativas y memorables.

En un mundo cada vez más digitalizado, los eventos ofrecen a los consumidores una forma tangible de acercarse a su marca, traspasando la frialdad de la pantalla y haciéndoles sentir más cerca de ella. Estos sucesos demuestran la importancia del contacto humano y son una forma de que las empresas puedan escuchar cara a cara a sus clientes, responder a sus preguntas y recibir sus propuestas.

Estos encuentros se han convertido en una excelente herramienta para cualquier empresa, compañía u organización. Les permiten mostrar lo que hacen, quiénes son y qué les hace únicos. Cada elemento planificado comunica su cultura y sus valores. En un mercado tan competitivo, permiten diferenciarse de manera efectiva y crear una impresión duradera en la memoria de las personas. Por este motivo, contemplo una oportunidad estratégica para innovar y contribuir significativamente en este mercado en evolución.

Así pues, con los objetivos y la idea de negocio que desarrollaré a continuación, aspiro como marca a ser un referente en la provisión de servicios de calidad excepcional en el sector, creando eventos únicos y construyendo relaciones a largo plazo basadas en la confianza y en la satisfacción.

## **1.2 Objetivos del Trabajo de Fin de Grado**

- Implementar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos a lo largo de los cuatro años del grado cursado.
- Elaborar un documento que detalle un proyecto empresarial realista, con el objetivo de hacer realidad esta empresa.
- Analizar las ventajas competitivas que mi proyecto pueda adquirir, identificando estrategias diferenciadoras para destacarnos en el mercado y superar a la competencia.
- Formular una propuesta de negocio innovadora y económicamente viable.

## **1.3 Estructura del Trabajo de Fin de Grado**

La estructura del proyecto empresarial es la siguiente:

1. En primer lugar, se llevará a cabo la presentación de la investigación donde se justificará la elección del tema, se establecerán los objetivos a alcanzar y se proporcionará el marco teórico que respaldará el estudio.
2. Seguidamente, se describirá la actividad empresarial. Además, se elaborará un análisis del mercado y del sector, y se realizará una descripción exhaustiva de los recursos humanos, materiales y técnicos involucrados en el proyecto.
3. A continuación, se procederá al desarrollo del plan de empresa, enfocado en el modelo de negocio, el sector, ámbito de actuación y marco jurídico. También se detallará el manual de identidad corporativa que recogerá la identidad visual de la empresa.
4. Posteriormente, el plan de comunicación y marketing con sus diversas ramificaciones respecto a los objetivos de marketing, estrategias y público objetivo.
5. Finalmente, se llevará a cabo la viabilidad económico - financiera para el desarrollo del plan de empresa.



## **2.MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Introducción**

En la era actual, donde la tecnología ha modificado cada aspecto de nuestras vidas, los eventos ejercen un papel crucial en la creación de experiencias significativas. En un mundo digital saturado, estos encuentros facilitan la conexión humana permitiendo intercambios enriquecedores que van desde el ámbito social hasta el empresarial. Se convierten en una herramienta vital para ofrecer oportunidades donde las ideas prosperan, las conexiones se establecen y los recuerdos persisten.

En la primera sección de este trabajo me sumergiré en la esencia de los eventos, comprendiendo qué son y qué variedades existen. Desde congresos, eventos corporativos, deportivos, cada uno posee características únicas que definen su naturaleza y propósito. Posteriormente realizaré un análisis detallado de las agencias de azafatas. Detallaré la actividad empresarial de estas, destacando su papel en el diseño, la organización y producción para crear proyectos exclusivos y a medida a cada cliente. Finalmente, desarrollaré los objetivos que pretendo alcanzar con la realización de este proyecto.

### **2.2 ¿Qué son los eventos?**

Para poder hablar de empresas de organización de eventos trataré de plasmar algunas definiciones de profesionales del sector que creo que son convenientes para la comprensión de este concepto. De esta manera, pretendo estructurar el trabajo sobre una base teórica, permitiendo no sólo entender el concepto, sino explorar distintas facetas desde la perspectiva de diversos profesionales del ámbito. Este enfoque me permitirá abordar con amplitud la complejidad de la organización de eventos y su relación con la comunicación y gestión de marca en una industria en constante evolución.

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

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

No obstante, he querido ampliar este concepto a partir de la definición de algunos comunicadores para obtener una perspectiva más completa.

Antón Shone & Brian Parry, autor de *Successful Event Management*, propone que los eventos “son aquellos fenómenos que surgen de ocasiones no rutinarias y que tienen objetivos de ocio, culturales, personales u organizacionales establecidos de forma separada a la actividad normal diaria, cuya finalidad es ilustrar, celebrar, capacitar, entretener o generar experiencias en un grupo de personas” (Imep, 2022).

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

Eric Mottard, CEO de Grupo eventoplus y co-fundador de la empresa, afirma en una entrevista realizada por Hacienda La Soledad que los eventos “han pasado de ser simples actos para convertirse en poderosas herramientas de comunicación, motivación o formación” (La Soledad, 2022). Asimismo señala que es esencial tener un conocimiento profundo del público objetivo, comprendiendo sus gustos, necesidades e incluso sus desafíos. La calidad de un evento exitoso se construye mediante un análisis detallado de la persona que participa en él.

Según Rosario Jijena Sánchez, fundadora y presidenta del Centro de Organizadores de Eventos desde 1988, el evento “es teatro, es magia. Es un espectáculo donde el actor y el público están uno al lado del otro con una misma finalidad: divertirse, emocionarse, transmitir o recibir un mensaje. Pero todo esto hay que saber organizarlo, sino, no habrá magia ni emociones” (Jijena, 2014,p.13). Por este motivo, lo importante ya no es lo que sucede sino cómo lo vive quien lo contempla o quien participa en lo que sucede (Ortega & Izagarre, 2010, p.28).

Maria Galmés, como experta en marketing experiencial, menciona que una de las cosas más importantes del enfoque experiencial es que “la experiencia no es solamente durante el evento, sino que también podemos aprovechar todo lo que ha pasado antes y después” (Imep, 2018). Subraya que ella siempre pone el ejemplo de un viaje, dónde a veces disfrutas más preparándolo o recordándolo después que durante el propio viaje.

## 2.3 Tipología de eventos

La clasificación de las tipologías de eventos presenta un desafío debido a la naturaleza específica de cada uno. A menudo se diseñan con propósitos y objetivos particulares, lo que dificulta su categorización. Se crean en respuesta a objetivos específicos, lo que genera una amplia variedad y diferencia entre ellos. La tarea de clasificarlos se complica debido a esta diversidad inherente, ya que cada evento puede tener características únicas que lo distinguen de los demás. Para Getz, uno de los mayores expertos mundiales en el sector, este mundo posee una gran diversidad y múltiples alcances tanto en forma, función y las experiencias que conllevan (Imep, 2019). El autor considera la importancia de los eventos tanto a nivel colectivo como personal, ya que son componentes fundamentales de la cultura, los negocios y la vida diaria. En este contexto, exploraremos las distintas tipologías apreciando la singularidad que aportan a la comunicación.

La clasificación que comparten varios autores, entre ellos Raimonds Torrents (2005), diseñador de eventos, conferenciante e investigador con más de 25 años en la industria, se centra en una distinción entre dos grupos: eventos internos y eventos externos.

- **Eventos internos:**

Incluidos en el ámbito de la comunicación interna empresarial, tienen como objetivo fortalecer, transmitir o recopilar mensajes con los trabajadores de la organización. La clave para llevarlos a cabo con éxito radica en asegurar que tengan cohesión con la estrategia comunicativa previamente establecida por la empresa.

El evento como herramienta de comunicación, requiere una estrategia clara, un propósito definido y un mensaje preciso. Aspectos como la participación, la consideración del momento en que se realiza (especialmente si se está atravesando una crisis de credibilidad) y su coherencia con la rutina laboral son fundamentales. Los eventos no deben proyectar una imagen no creíble para garantizar su efectividad. La motivación desempeña un papel significativo en los eventos internos. Por este motivo, es conveniente evaluar, cuantificar y definir con precisión las expectativas de la dirección de la empresa para alinear estratégicamente las acciones y aspiraciones del equipo, asegurando así un ambiente laboral motivador y propicio para el crecimiento del negocio.

- **Eventos externos**

Son aquellos que están orientados hacia audiencias externas a la empresa, como consumidores, prescriptores, influencers, prensa, autoridades. Dentro de esta categoría se pueden identificar varios eventos, cuya idoneidad varía según los objetivos y el perfil del público objetivo. Esto abarca desde acciones específicas hasta pequeños eventos derivados de campañas de marketing integrado, promocional, street marketing o advertainment (combinación de promoción y entretenimiento).

Estos actos tienen como finalidad principal establecer una buena imagen de la marca y fortalecer relaciones. La efectividad en su ejecución va más allá de la promoción de un producto o servicio. Implica una comprensión profunda de la audiencia a la que va a dirigirse, la creación de una experiencia memorable y la alineación con los valores y metas de la marca.

Por otro lado, los eventos también se clasifican según su frecuencia:

- **Eventos habituales**

Se llevan a cabo de manera regular, siendo parte integral de la cultura comunicacional de la empresa. Incluye celebraciones, promociones recurrentes, convenciones de ventas anuales y cenas navideñas.

- **Eventos excepcionales**

Surgen de necesidades de comunicación no rutinarias, como aniversarios de la empresa, lanzamientos de productos, inauguraciones y actos protocolarios. Son diseñados para abordar circunstancias particulares que requieren una celebración especial.

Otra forma de clasificar los eventos es según su naturaleza o carácter:

- **Eventos con carácter comercial:**

Persiguen potenciar la estrategia publicitaria empleada en diversas acciones, como el refuerzo de campañas publicitarias tradicionales, el lanzamiento de productos o la prueba de los mismos. Su enfoque se centra en contribuir a una imagen positiva de la marca y/o productos, buscando generar impacto en medios generalistas y/o especializados. Además, buscan obtener beneficios tangibles tanto en la distribución como en la percepción del

consumidor final. Estos eventos se posicionan como complementos estratégicos que potencian y respaldan las iniciativas publicitarias.

- **Eventos con carácter organizacional, corporativo o institucional:**

Tienen como objetivo conectar con diversos stakeholders, estableciendo vínculos que trascienden lo comercial. Se caracterizan por su integración en el plan estratégico de comunicación y su relación directa con el área de comunicación de la empresa. Son poderosos instrumentos para establecer una identidad sólida. Fomentan un sentido de pertenencia a la organización, construyendo relaciones duraderas y significativas.

A partir de este punto, podemos identificar diferentes categorías, y cada una de ellas podría ubicarse en cualquiera de las divisiones previamente establecidas. Cada categoría se integra en las segmentaciones anteriores, lo que destaca la versatilidad y la interconexión entre las distintas tipologías.

- **Eventos deportivos:** Abarcan las actividades de índole competitiva. Brindan entretenimiento a los espectadores y ofrecen a los participantes la oportunidad de mostrar sus habilidades.
- **Eventos políticos:** Son iniciativas organizadas generalmente por los departamentos de comunicación y/o protocolo. Abordan cuestiones relevantes en el ámbito político.
- **Eventos sociales:** Encuentros que reúnen a un grupo específico de personas, generalmente de naturaleza festiva. Centrados en el disfrute de los asistentes.
- **Eventos culturales:** Actividades planificadas que buscan enriquecer la apreciación y comprensión de la cultura.

En última instancia, los eventos pueden alcanzar diversas escalas y alcances geográficos:

- **Eventos locales:** Centrados en una ubicación específica, como ciudades o comunidades. Atraen participantes de la región cercana.
- **Eventos nacionales** Dirigidos a una audiencia dentro de las fronteras de un país. Pueden llevarse a cabo en diversas ciudades.

- **Eventos internacionales:** Trascienden las fronteras. Diseñados para atraer participantes y audiencias de diferentes países. Fomentan la interacción cultural y la comunicación global.

## 2.4 Agencias de azafatas

Las agencias de azafatas son empresas especializadas en **proporcionar personal capacitado para eventos**, congresos, ferias y promociones. Su actividad se centra en reclutar y capacitar promotoras, modelos y personal para satisfacer las necesidades específicas de sus clientes. Siglo XXI Azafatas, una de las compañías más importantes a nivel nacional que lleva casi 14 años en activo y con clientes muy importantes nacionales e internacionales señala que una agencia de azafatas “es la que se encarga de cubrir eventos, ferias, promociones, congresos... a través de un buen equipo de chicas y chicos que trabajan para dar imagen de una marca determinada” (¿Cómo funciona una agencia de azafatas?, 2018).

Su actividad implica la identificación y selección del personal adecuado. Este proceso no solo se basa en la apariencia física, sino también en habilidades comunicativas, actitud proactiva y adaptabilidad. La formación es una parte esencial, ya que deben estar preparados para abordar diversas situaciones y cumplir con los estándares de la marca que representan. Jaume, jefe de proyecto de una empresa de azafatas confirma: “La grandísima mayoría son chicas, un 70-30 fácilmente”. De la misma forma, Pilar, empleada en una compañía especializada en la planificación de congresos, comparte que se trata de un trabajo muy femenino, “el 95% en nuestra empresa somos mujeres” (Izcara & Cañada, 2022).

Sin embargo, en años recientes las personas encuestadas notan un incremento en la proporción de hombres que desempeñan roles laborales similares. Sofía, trabajadora en una empresa de Barcelona especializada en la organización de eventos diversos, verifica este cambio: “Es un sector muy feminizado, mucho, pero también te digo que cada vez hay más chicos” (Izcara & Cañada, 2022). Por otro lado, las personas jóvenes son mayoritarias en este ámbito. La mayoría de mujeres que realizan el papel de azafatas suelen ser estudiantes, generalmente con edades comprendidas entre los 18 y 25 años. Tanto Pilar como Jaume confirman que el perfil predominante corresponde a individuos que están cursando estudios y se sienten atraídos, según la opinión de Jaume, “por la remuneración y

la facilidad de gestionarlo con otras cosas”. Además es considerado un trabajo temporal “que les ayuda puntualmente en sus estudios”, menciona Pilar.

En la era digital, donde las interacciones virtuales son comunes, las azafatas tienen la tarea de comunicar la esencialidad del contacto humano. La crisis del COVID-19 ha resaltado la necesidad innata de la conexión cara a cara, algo que los eventos en persona ofrecen de manera única. En un webinar realizado por la compañía EventoPlus en colaboración con ADEAZA, la Asociación Española de Empresas de Azafatas, algunos profesionales en esta industria aseguraron: “Los eventos son la parte que no se nota pero hacen que todo salga bien, con amabilidad, con calor humano que hace que sea especial” (Eventoplus, 2020). Asimismo destacaron que es un sector importante pero pequeño. Las regulaciones legales son escasas, pero como empresas la preparación es clave. Es importante garantizar la seguridad del personal, proyectar confianza y ajustarse a la situación actual para el crecimiento.

A pesar de ello, no son una travesía exenta de desafíos. Fernando Bello, director de la agencia Ebent Comunicación asegura que este negocio “puede ser muy rentable a corto plazo, si tienes una buena cartera de clientes y un gran conocimiento que te permita responder a todas las demandas y adelantarte a los problemas” (Emprendedores, 2023). Para Berta Rebollo, responsable de organización de eventos de Talante, “la principal desventaja del sector es que no puedes entrar si no lo conoces previamente. Primero, porque la competencia es muy fuerte y para hacerte un hueco la experiencia es la mejor carta de presentación. Y segundo, porque es un negocio que funciona básicamente a través de contactos” (Emprendedores, 2023).

La comunicación en el siglo XXI ha experimentado una transformación notable, y la versatilidad de las azafatas es un atributo distintivo para transmitir mensajes de manera efectiva. Su presencia permite la generación de experiencias que van más allá de la pantalla, y su misión es propiciar cada día mayor profesionalidad. Tal y como subrayan las entrevistadas por la compañía EventoPlus: “Los servicios de azafatas y personal serán muy necesarios para los eventos futuros, ayudarán a clientes y asistentes a sentirse seguros y dar confianza” (Eventoplus, 2020).

### 2.4.1 Descripción de la actividad empresarial

La creación de Olympia se fundamenta en la **creciente demanda de innovación y nuevas tecnologías** en la sociedad actual. Además, el aumento de la conciencia ambiental y el valor de la **sostenibilidad** en todos los ámbitos de la vida. Su actividad empresarial se centrará en la planificación, coordinación y ejecución de eventos dirigidos a las empresas y organizaciones de la **Comunidad Valenciana**. Trabajaremos con compañías de todos los sectores y tamaños. Nos especializaremos en la organización de conferencias, lanzamientos de producto, congresos, eventos corporativos e inauguraciones.

La evolución del mercado y las expectativas cambiantes llevan a adoptar un modelo de prestación de servicios diferenciado para crear experiencias memorables. Olympia entiende que cada evento es único, por eso uno de los objetivos es garantizar que todos los elementos estén coordinados para cada ocasión. Desde el diseño, la disposición del espacio hasta el momento en que los invitados regresan al acontecimiento, la agencia asegurará que se refleje la imagen que los clientes desean transmitir. La excelencia no únicamente reside en la ejecución, sino también en la creación.

La agencia destacará por su enfoque en la innovación. Esto implicará adoptar nuevas tecnologías y tendencias emergentes. Por ejemplo, se implementarán pantallas multiforma para adoptar un formato diferente, el uso de drones para sorprender a los invitados, mappings proyectados sobre un edificio o hologramas, una de las tendencias más de moda en el sector. La innovación también se reflejará en la creatividad de los diseños, adoptando enfoques originales y fuera de lo común.

La actividad empresarial de Olympia se iniciará con un proceso de consulta detallada con el cliente. Primeramente nuestro equipo se reunirá con él para comprender a fondo sus objetivos, temática y visión. Este encuentro permitirá conocer sus necesidades, personalizar sus servicios y garantizar que nuestras azafatas seleccionadas estén alineadas con los valores y la identidad de la empresa. Desde la conceptualización hasta la realización, se asegurará que cada aspecto sea tratado con el más alto nivel de dedicación.

Durante la fase de planificación, colaborará estrechamente con el cliente con el objetivo de determinar el lugar, la interacción con los invitados y cualquier aspecto clave que pueda afectar al acontecimiento. El día del evento las azafatas estarán completamente informadas y serán las encargadas de recibir a los invitados y proporcionarles información relevante.



Las profesionales brindarán atención a los asistentes haciéndoles sentir atendidos y cómodos.

Finalmente, la agencia llevará a cabo una evaluación detallada para recopilar retroalimentación y asegurarse de que cualquier aprendizaje obtenido se aplique en futuras colaboraciones. Esta fase de evaluación post-evento se convertirá en un componente esencial para la mejora continua de la agencia, contribuyendo significativamente al éxito en la gestión de eventos.

#### **2.4.2 Objetivos del proyecto empresarial**

- Consolidar una agencia que ofrezca una gama completa de servicios para eventos en el mercado de la Comunidad Valenciana.
- Buscar la diferenciación en la industria de la creación de eventos para destacar y captar la atención de clientes.
- Establecer la agencia como referente en el sector, destacando por su profesionalismo y versatilidad del servicio ofrecido.
- Formalizar una empresa económicamente viable y solvente, generando valor en el público objetivo y satisfaciendo las necesidades específicas de cada cliente.
- Integrar la innovación y la tecnología en la organización de eventos, posicionándose como una agencia actualizada en la implementación de soluciones tecnológicas para eventos.

### **3. ANÁLISIS DEL MERCADO Y DEL SECTOR**

A continuación llevaré a cabo un análisis exhaustivo del mercado y del sector en el que opera mi agencia, lo que me proporcionará una mayor visión del entorno competitivo, identificando desafíos y oportunidades clave para mi negocio.

#### **3.1 Análisis PESTEL**

Un aspecto importante es realizar un análisis PESTEL. Esta herramienta nos permitirá identificar de manera más clara los factores que impactan directamente en la agencia. Hablaremos a nivel político, económico, sociocultural, tecnológico, medioambiental y legal.

##### **Políticos:**

A la hora de llevar a cabo mi proyecto, he de considerar las decisiones y factores gubernamentales a nivel local, regional y nacional que pueden afectar a mi negocio. España se encuentra ante una sociedad saturada por la amplia presencia de información y actualización de contenidos. Además, la rapidez con la que debe adaptarse a los continuos cambios. La incertidumbre en el sector de eventos unida a la inestabilidad en el ámbito político y electoral influirá en cierta manera en mi agencia.

Con la pandemia del COVID 19, el Ministerio de Sanidad ha establecido un plan de recomendaciones para eventos en la nueva normalidad, con el fin de seguir manteniendo medidas que permitan el control en las actividades multitudinarias. Por otro lado, es conveniente el cumplimiento de leyes laborales y contratación temporal de mi personal. Esto incluirá el pago adecuado, horas de trabajo y beneficios de acuerdo con las normativas laborales vigentes.

Además, la adaptación a regulaciones específicas para la realización de eventos. Según un informe reciente de Ethikos, “durante el año 2024 la Inspección de Empleo y Seguridad Social (ITSS) continuará enfocándose en evaluar las políticas de igualdad de género, equidad salarial y la implementación de medidas que respalden la diversidad y la inclusión”. Por tanto, será conveniente tener en cuenta estas regulaciones en mi servicio.

### **Económicos:**

El presupuesto que invierten en marketing las empresas para gastar en eventos y servicios de azafatas está directamente vinculado con la demanda de mi servicio. Dependiendo de los segmentos a los que quieran dirigirse, destinarán una cantidad de presupuesto u otro a eventos y servicio de azafatas.

Según Funcas, un centro de análisis de investigación económica que ha realizado un análisis de previsiones económicas para España 2023-2025, "se prevé un avance del PIB del 1,5% en 2024" (Funcas, 2024), lo que indica que el Producto Interior Bruto se espera que crezca un 1'5% durante el año 2024. Con este crecimiento es probable que haya una mayor demanda en la realización de eventos y actividades que requieran servicios de azafatas, lo que sería una mayor oportunidad para mi agencia.

No obstante, debo considerar el impacto del ciclo económico en este contexto. Durante períodos de recesión, las empresas pueden reducir sus presupuestos de marketing, lo que afectaría la demanda de mi personal. En un entorno económico en declive, las compañías buscan reducir los costes en todas sus operaciones. La inversión en eventos es una de las actividades que antes descartan las empresas cuando sus presupuestos se reducen.

### **Socioculturales:**

En el mundo de la organización de eventos es importante estar al tanto de las últimas tendencias y tener conocimiento de los cambios en las preferencias y valores de la ciudadanía. Mantenerse informado permitirá adaptar la estrategia y el servicio. Estar al día es esencial en cualquier negocio, pero especialmente en este sector, donde lo que está de moda hoy podría quedar obsoleto mañana.

La sociedad actual valora la diversidad. La empresa debe asegurarse de cumplir con la diversidad en la selección de azafatas para reflejar y respetar la pluralidad de la sociedad, atendiendo a las expectativas cambiantes y promoviendo la inclusión. "Para crear equipos de alto rendimiento tenemos que identificar las competencias clave, tratando de aprovechar la diversidad demográfica, experiencial y cognitiva y abriéndonos a la diversidad en sus 5 dimensiones" (Gil, 2024).

El el último año los trabajadores del sector se reivindicaron para demandar un nuevo convenio que limite un máximo de 12 horas de jornada laboral en ocasiones excepcionales, así como un descanso mínimo de 12 horas. Una medida para mejorar las condiciones laborales de los empleados y garantizar un equilibrio entre su vida profesional y personal.

### **Tecnológicos:**

En la gestión de eventos el uso de herramientas tecnológicas y aplicaciones se ha convertido en un aspecto fundamental para optimizar el proceso. La adopción de la IA en generación de contenido registra un fuerte crecimiento, pasando del 35% al 68%. Entre las tecnologías más frecuentes se encuentran OwlyWriter AI, Jasper AI, Canva, Runway ML y Opus Clips de OpenAI” (Calderón, 2023).

Por otra parte, en el ámbito del marketing digital, la implementación de tecnologías actuales para aumentar la visibilidad de la agencia y llegar a un público más amplio a través de canales en línea. Un informe actual de Tendencias 2024 de la OIT (Organización Internacional del Trabajo), resalta cómo el avance tecnológico cada día desafía más la compatibilidad del mercado de trabajo.

En esta instancia, la falta de conocimientos tecnológicos para introducirse en un mercado dominado por grandes avances digitales podría dificultar el ritmo de la compañía para satisfacer las demandas en el mercado y mantenerse al día con la competencia. Así pues, es conveniente adoptar medios tecnológicos para crear una cultura empresarial más innovadora y orientada al futuro.

### **Ecológicos:**

La sostenibilidad es un factor clave que todas las empresas están incorporando. La tendencia en este sector está en alinearse con prácticas sostenibles, como el uso de materiales ecológicos en la vestimenta del personal. Además, evaluar y reducir el impacto ambiental reduciendo las emisiones de carbono asociadas con los desplazamientos.

En el 2024 adquieren alta importancia las prácticas respetuosas que contribuyen a disminuir cualquier efecto negativo e impacto ambiental. “Desde la elección de ubicaciones eco-friendly hasta el manejo eficiente de residuos, se prioriza minimizar la huella ecológica” (Admin, 2024). Este enfoque hacia la sostenibilidad no sólo refleja un alto compromiso con

la Responsabilidad Social Corporativa por parte de la compañía, sino que motiva en cierta manera a los asistentes a adoptar prácticas sostenibles que protejan nuestro entorno.

“2024 será el año de la sostenibilidad para la Unión Europea” (Vanguardia, 2023), ya que se implementará la directiva CSRD. Esta medida requerirá que más de 50.000 empresas comuniquen de manera transparente ante las instituciones e inversionistas de la UE información detallada de su implicación con el medio ambiente.

### **Legales:**

Finalmente, el aspecto legal también debe ser analizado para la viabilidad de mi agencia de azafatas. Cumplir con las leyes laborales y las regulaciones específicas es prioritario para evitar sanciones y mantener una buena reputación en mi empresa. Además, asegurar contratos claros y justos. Garantizar que los contratos sean equitativos, respetando los derechos y beneficios del personal de azafatas.

Además, “actualmente en España, de manera obligatoria, se debe contratar un seguro de Responsabilidad Civil temporal para organizar cualquier evento con unos capitales determinados. Estos capitales varían según la comunidad autónoma y el tipo de evento” (Instint, 2023). También existen otro tipo de seguros como el de cancelación de eventos o el de accidentes que permiten cubrir cualquier imprevisto. Estos seguros están diseñados para proteger circunstancias inesperadas que podrían dar lugar a la cancelación del evento.

### **3.2 Análisis general del sector**

El sector de eventos se encuentra en constante evolución, adaptándose continuamente a los cambios de la industria. A pesar de la situación pandémica que se ha vivido, la cantidad de celebraciones, ferias y congresos ha aumentado significativamente. Es por ello que su presencia se ha incrementado notablemente. Su labor incluye asegurar el cumplimiento de las medidas de seguridad y sanidad, así como proporcionar información a los asistentes para adaptarse a las mismas.

En cuanto a la digitalización, todos los sectores, independientemente de cuáles sean, han experimentado un rápido cambio en los últimos tiempos, impulsados por la era digital, donde los nuevos medios de información y comunicación desempeñan un papel crucial.

Actualmente se está presenciando el comienzo de una transformación que sin duda está teniendo un impacto significativo en la esfera de la publicidad, el marketing y todos los elementos que conforman un entorno que tras atravesar los años más difíciles de la crisis, “está despegando de nuevo y con más fuerza que nunca” (Publiazafatas, 2023).

Así pues, dentro de esta industria se cuestiona si la robótica supondrá una amenaza, del mismo modo que está sucediendo en otros sectores. Carmen Centol, presidenta de ADEAZA (Asociación Española de Empresas de Azafatas) señala: “La utilización de dispositivos tecnológicos se aplicará en la información al público y en el registro, pero siempre serán necesarias las personas”. Un robot podrá llevar a cabo acciones mecánicas, pero no desarrollará la empatía, características y habilidades humanas (Eventoplus, 2019). Esto sugiere que aunque la tecnología pueda complementar algunas funciones, siempre será necesario el papel humano para la organización de eventos.

Por otro lado quiero destacar, el peso del sector MICE, guía de servicios nacional e internacionalmente reconocida para eventos turísticos, corporativos, deportivos, culturales y artísticos, supone más de 15.000 millones en la economía española, y esas empresas forman parte de este sector, siendo una parte importante del tejido productivo (2020). Paloma Maestre Bruce, organizadora profesional de congresos y experta en protocolo, respalda esta información en la entrevista realizada. Su experiencia y conocimientos en la industria MICE refuerzan la idea de que las empresas dedicadas a la organización de eventos corporativos son una parte esencial del tejido productivo español. Asegura que la diversificación de servicios en este ámbito, desde la planificación de congresos hasta la gestión de protocolo, contribuye a la creación de empleo y al crecimiento económico.

A continuación mencionaré algunas de las agencias de azafatas de eventos más destacadas a nivel local en la ciudad de Valencia y a nivel nacional. Valencia se destaca por ser un epicentro de eventos culturales, corporativos y deportivos, brindando oportunidades significativas para el crecimiento del negocio. A nivel nacional, optar por la presencia en todo el país garantiza una cobertura amplia, permitiendo participar en eventos de diversas ciudades. Esta estrategia facilitará la captación de clientes de distintas regiones, consolidando a la agencia como una opción versátil y confiable en nuestro país.

#### Agencias de azafatas de eventos referentes a nivel local (Valencia)

1. **Principal de Azafatas:** Agencia de azafatas, promotoras y modelos especializada en grandes eventos y campañas de marketing. Con más de 15 años de experiencia cuentan con un gran número de marcas nacionales e internacionales. Apuestan por la continua mejora, brindando a sus clientes nuevas ideas, iniciativas o propuestas, con el objetivo de crecer y optimizar sus servicios.
2. **Must Eventos:** Es una empresa innovadora y joven dedicada a todo tipo de eventos. Ofrecen un servicio completo que abarca el diseño, la organización y la producción, creando proyectos personalizados y exclusivos según las necesidades de cada cliente. Su factor más importante reside en cuidar detalladamente la imagen del cliente con el objetivo de cultivar la lealtad y garantizar la satisfacción.
3. **Media Hostess:** Esta compañía se especializa en servicios de trade marketing y actúa como agencia para la contratación de azafatas y personal para diversos eventos. Su sede está en Valencia pero trabajan también en otras ciudades. Cuenta con un gran número de empresas colaboradoras con las que facilitarles fácilmente la gestión de su evento.
4. **Nexus Agency:** Agencia de eventos, promociones comerciales y azafatas. Tienen un gran número de servicios. Desde el diseño creativo de espacios hasta la planificación estratégica, implementa acciones de marketing y desarrolla campañas para potenciar la visibilidad de las marcas. La agencia se distingue por la innovación tecnológica y colaboraciones estratégicas.
5. **Grupo Novo Event:** Agencia de azafatas en Valencia con una extensa reputación y experiencia. Brindan un servicio altamente profesional tratando de ofrecer los estándares de exigencia de las empresas que confían en ellos. Están comprometidos en la planificación de ferias, congresos o eventos, y cuenta con un equipo de azafatas calificadas y con amplia experiencia en el sector.

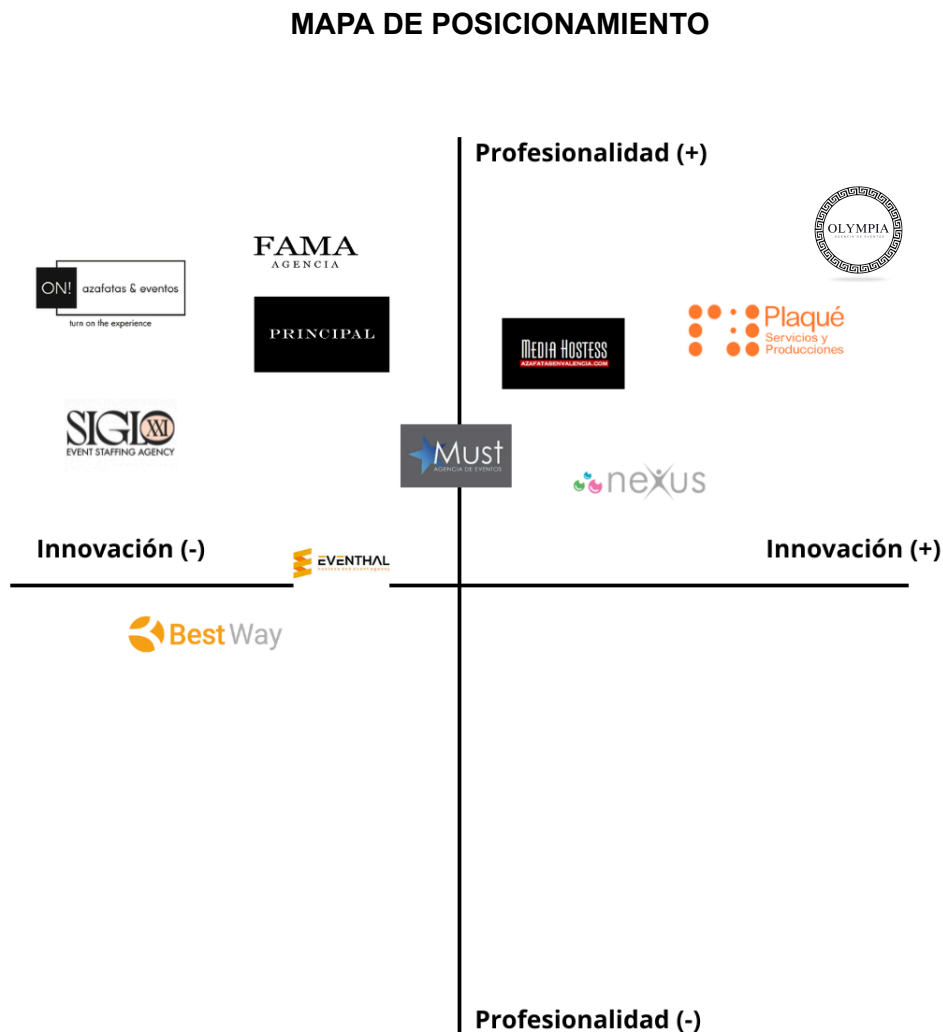
### Agencias de azafatas de eventos referentes a nivel nacional

1. **Siglo XXI Azafatas:** Agencia con más de 15 años de experiencia en el sector. Apuestan por la calidad y la mejora continua. Se encargan de toda la organización de tu evento mediante su personal rigurosamente seleccionado. Disponen de un proceso de trabajo muy definido que les permite mejorar cada día y alcanzar el éxito de sus servicios.
2. **Best Way Events:** Empresa especializada en protocolo e imagen. Ofrecen un servicio integral a compañías que requieran desde personal para eventos, congresos, presentaciones, actos deportivos, promociones, etc hasta la plena organización. Ayudan a sus clientes a definir y dar solución a los retos que necesiten para conseguir éxito en sus marcas y negocios.
3. **On! Azafatas & Eventos:** Agencia de cobertura nacional especializada en la implantación de staff muy cualificado que ofrece servicios de azafatas de eventos, imagen, ferias, congresos, comerciales y promotoras. Además proporciona a sus clientes modelos, traductores, animadores, personal auxiliar, camareros, entre otros. También se ocupa de la producción del evento, encargándose de la decoración, el alquiler de espacios, el catering y la decoración. Su sede central está en Barcelona, pero también dispone de oficinas en Valencia y Madrid.
4. **Fama Agencia:** Compañía profesional que ofrece trabajo a miles de azafatas y modelos para todo tipo de eventos. Su sede se encuentra en Madrid. Destacan por su equipo dinámico, preparado y altamente comprometido con el servicio que ofrecen a los clientes que confían en ellos. Su visión principal es ser la mejor agencia de su ciudad. Tienen muy en cuenta el ambiente positivo de trabajo y valoran mucho a su personal.
5. **Plaqué Servicios y Producciones:** Empresa líder en organización de eventos con más de 25 años de experiencia. Gestionan, coordinan y ejecutan cada evento a medida, así lo avala su reconocimiento "Premio Máster de Popularidad otorgado en el año 2000". Colaboran con departamentos de Marketing y Agencias de Comunicación en todo el país para llevar a cabo sus eventos en Andalucía.



### 3.3 Análisis interno competencia

En la fase inicial de la planificación estratégica para mi agencia de eventos, considero esencial la creación de un detallado mapa de posicionamiento, realizando un análisis interno de mi competencia. Esta herramienta me permitirá definir los valores fundamentales que marcarán la diferencia en el competitivo mercado de eventos. La "profesionalidad" como valor subrayará el compromiso con la excelencia y experiencia en el servicio, mientras que la "innovación" resaltaré la capacidad de la agencia para adaptarse a las nuevas tecnologías emergentes y personalizar soluciones según las necesidades específicas de cada cliente. La representación gráfica es la siguiente:



Tras la investigación del mercado, identifico que la combinación de profesionalidad e innovación es un área del mapa de posicionamiento que tiene una oferta limitada. El

número de agencias con enfoque a estos dos valores fundamentales es reducido. Es evidente que actualmente todas están tratando de adaptarse a las nuevas tendencias y demandas emergentes, sin embargo, son muchas las organizaciones que conservan la organización tradicional de eventos. Por este motivo, posicionarse en la parte más alta entre la profesionalidad e innovación es una oportunidad para mi agencia. Esta estrategia me permitirá satisfacer las demandas actuales del mercado de eventos y diferenciarme ofreciendo ideas innovadoras y creativas.

### 3.4 Análisis DAFO

<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Recursos financieros limitados.</li> <li>● Tamaño de equipo reducido para manejar múltiples eventos.</li> <li>● Red de contactos reducidos.</li> <li>● Presupuesto inicial escaso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Competencia creciente en el sector.</li> <li>● Cambios en las tendencias de marketing y preferencias del cliente.</li> <li>● Riesgo de eventos cancelados por situaciones imprevistas.</li> <li>● Limitaciones presupuestarias del cliente.</li> <li>● Conocimiento de la competencia en comparación con la nuestra.</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Experiencia como azafata de eventos de alta categoría.</li> <li>● Creatividad y capacidad de diseño para adaptarse a las necesidades del cliente.</li> <li>● Habilidad tecnológica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Creciente demanda de servicios en la planificación y organización de eventos.</li> <li>● Implementación de nuevas tecnologías en la industria.</li> <li>● Integración de experiencias virtuales y aumentadas.</li> <li>● Uso de la IA para el análisis de las preferencias de los clientes.</li> </ul>

### 3.5 Conclusiones análisis

Tras el análisis exhaustivo del mercado y el sector vinculados a mi empresa, he llegado a las siguientes conclusiones que me servirán para justificar mi modelo de negocio. Me guiarán a la hora de decidir la dirección que quiero tomar en base al entorno competitivo, asegurando la viabilidad y el éxito a largo plazo para mi agencia.

- Después de la investigación observo un gran número de agencias de azafatas tanto en la Comunidad Valenciana, provincia donde predomina el número de eventos por su buen clima, como a nivel nacional. Sin embargo, no existe una notable diferenciación entre ellas, carecen de creatividad e innovación. Son muchas las que ofrecen servicios básicos de personal para eventos y pocas las que abarcan la producción y logística del acto.
- Por tanto y en términos de diferenciación, Olympia ofrecerá un servicio dedicado a la contratación de azafatas profesionales, garantizando la excelencia en la atención al cliente y el cumplimiento de sus objetivos. Además se convertirá en especialista en la organización y diseño del evento, adaptando la tecnología más avanzada y tendencias actuales del mercado. Su enfoque centrado en la innovación, la creatividad y la calidad, le permitirá diferenciarse en la gestión y organización de eventos.
- De esta forma, se situará en un segmento con baja gama de competidores, lo que presentará una oportunidad para alcanzar una cuota de mercado significativa. Identificar este nicho favorecerá a la hora de convertirse en una empresa altamente reconocida para aquellos que valoran los servicios de calidad en la contratación de azafatas y el diseño de eventos. La limitada competencia en esta área hará que Olympia pueda establecer altos estándares en sus servicios.

## **4.RECURSOS HUMANOS, MATERIALES Y TÉCNICOS**

En el siguiente apartado evaluaré y determinaré los recursos humanos, materiales y técnicos esenciales que se requerirán para establecer la empresa con éxito.

### **4.1 Recursos humanos**

Los recursos humanos son fundamentales en la estructura organizativa. Los empleados son uno de los grupos más importantes a tener en cuenta. Impulsan el funcionamiento de la empresa y representan sus valores y cultura. Por un lado, será imprescindible mi papel como directora en la agencia y, por otra parte, el conjunto de subcontrataciones que complementarán según las necesidades de cada cliente. A continuación, detallaré cada uno de ellos:

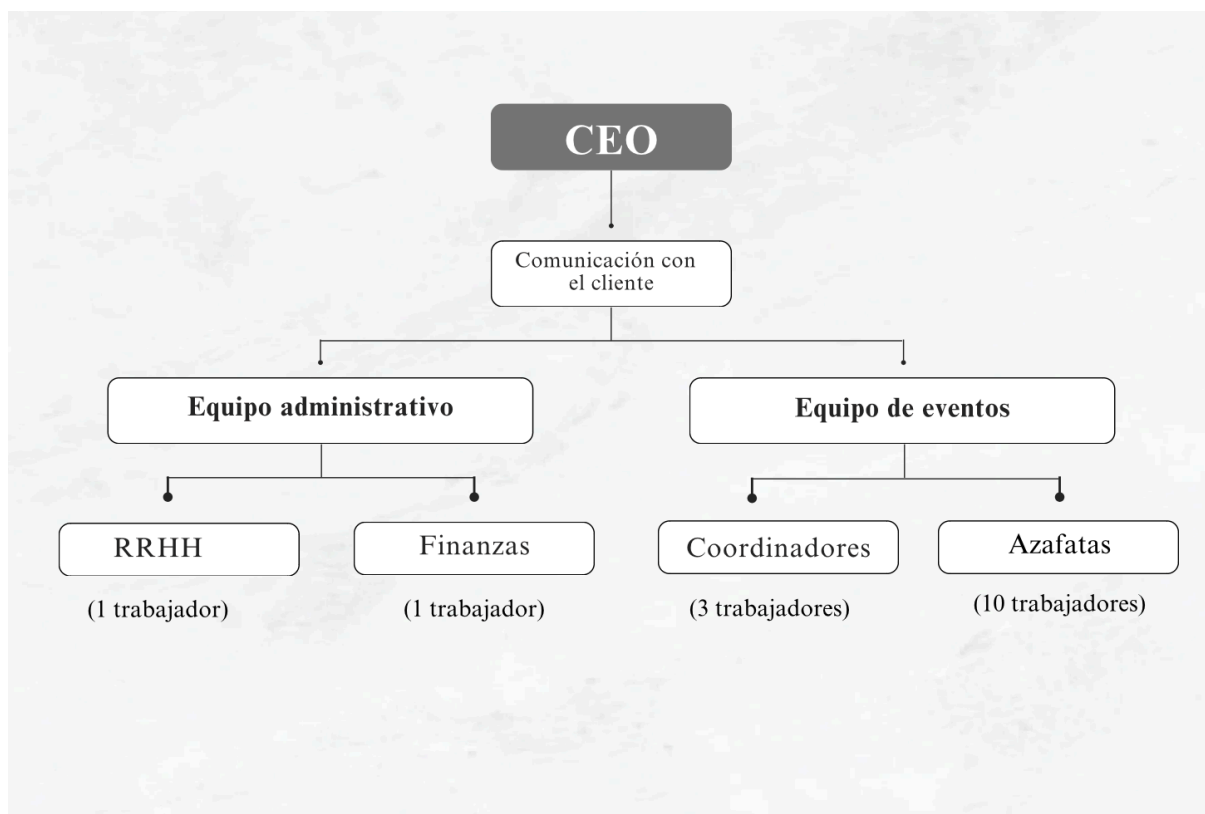
#### **DIRECTORA DE LA AGENCIA: Laura Mañas Marín**



Como CEO, mi rol será clave para iniciar el emprendimiento y establecer la visión estratégica que guiará todas las operaciones. Mi responsabilidad principal será la selección del equipo humano que conformará la organización, desde las azafatas hasta el personal administrativo y coordinadores para los eventos. Me aseguraré de que cada uno de ellos cumpla con la profesionalidad y buena imagen que queremos transmitir.

También evaluaré su experiencia previa, las capacidades de comunicación y la actitud en el servicio de cada cliente. Además de la contratación, como directora me comprometo a garantizar un buen clima de trabajo que fomente el crecimiento y satisfacción laboral de mi personal. Esto implicará comprender sus necesidades manteniendo una comunicación transparente en todo momento. No obstante, seré quién tome las decisiones críticas, aquellas que puedan influir significativamente en la agencia. Mi compromiso será asegurar que cumplimos cada objetivo que nos proponemos y garantizar que todas nuestras acciones generen beneficio a largo plazo a la empresa.

A continuación, presento un organigrama que delinea la estructura funcional de la agencia. Este esquema detalla la asignación de roles y responsabilidades clave para garantizar una operación eficiente y efectiva.



### **Subcontratación:**

Olympia contará con diversas empresas colaboradoras para realizar la gestión completa del evento. Estas empresas ofrecerán sus servicios para que cada aspecto del acontecimiento se organice, planifique y ejecute con eficiencia. Desde la localización hasta la decoración y producción, trabajarán en estrecha colaboración con nuestra compañía, de forma que se cumplan todos los requisitos y expectativas que solicita nuestro cliente.

Algunas empresas que podría subcontratar son las siguientes:

#### CATERING

- Catering Cinco S.L, Valencia.
- La Seu Catering y Hostelería S.L, Valencia.
- Gourmet Catering & Eventos, Valencia.
- MasAlto Catering, Alicante.
- El laboratorio imaginario, Castellón.

#### ALQUILER DE ESPACIOS

- Masia Campo Anibal, Valencia.
- Masia Xamandreu, Valencia.
- La Masia les Casotes, Castellón.
- Finca Torre Bosch, Alicante.

#### SONIDO E ILUMINACIÓN

- Espectáculos Fosati, Valencia.

#### FOTOGRAFÍA

- Fambuena Video, Valencia.
- Sinu Mora Fotografía Artística, Valencia.
- Maribel Server, Valencia.

#### DISEÑO Y MONTAJE

- DesignCamp S.L, Valencia.
- DondeStand - Diseño y Montaje de Stands para Ferias, Valencia.

### **4.2 Recursos materiales**

Inicialmente, la ausencia de una oficina física no será un obstáculo para el comienzo de la actividad empresarial, ya que las tareas pueden realizarse en espacios compartidos. No obstante, a medida que la empresa crezca y obtenga beneficios, dispondrá de una oficina dedicada que facilitará la colaboración entre el equipo, permitirá recibir a los clientes y representar profesionalmente a la compañía. Una posibilidad será ubicarla en el centro de Valencia, aprovechando la accesibilidad del entorno urbano y dinámico que ofrece esta ubicación. Estar en el centro de la ciudad facilita la comunicación directa con los clientes y

empresas colaboradoras, además del acceso a servicios y recursos esenciales. Sería un punto clave para aprovechar al máximo las oportunidades y fortalecer la imagen de calidad de mi agencia.

#### **4.3 Recursos técnicos**

Respecto a los recursos técnicos, atendiendo al tipo de actividad que voy a emprender, serán necesarios los siguientes recursos:

- Software de gestión de eventos.
- Software de diseño gráfico.
- 1 Equipo informático.
- Correo electrónico corporativo que ofrezca una identidad de marca confiable.
- 1 impresora para imprimir documentos, folletos u otros materiales.
- Conexión WI-FI para el acceso a Internet.
- Licencia para programas informáticos especializados.
- Sistema de gestión de relaciones con los clientes.

## **5.PLAN DE EMPRESA**

### **5.1 Modelo de negocio**

Olympia S.L. es una empresa joven que brinda la planificación y la producción de eventos en la Comunidad Valenciana. Abarca tanto eventos sociales, corporativos, deportivos, culturales, como eventos políticos. Su modelo de negocio consta de dos categorías, las cuales dependerán de la finalidad específica del evento que se quiera realizar:

#### **1. El servicio de azafatas**

Por un lado, proporcionará un equipo profesional de azafatas, expertas en la atención excepcional de los invitados. Deberán asegurarse que cada persona sea bien recibida y atendida durante todo el evento. Desde recibir a los asistentes al acontecimiento hasta ayudar con la preparación del propio acto, serán las responsables de coordinar cada aspecto para garantizar su éxito. Para garantizar una ejecución impecable, la agencia fijará una reunión previa para hacerles conocer a fondo las preferencias y expectativas del cliente. Además de estas reuniones detalladas también se llevarán a cabo sesiones de ensayo si el cliente lo considera necesario. De esta forma tendrán la oportunidad de coordinar los tiempos, familiarizarse con el espacio y detallar cualquier aspecto.

#### **2. La gestión del evento**

De otra manera, contará con una amplia variedad de empresas colaboradoras, lo que le permitirá satisfacer de manera completa todas las necesidades de los clientes. Se sentirán seguros de que cada detalle, desde la organización hasta la ejecución sea bien planificado. Disponer de buenos proveedores y especialistas en diversos campos ofrecerá un nuevo servicio y será un factor que diferenciará nuestra calidad. Les proporcionaremos toda la información a los clientes y ellos podrán decidir aquello que mejor se adapte a sus objetivos y presupuesto.

La agencia sabe el proceso que implica la organización de un evento, desde su preparación inicial hasta su resultado final. Por este motivo, pretende liberar a las empresas u organizaciones su carga ofreciendo una amplia variedad de alternativas personalizadas e innovadoras. Su finalidad es que no sientan preocupaciones, sabiendo que están en manos de un equipo altamente profesional. La capacidad de adaptación y la transparencia a la hora de brindar asesoramientos será uno de sus aspectos destacados. La empresa garantizará



que los clientes sean los últimos en tomar la decisión final, asegurando que el evento sea como lo han previsto.

Su principal enfoque será la innovación, considerando una variedad de estrategias para diferenciarse y destacar en el mercado. Su objetivo será convertir la idea de evento tradicional en algo completamente nuevo, determinando nuevas tecnologías y acciones sostenibles. Su modelo de negocio consistirá en ofrecer experiencias y servicios que desafíen lo convencional e inspiren a la sociedad a imaginar nuevas posibilidades para sus eventos. Utilizar análisis de datos para comprender mejor las preferencias de sus clientes, ofrecer servicios que combinen experiencias en persona y en línea, organizar eventos con un enfoque ecológico serán algunas de las formas con las que Olympia como agencia de eventos innovadora destacará en esta industria.

## **5.2 Sector y ámbito de actuación**

Nos encontramos ante el sector de la Industria de eventos, un importante motor hoy en día en cualquier ámbito de actuación. Fomenta el turismo local e internacional, genera empleo a muchas personas y contribuye al desarrollo de negocios de las empresas. No obstante, promueve la colaboración entre diversos sectores, como la cultura, el arte, la investigación, la tecnología. Dicha industria facilita a cualquier organización la presentación de sus productos o servicios de manera atractiva e interactiva para los asistentes.

Mi trabajo de fin de grado se centra en una agencia de eventos ubicada en Valencia. Su combinación de tradición y modernidad, brinda un lugar ideal para la realización de eventos de alta gama, atrayendo visitantes de todo el mundo. Su clima mediterráneo le otorga valor para la organización de los eventos al aire libre, un factor atractivo para muchos públicos. Además, la ciudad ofrece numerosas opciones de ocio y entretenimiento para complementarlos. Dispone de una alta variedad de espacios, desde edificios históricos, palacios hasta centros de convenciones modernos. Valencia proporciona un amplio abanico de oportunidades para iniciar y hacer crecer la agencia.

Inicialmente me incorporaré en el mercado de eventos valenciano, detectando las tendencias emergentes, las preferencias del público y las oportunidades de crecimiento, lo que mantendrá a la agencia actualizada en un entorno cada vez más competitivo. Uno de los factores claves será comprender cómo ha evolucionado su mercado de eventos en los últimos años. Asimismo, analizaré la creciente demanda actual y la disponibilidad de

espacios, aspecto que influirá en la planificación y ejecución de los acontecimientos. Esto me permitirá seleccionar el lugar perfecto, acorde a las necesidades del cliente.

### **5.3 Marco jurídico**

La agencia se constituirá como una Sociedad Limitada. La razón por la cual he elegido esta forma jurídica es la siguiente:

- La responsabilidad de cada socio quedará limitada al capital que aporten a la empresa. Por tanto, los socios no serán personalmente responsables de las obligaciones y deudas de la empresa. Su responsabilidad quedará sujeta al capital que aporten.
- Por motivos de tamaño. Las multinacionales trabajan mayormente con sociedades y no con personas físicas. Suelen tener necesidades comerciales a gran escala, lo que les será más eficiente desempeñar sus funciones con estructuras legales claras.
- Tiene una estructura de roles y responsabilidades definida, lo que ayudará en la toma de decisiones de la empresa.
- Si uno de los socios decide retirarse, la empresa puede seguir realizando operaciones a través de la incorporación de nuevos socios, por lo que me asegura la continuidad de la agencia a largo plazo ante cualquier incertidumbre.

Particularmente, como socia y fundadora de la Agencia de Eventos Olympia, realizaré una aportación significativa de 3.000€. Mi contribución respaldará las operaciones iniciales que se lleven a cabo y demostrará mis expectativas con el potencial que tiene la agencia en el presente y futuro.

Por otro lado, registraré la empresa en el Registro Mercantil para establecerla como una entidad legalmente reconocida, lo que me proporcionará beneficios y oportunidades en el mercado. Nos dará legitimidad a nuestros clientes y socios comerciales y nos brindará acceso a una serie de recursos y protecciones legales que serán esenciales para la estabilidad a largo plazo. Será clave cumplir con todas las regulaciones legales que me soliciten para asegurar el éxito de Olympia.

## **6.MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA**

A continuación presentaré el manual de identidad corporativa de la agencia Olympia, detallando desde el naming que nos representa hasta los valores que transmiten la esencia y visión de nuestra empresa. Este manual mostrará el uso de nuestro logotipo, los colores corporativos que nos identifican, la tipografía propia y finalmente la misión y visión que impulsa cada uno de nuestros eventos.

### **6.1 Naming**

En la mitología griega, el monte Olimpo era el hogar de los dioses, un lugar asociado con la grandeza, la majestuosidad y la perfección. Utilizar este nombre implica representar la excelencia y la distinción en nuestro servicio. "Olympia" evoca imágenes de belleza clásica y elegancia de la Antigua Grecia, cualidades que queremos reflejar en cada una de nuestras azafatas. Aspiramos a que cada miembro del equipo encarne los valores que este nombre sugiere.

Los Juegos Olímpicos son un símbolo de logro, competencia y espíritu deportivo a nivel mundial. "Olympia" transmite un mensaje de competencia, habilidad y eminencia. Como los atletas que compiten en este evento multideportivo internacional, la agencia busca la profesionalidad, desde la planificación hasta el diseño e imagen, garantizando que el servicio ofrecido supere las expectativas del cliente.

"Olympia" es un anglicismo del nombre griego Olimpia. Apelando a esta versión, la agencia muestra una visión de alcance internacional, lo que puede atraer clientes que buscan compañías con experiencia y prestigio. El término tiene una sonoridad atractiva y elegante. Su pronunciación es fluida y fácil de recordar. Cada evento es una oportunidad para elevarnos a la altura de los dioses y asegurar una experiencia excepcional.

# OLYMPIA

ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

Logo principal



Olympia busca ofrecer experiencias y servicios que desafíen lo convencional e inspiren a la sociedad a imaginar nuevas posibilidades para sus eventos.

ELEGANTE

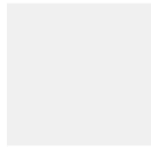
MODERNO

SIMPLE

Paleta de colores



PANTONE  
Black 6 C



PANTONE  
11 -O6O1 TPX



PANTONE  
10104 C

Aa Times NewRoman

Tipografía principal

Aa Montserrat

Tipografía secundaria

Historias destacadas



[olympia@eventosinfo.es](mailto:olympia@eventosinfo.es)

## 6.2 Logotipo

La representación visual de la marca está compuesta por tres elementos clave: el propio nombre de la empresa “Olympia”, la clara indicación de ser una agencia de eventos y el círculo griego que les rodea y agrega una capa más de significado a su diseño.

El propio naming junto a su identificación como “Agencia de eventos” refuerza el campo en el que Olympia trabaja. Indicar claramente su especialización proporcionará una identidad a la empresa y permitirá a los clientes distinguir de inmediato el tipo de servicios que ofrece.

La incorporación del círculo griego representa los orígenes griegos de la agencia y simboliza la idea de eternidad y unidad. El concepto de eternidad sugiere que un evento no es efímero, sino que debe perdurar en la memoria de los participantes, ser eterno. La unidad enfatiza la importancia de la unión de cada elemento, desde la logística, decoración y diseño. Su forma de anillo simboliza el lazo fuerte que se forma entre Olympia y cada cliente. La relación no es transaccional, es duradera y significativa. Su evento también es el nuestro, por lo que esta forma visual es símbolo de promesa, confianza y dedicación.



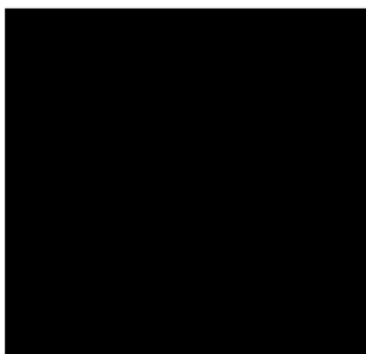
### 6.3 Colores corporativos

Los colores corporativos de Olympia son el blanco y el negro, y como color secundario el gris. Esta paleta de colores seleccionada transmite la esencia de la marca, reflejando sus valores de elegancia, excelencia y profesionalismo.

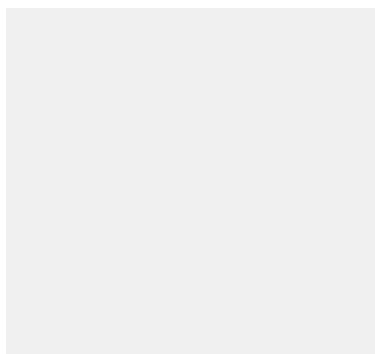
El negro es el color principal que domina el logotipo. Su elección no únicamente se debe a motivos estéticos, sino que es reflejo de prestigio y elegancia, valores que queremos comunicar a nuestros clientes y socios. Este color evoca grandeza, la misma que tenían los dioses en el monte Olimpo. Simboliza calidad y excelencia. Da rigidez a la imagen que queremos transmitir.

El blanco representa transparencia y simplicidad. La transparencia es uno de nuestros principios fundamentales. Comunicar con claridad cada detalle de la planificación y organización es parte de nuestro servicio. Además la simplicidad, nuestro objetivo es simplificar el proceso evitando cualquier inconveniente desde el inicio hasta el final. El blanco es la ejecución impecable del evento.

A pesar de que actúe como color secundario, el gris complementa al negro y al blanco en la paleta de colores corporativos de Olympia. Transmite equilibrio, estabilidad y neutralidad. Además, representa seriedad, destacando el compromiso de la agencia en cada detalle que organiza y planifica.



**PANTONE®**  
Black 6 C



**PANTONE®**  
11-0601 TPX  
Bright White



**PANTONE®**  
10104 C

## 6.4 Tipografía

La tipografía escogida para el logotipo es Times New Roman, una fuente tipográfica destacada por su apariencia clásica y elegancia, características que nos identifican y entrelazan nuestros valores de excelencia y calidad. Su perfecta legibilidad garantiza que nuestro nombre sea fácilmente distinguible e identificable en materiales impresos y digitales. Su diseño sencillo y profesional proyecta una imagen de seriedad en el mercado de los eventos. Es una fuente versátil adaptable a una amplia gama de diseños, lo que permite utilizarla en una variedad de presentaciones. No obstante, incorporaremos la tipografía Montserrat resaltando el campo en el que trabaja Olympia: Agencia de eventos. Este tipo de fuente complementará la identidad de la marca combinando su estilo moderno y contemporáneo. Agregará originalidad y reforzará la imagen como empresa innovadora.

<b>A B C D E F G H I J K L M</b>	A B C D E F G H I J K L M
<b>N O P Q R S T U V W X Y Z</b>	N O P Q R S T U V W X Y Z
<b>a b c d e f g h i j k l m</b>	a b c d e f g h i j k l m
<b>n o p q r s t u v w x y z</b>	n o p q r s t u v w x y z
<b>1 2 3 4 5 6 7 8 9 0</b>	1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

## 6.5 Misión, visión y valores

En el siguiente punto detallaré la misión, visión y valores que guiarán mi agencia, lo que me ayudará a alinear a todo el equipo a una dirección común y crear un enfoque para el éxito de mi empresa. La misión me proporcionará un propósito claro y conciso, y la visión me ayudará a definir dónde aspiro llegar en un futuro. Con ello, definiré los valores que representarán nuestra identidad de marca. Reflejarán quiénes somos y cómo nos comprometemos a actuar.

### Misión

Nuestra misión es planificar eventos ofreciendo soluciones innovadoras y personalizadas que permitan vivirlos con plenitud y sin preocupaciones.

## **Visión**

Ser la empresa referente a nivel nacional en la planificación y organización de eventos, siendo reconocidos por nuestra capacidad de innovación para transformar ideas en realidades extraordinarias.

## **Valores**

### Innovación tecnológica

La innovación y la tecnología son la piedra angular de cada evento que creamos en nuestra agencia. Tratamos de buscar constantemente nuevas formas de sorprender a nuestros clientes con el empleo de herramientas de última generación.

### Transparencia

Pieza fundamental en todo lo que hacemos. En Olympia nos comprometemos a dar una visión clara y transparente en cada paso de la planificación y ejecución del evento. Creemos que las largas relaciones se basan en la honestidad.

### Personalización

Nuestros eventos están cuidadosamente diseñados para cumplir con los deseos de nuestros clientes. Nos esforzamos por escuchar atentamente sus ideas y nos aseguramos de que cada invitado se sienta especial y valorado.

### Conciencia Ambiental

Somos conscientes del impacto en el medio ambiente. Apostamos por la sostenibilidad y por nuestro futuro. Creemos firmemente en la creación de eventos responsables que conserven el planeta para las generaciones futuras.

### Confianza

Sobre ella construimos nuestras relaciones. La confianza es clave para conseguir buenos resultados. Nos impulsa a hacer bien nuestro trabajo y crear experiencias que perduren en la memoria de todos los presentes.



## **7.PLAN DE MARKETING**

Una vez establecida la estrategia que quiero llevar a cabo en mi empresa, me centraré en los componentes fundamentales que conforman el plan de marketing: el precio, el servicio, la distribución, la promoción y las personas. Profundizar en la estrategia me permitirá obtener una comprensión más precisa de los objetivos que quiero alcanzar.

### **7.1 Estrategia de precio**

Los precios de nuestros servicios dependerán de las necesidades que demande cada cliente. Estudiaremos cada caso y detallaremos un presupuesto que se ajuste al evento que se quiera realizar. Las compañías podrán solicitarlo a través de nuestra página web. Nuestra plataforma online dispondrá de un espacio especialmente diseñado para ello. Les permitirá proporcionarnos el tipo de evento que están planeando, el número de invitados, las fechas y horarios deseados. Como empresa nos comprometemos a establecer con nuestros clientes tarifas justas, adaptables y accesibles. No obstante, he creado algunos presupuestos de referencia en función de la tipología de evento.

#### **1. Congresos**

- Alquiler del local: 300 euros/hora
- Catering (opcional): 40 euros/persona
- Azafatas (opcional): 15 euros/hora
- Sonido e iluminación: 500 euros/servicio
- Fotógrafo: 150 euros/día
- Experiencia realidad virtual: 600 euros/servicio
- Servicio de streaming: 200 euros/servicio
- Gestión y coordinación del evento: Variable según la dimensión y duración del evento.

#### **2. Lanzamiento/Presentación de producto**

- Alquiler del local: 150 euros/hora
- Catering (opcional): 30 euros/persona
- Azafatas (opcional): 15 euros/hora

- Sonido e iluminación: 200 euros/servicio
- Fotógrafo: 150 euros/día
- Decoración inteligente: 250/servicio
- Proyección de mapping 3D durante la recepción: 900 euros/servicio
- Pantallas táctiles interactivas: 800 euros/servicio
- Gestión y coordinación del evento: Variable según la dimensión y duración del evento.

### 3. Inauguraciones/ Eventos corporativos

- Alquiler del local: 100 euros/hora
- Mobiliario: 300 euros/servicio
- Catering: 30 euros/persona
- Proyección de mapping 3D durante la recepción: 900 euros/servicio
- Azafatas: 15 euros/hora
- Sonido e iluminación: 200 euros/servicio
- Show de luces láser: 1200 euros espectáculo
- Fotógrafo: 150 euros/día
- Servicio de drones: 500 euros/ servicio
- Experiencia realidad virtual: 600 euros/servicio
- Gestión y coordinación del evento: Variable según la dimensión y duración del evento.

## 7.2 Estrategia de servicio

Como he mencionado anteriormente, Olympia será una agencia de eventos dedicada a la planificación de eventos, integrando la innovación y las nuevas tecnologías. Abarcará una amplia variedad de tipologías: Congresos, inauguraciones, lanzamientos de producto, showrooms, ferias, jornadas de empresa, fiestas corporativas y eventos sociales. Todos ellos tendrán la posibilidad de realizarse de forma presencial y virtual, lo que ofrecerá una experiencia más completa permitiendo acceder a muchos de los asistentes.

Nuestra estrategia será ofrecer un servicio que refleje la esencia y los valores de la agencia. En Olympia creemos que cada evento es único y merece una atención individualizada. Comprender a fondo los objetivos de nuestros clientes será fundamental para crear un acontecimiento memorable y efectivo. Nuestro equipo trabajará para cumplir con todos los

detalles, desde la selección del lugar hasta la implementación de tecnologías avanzadas y prácticas sostenibles.

La investigación de nuevas tendencias y el enfoque en las actuales tecnologías será esencial en nuestra estrategia. Esto nos permitirá no pensar en lo convencional y crear ideas innovadoras para eventos. Nos mantendremos actualizados en la industria porque sabemos que estamos en un mercado en constante evolución. Lo que hoy es un éxito, mañana está obsoleto.

### **7.3 Estrategia de distribución**

Dado que nuestros servicios son intangibles, no utilizaremos una estrategia de distribución tradicional. La agencia no dependerá de canales físicos, sino que tendrá una sólida presencia digital.

Olympia contará con su propia página web. Será la principal vía por la que se pongan en contacto con la agencia. A través de ella los clientes podrán conocer nuestra empresa y recibir toda la información de interés que necesiten. La web no será una plataforma estática, será diseñada de forma visual y atractiva. Su sección de reseñas y testimonios será clave para que anteriores compañías que hayan trabajado con nosotros compartan su experiencia, ayudando a que confíen en nosotros nuevos clientes.

Asimismo, incorporaremos nuestra presencia en varias redes sociales: Instagram, Facebook y LinkedIn. Esto nos permitirá alcanzar una audiencia más amplia y aumentar los niveles de interacción con el público. Además, publicaremos contenido acerca de los eventos que estamos organizando. Será una estrategia efectiva para mostrar nuestra trayectoria en la industria. La presencia sólida en estas plataformas nos ayudará a fortalecer nuestra imagen de marca y construir una reputación positiva. No obstante, nos permitirán mantenernos en las últimas tendencias y visualizar las estrategias que realicen nuestros competidores.

A medida que la agencia alcance un crecimiento, contemplaremos abrir una oficina física para crear un contacto más directo con los clientes. Será una forma más cercana de conocer sus necesidades y generar confianza si han de asistir a un lugar físico para resolver sus dudas. Será una oportunidad para mejorar la eficiencia interna de nuestro equipo y consolidar las relaciones con nuestros clientes.

## 7.4 Estrategia de promoción

La estrategia de promoción de la nueva agencia de eventos Olympia será crucial para iniciarse en el mercado. Las primeras acciones promocionales serán fundamentales para crear conciencia de la marca y captar la atención del público. Cada acción que tomemos en esta etapa inicial determinará nuestra imagen, fundamental para conocer cómo perciben la empresa.

Por este motivo, diseñaremos una cuidadosa estrategia de comunicación corporativa alineada a nuestra visión, misión y valores. En el apartado 8 “Plan de comunicación” desarrollaré cada aspecto. Desde la selección de herramientas hasta los objetivos de comunicación e imagen visual que incorporaremos en nuestras plataformas en línea.

## 7.5 Estrategia de personas

En el siguiente apartado definiré los principales públicos a los que va a dirigirse la agencia. Para ello, llevaré a cabo un mapa de públicos identificando cuáles serán los grupos que mostrarán interés en los servicios de mi proyecto.

Según el profesional Justo Villafañe el mapa de públicos “comprende todos los colectivos de la organización que requieren acciones de comunicación e información propias y diferenciadas de los mensajes corporativos que se dirigen a la totalidad de la plantilla” (Villafañe, 1999).

En primer lugar, estableceré unas variables para evaluar y determinar el peso de cada uno de los públicos de interés en la empresa:

- **Importancia estratégica:** Utilizaremos esta variable para determinar cuáles de estos públicos son esenciales para el crecimiento y el cumplimiento de los objetivos de Olympia. Será la variable más importante, evaluará los segmentos de audiencia que ofrecen una mayor participación en el desarrollo de la compañía.
- **Difusión de la imagen:** A partir de esta variable observamos la capacidad de influencia que tiene la empresa en la percepción de los públicos. Una difusión efectiva implica una imagen positiva y confiable de la marca.

- **Coste de la comunicación:** Lo emplearemos para evaluar los costos de cada uno de los públicos, es decir, los recursos financieros que se destinarán para mantener la comunicación con los distintos segmentos de la audiencia.

Una vez establecidas las tres variables, llevaré a cabo una valoración de los públicos utilizando un coeficiente en función de su participación en el proyecto. El valor mínimo será el 0 y el valor máximo será el 5. Los públicos con puntuación más alta serán considerados los más estratégicos.

- **Cientes:** La empresa no tendrá una base sólida de clientes al inicio del proyecto, por lo que nos concentramos principalmente en clientes potenciales, compañías que todavía no han colaborado con nosotros pero que podrían convertirse en clientes fieles en el futuro.

	<b>Importancia estratégica</b>	<b>Difusión de la imagen</b>	<b>Coste de la comunicación</b>
<b>Cientes</b>	5	3	2

- **Empleados:** este grupo estará formado por la socia Laura Mañas, los cinco trabajadores que contrataré para iniciar el proyecto y las azafatas. A medida que la empresa se consolide en el mercado, plantearemos incorporar nuevo personal.

	<b>Importancia estratégica</b>	<b>Difusión de la imagen</b>	<b>Coste de la comunicación</b>
<b>Empleados</b>	5	5	5

- **Proveedores:** Abarcará todas las empresas que brinden a Olympia de los recursos y servicios necesarios para que pueda realizar su actividad. La red de proveedores

será fundamental para llevar a cabo el negocio. Algunos de ellos serán el catering, la decoración inteligente, el servicio de drones, etc.

	<b>Importancia estratégica</b>	<b>Difusión de la imagen</b>	<b>Coste de la comunicación</b>
<b>Proveedores</b>	5	2	3

- Medios de comunicación: Este grupo incluye cualquier tipo de colaboración, patrocinio o interacción con los medios. Dado que la empresa no tendrá un alto presupuesto, esta estrategia se realizará a largo plazo para aumentar la visibilidad. Inicialmente se centrará en los medios de Valencia, como el Levante-EMV, las Provincias o Cadena Ser, periódicos y emisoras locales.

	<b>Importancia estratégica</b>	<b>Difusión de la imagen</b>	<b>Coste de la comunicación</b>
<b>Medios .</b>	4	3	2

- Asociaciones: Todas las asociaciones que nos representarían jurídica e institucionalmente formarían parte de este grupo. Una de ellas podría ser la OPCE-CV, la asociación de organizadores profesionales de congresos y eventos de la Comunidad Valenciana.

	<b>Importancia estratégica</b>	<b>Difusión de la imagen</b>	<b>Coste de la comunicación</b>
<b>Asociaciones</b>	2	2	3

- Competidores: formado por todas aquellas agencias de eventos que pueden ser competencia de Olympia indirecta o indirectamente.

	<b>Importancia estratégica</b>	<b>Difusión de la imagen</b>	<b>Coste de la comunicación</b>
<b>Competidores</b>	2	1	2

Después del análisis de cada uno de los grupos de interés de Olympia, observamos que el grupo que mayor comunicación requerirá será el de los empleados. Inicialmente el número de trabajadores será reducido, pero a medida que se consolide en el mercado, aumentará su equipo. Serán los principales transmisores de la identidad de la agencia, especialmente las azafatas, quienes comunicarán la imagen de la marca en el propio evento.

En segundo lugar, los clientes y los proveedores con la misma puntuación. Ambos serán esenciales para la agencia. Respecto a los clientes, nos dirigiremos a dos tipos de modelo de negocio. Por un lado, un modelo de negocio *business to business*, donde los servicios se ofrecen de una compañía a otra. Este enfoque estratégico implicará atender las necesidades específicas de otras empresas ofreciendo soluciones diferenciadoras que aumenten el valor de sus acciones. Por otra parte, nos orientamos a un modelo *business to consumer*, en el que los servicios ofrecidos serán dirigidos a un consumidor final, lo que supondrá satisfacer las necesidades individuales de los clientes, brindando una experiencia personalizada.

En relación a los proveedores, serán un público fundamental para Olympia. Desde el alquiler de equipos de sonido y luces hasta la provisión de mobiliario y logística, serán una pieza esencial para garantizar el éxito del evento. La comunicación clara con ellos será fundamental para fortalecer las relaciones para futuras actuaciones..

En cuanto a los medios de comunicación, grupo con una gran importancia estratégica para nuestra visibilidad. Tendrán una influencia significativa en la sociedad y por tanto, en la percepción pública. La información que comuniquen de nuestros proyectos será clave para nuestra imagen y reputación de marca. Les facilitaremos información precisa y transparente para que difundan un contenido veraz.

Finalmente, las asociaciones y los competidores, siendo los públicos con menor puntuación, puesto que serán los grupos que menos repercutirán a nuestra reputación. No obstante, observar y comprender las estrategias de la competencia nos podrá proporcionar información útil para mejorar la propia propuesta de valor. Además, las asociaciones representarán una oportunidad para establecer alianzas.



## **8. PLAN DE COMUNICACIÓN**

### **8.1 Objetivos de comunicación**

En las siguientes líneas expondré los objetivos de comunicación que quiero alcanzar en mi empresa a medio/largo plazo. Fijaré un objetivo principal que determinará la dirección que la agencia quiere seguir en términos de comunicación y cinco objetivos secundarios que lo complementaran, desglosándolo en metas más específicas. Todo ello con el propósito de crear una identidad que no se limite a la tradicional organización de eventos, sino que el público perciba que va más allá. Por tanto, los objetivos de comunicación serán los siguientes:

Objetivo principal:

- Posicionar a Olympia como la principal agencia de soluciones innovadoras y personalizadas en la organización de eventos.

Objetivos secundarios:

- Comunicar los valores que hace única a la agencia.
- Demostrar la excelencia de la empresa en la innovación de eventos.
- Transmitir la calidad de los servicios de Olympia compartiendo casos de éxito y testimonios de clientes satisfechos.
- Generar credibilidad y confianza en el mercado mediante una comunicación clara y transparente.
- Lograr una mayor presencia en medios de comunicación especializados en el sector.

### **8.2 Estrategia de comunicación corporativa**

Una vez determinados los objetivos de comunicación que quiero alcanzar, definiré la estrategia de comunicación para cumplir con los objetivos marcados. Olympia es una agencia de nueva generación en la industria, por tanto se le presenta un problema de comunicación: el desconocimiento del mapa de públicos de la empresa. Por este motivo, su estrategia será presentarse no como una simple organización de eventos, sino como una empresa capaz de transformar estas experiencias en actuaciones innovadoras que perduren en la memoria de todos los presentes.

En Olympia apostamos por la idea de eternidad. Aunque la duración del evento es efímera, su recuerdo es eterno. Sabemos que cada evento es único y forma parte de un sueño que cumplir. Mediante este discurso de marca buscamos trascender lo convencional y crear un cambio en las formas de celebración. Incorporar infinitas posibilidades innovadoras transporta a los invitados a vivir nuevas experiencias. De hecho es lo que refleja nuestro logotipo de marca, el círculo griego, símbolo de eternidad y unidad en cada elemento que planificamos para crear relaciones duraderas y significativas.

A continuación presentaré la táctica online y offline que formarán parte de nuestra estrategia de comunicación corporativa. Cada una de ellas tendrá sus propias herramientas y enfoques, pero ambas se complementarán para fortalecer la imagen y presencia en el mercado de Olympia.

### **8.2.1 Táctica Online**

Dado que nuestro presupuesto inicial será limitado, nuestra estrategia digital estará dividida en dos soportes: redes sociales y página web. Esto nos permitirá concentrarnos para el crecimiento y la visibilidad de Olympia. Ambas irán ligadas reflejando la esencia de la compañía.

Comenzaremos con la incorporación en redes sociales. Crearemos una cuenta en Instagram, Facebook y LinkedIn en las que crearemos contenido visual que atraiga la atención del público. Aprovecharemos el amplio alcance efectivo y económico que ofrecen estas plataformas. De forma interna estableceremos un calendario de publicaciones para llevar un seguimiento de cada una de ellas.

En Instagram y Facebook publicaremos fotos y vídeos de eventos que organicemos, combinando el uso de historias que ofrezcan creativities más atractivas. En LinkedIn también nos centraremos en crear contenido que informe acerca de las últimas tendencias en el sector, herramientas de innovación y consejos útiles para la planificación. Asimismo, agregaremos hashtags e interactuaremos con la audiencia mediante los comentarios y mensajes. Este medio nos ofrecerá un canal directo y atractivo para publicar imágenes y videos visuales de eventos anteriores que demuestren el trabajo profesional de Olympia. Será clave para posicionarnos en la mente de aquellos que todavía no son clientes.

Respecto a la página web, nos enfocaremos en la optimización para motores de búsqueda (SEO) con el objetivo de aumentar nuestra visibilidad en los resultados de búsqueda de Google. Utilizaremos *keywords* relevantes para eventos en ambos soportes. Algunas de las palabras clave serán: agencia de eventos, eventos corporativos, eventos tecnológicos, Comunidad Valenciana, innovación, sostenibilidad, eventos. Mejorar el SEO nos ayudará a posicionar en alto estándar a la marca. Incorporaremos una sección de blog en la que contaremos casos de éxito y entrevistas con expertos de la industria que puedan inspirar a nuevos clientes.

Por otro lado, contemplaremos la posibilidad de establecer una estrategia SEM, con el fin de incrementar el tráfico a nuestros canales digitales. Invertiremos 50 euros mensuales en Google durante un año. Por tanto, la inversión será de 600 euros anuales. Para implementar la estrategia emplearemos las palabras clave anteriormente mencionadas, lo que ayudará a dirigir mis anuncios al público. Además, utilizaremos las opciones de segmentación que ofrece la plataforma para dirigir la publicidad a audiencias más específicas. El coste por click será el método de pago de los enlaces patrocinados, por lo que el buscador cobrará una tarifa en función de los clicks que se realicen en nuestra página web.

Este tipo de táctica será el comienzo de Olympia para expandirse en el mercado de eventos y posicionarse en la mente del público. Será fundamental hacer un seguimiento de los resultados obtenidos para comprobar su efectividad. La agencia evaluará sus acciones analizando el número de seguidores en redes sociales, la tasa de interacción con la audiencia, el tráfico de la página web. Será una forma de mejorar constantemente la estrategia para conseguir mejores resultados. A medida que la agencia crezca, consideraremos utilizar otros medios de publicidad para dar mayor visibilidad a nuestra empresa, como la publicidad en plataformas de vídeo en Youtube, lo que nos permitirá contar historias reales y casos reales sobre nuestros servicios.

### **8.2.2 Táctica Offline**

Teniendo en cuenta la táctica online que llevaremos a cabo, complementaremos la presencia en línea con una estrategia tangible: La organización de un evento para dar a conocer la empresa. Inicialmente, será la única acción que realizaremos. Servirá de

lanzamiento para captar la atención de clientes potenciales y medios de comunicación. Dado que somos una agencia nueva en el mercado, este evento adquirirá mayor importancia.

Para Olympia no será una simple presentación, sino que será una oportunidad para introducir a los asistentes en el mundo de innovación y creatividad que la agencia tiene para ofrecer. Demostrará su pasión y su visión en la industria y su capacidad para transformar la actividad tradicional de los eventos. El acontecimiento reflejará su esencia, tendrá un enfoque innovador destacando la originalidad y la utilización de recursos sostenibles, lo que permitirá a los invitados entender cuál es el enfoque de la marca. La decoración estará diseñada acorde a nuestros valores.

Se invitarán a compañías, organizaciones y expertos en el sector para fomentar las relaciones y colaboraciones futuras, dando especial atención al mapa de públicos de la agencia. El evento se convertirá en un espacio estratégico para ampliar la red de contactos. Esta iniciativa será clave para que la agencia se inicie en su actividad empresarial y obtenga sus primeros clientes. Las invitaciones serán enviadas de forma digital con elementos de realidad aumentada, mostrando adelantos de la inauguración y servicios ofrecidos por la agencia.



El evento tendrá lugar en un lugar innovador, quizás en el Museo de las Ciencias, un espacio dedicado a la ciencia, la tecnología y el medio ambiente ubicado en las Artes y las Ciencias de la ciudad de Valencia. Destacarán pantallas interactivas, plataformas de realidad virtual y sistemas de iluminación y sonido de última generación. Los invitados no sólo serán espectadores, sino también participantes transportándose a la tecnología de Olympia.

Inicialmente Olympia destinará mayor presupuesto a su evento de inauguración, puesto que será una **inversión estratégica**. Como especialistas en el sector, tendremos que demostrar nuestra excelencia y generar recuerdo a todos los asistentes. La buena impresión será fundamental para ganar confianza y ser la primera elección de las compañías para organizar su evento.

### 8.3 Imagen Instagram

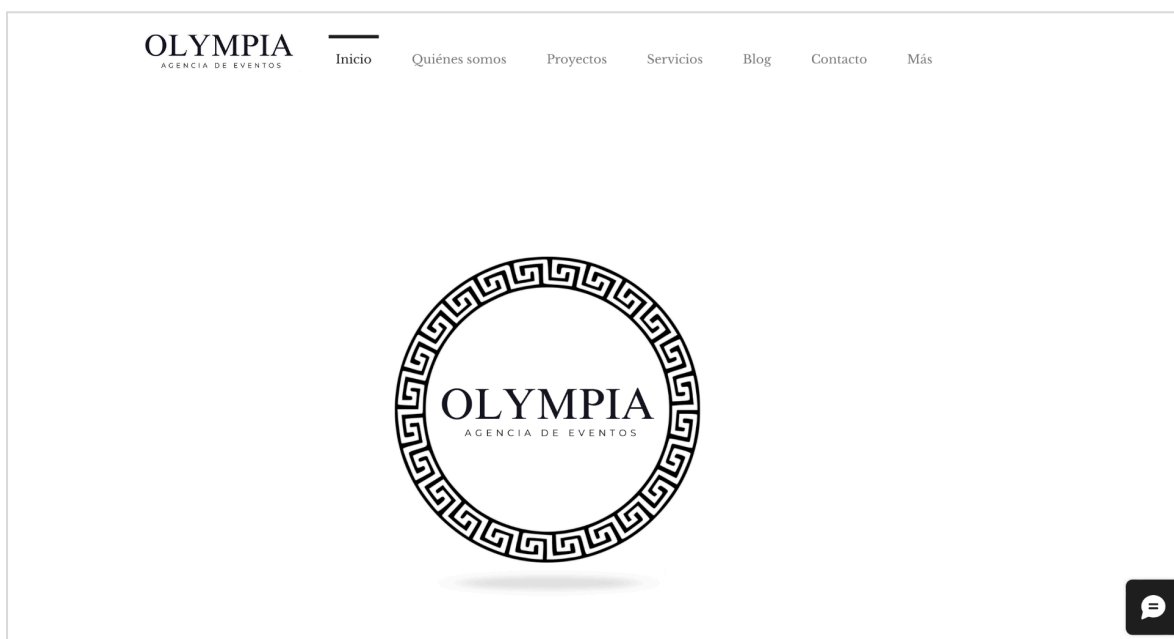


La cuenta de Instagram de Olympia será mucho más que una plataforma de promoción. Será un espacio de inspiración y conexión con el público. Compartiremos contenido relevante y atractivo de los eventos que planifiquemos. Además, publicaremos imágenes y vídeos de proyectos que se han realizado y adelantos exclusivos de aquellos que están en curso.

Se comunicarán consejos prácticos y nuevas formas de organización en la planificación de eventos. El equipo de Olympia contará historias de clientes satisfechos que han confiado en la agencia. Por otro lado, se buscará que los seguidores puedan interactuar con la marca y recibir atención personalizada si la necesitan.

Será una de las estrategias de comunicación digital que realizaremos para fortalecer la presencia online, dar a conocer la marca y posicionarnos en la mente de los clientes potenciales. Se establecerá una relación abierta con la audiencia proporcionando contenido de calidad mediante la transmisión de sus valores de marca y la creación de experiencias diferenciadoras.

#### 8.4 Imagen Página Web



Olympia contará con una página web corporativa, diseñada como punto central de contacto con los clientes. Será una plataforma en línea en constante actualización y una fuente de inspiración para aquellos apasionados de la industria. A continuación detallaré brevemente cada una de las secciones por las que estará compuesta.

### Inicio

Al acceder a ella, los visitantes serán recibidos con el logotipo, resaltando la identidad de la agencia. La página de inicio tendrá un diseño limpio y moderno, lo que les hará explorar más la web. Su enfoque será atractivo de forma que cualquier persona que entre recuerde nuestra marca.

### Quiénes somos

Todo aquel que navegue por la página podrá conocer la historia que nos ha inspirado como agencia la creación de eventos innovadores. Se presentará una descripción visual de los valores y la visión que guiarán la actividad de la empresa reflejando el camino que seguirán cada uno de nuestros proyectos. Una vez reclutado el personal de trabajo, revelaremos el equipo que garantizará el éxito de los servicios de Olympia.

### Proyectos

En esta sección mostraremos los eventos que realicemos, dando a conocer a nuevos clientes empresas que han confiado en nosotros. Esto demostrará nuestra trayectoria en la industria, compartiendo la dedicación que ponemos en cada detalle. Se destacarán imágenes que plasmen cada historia planificada, contando cómo Olympia ha hecho que sea única y especial.

### Servicios

Aquí encontrarán nuestra amplia gama de servicios de organización, diseño y ejecución del evento. Conocerán todas nuestras soluciones para ser parte de su próxima ocasión especial. Se detallará brevemente nuestra especialización en cada uno de ellos para que los visitantes sean conocedores de lo que ofrecemos.

### Blog

Se publicará cada mes variedades de artículos, noticias y consejos prácticos que servirán de inspiración para planificar tu próximo evento. Compartiremos las últimas tendencias en la industria y nuevas ideas de creación siendo una fuente de información confiable. Será una forma de reflejar nuestro compromiso con la actualización constante.

## Contacto

Olympia proporcionará formas sencillas para contactar y opciones de consulta para todo aquel que esté interesado en nuestros servicios. En esta página se responderán a las consultas de los clientes proporcionándoles la información que necesiten. También podrán comunicarse con nosotros a través de correo electrónico o teléfono.

## **9.VIABILIDAD ECONÓMICO - FINANCIERA DE LA EMPRESA**

En el siguiente apartado presentaré las tablas de gastos e ingresos para evaluar la viabilidad económica financiera de la empresa.

### **TABLA DE GASTOS**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
<b>Gastos de material</b>	Material oficina: 150€	Material Oficina: 150€	Material Oficina: 150€
<b>Gastos de publicidad</b>	Campaña digital: 2000€ Campaña offline: 5000€	Campaña digital: 2000€	Campaña digital: 2000€
<b>Gastos de aplicaciones informáticas</b>	Paquete office: 100€	Paquete office: 100€	Paquete office: 100€
<b>Gastos de suministro</b>	Teléfono + Internet: 520€	Teléfono + Internet: 520€	Teléfono + Internet: 520€
<b>Gastos de personal</b>	Cuota de autónomos: 1.580€	Cuota de autónomos: 4.960€	Cuota de autónomos: 5.120€
<b>Gastos de</b>	12.378€	18.550€	21.340€



<b>subcontratación</b>			
<b>Gastos de seguro</b>	Seguro: 250€	Seguro: 250€	Seguro: 250€
<b>Gastos de constitución</b>	Gestoría: 1.600€	Gestoría: 1.600€	Gestoría: 1.600€
<b>Gastos financieros</b>	Banco: 170€	Banco: 170€	Banco: 170€
<b>TOTAL GASTOS</b>	23.748€	28.300€	31.250€

#### TABLA DE INGRESOS

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
<b>Previsiones de servicios realizados</b>	-1 inauguración: (2.300€)	- 1 congresos: (5.367€)	-2 congresos: (10.100€)
	-1 evento virtual: (10.820€)	- 4 eventos corporativos: (8.389€)	-3 eventos corporativos: (9.620€)
	-2 eventos corporativos: (4.200€)	-4 inauguraciones: (7.400€)	-2 eventos virtuales: (11.590€)
	-2 lanzamientos de producto/marca: (3.276€)	-1 lanzamiento de producto/marca: (1.500€)	-4 lanzamientos de producto/marca: (8.940€)

<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	20.596€	22.656€	40.250€

Tras haber elaborado la tabla de ingresos y gastos, podemos llegar a las siguientes conclusiones que nos ayudarán a anticipar cómo se desarrollarán las finanzas de Olympia.

En primer lugar, he establecido tres años para analizar en un marco de tiempo corto - largo plazo la viabilidad de la empresa. Durante el primer año de creación, los gastos ascenderán en 23.748 €, mientras se alcanzarán unos ingresos de 20.596€. Por tanto, contemplamos que el primer año la agencia obtenga pérdidas. Al inicio de cualquier empresa las pérdidas forman parte del proyecto.

En segundo año los gastos se incrementarán con una cantidad estimada de 28.300€. Este aumento será por razones de inversión en recursos adicionales o expansión en algunas actuaciones. Los ingresos se esperan que alcancen los 22.656€. Su número es mayor respecto al año anterior, pero no se logra un beneficio. No son suficientes para cubrir los costos y generar ganancias.

Finalmente, en el tercer año se proyecta un aumento tanto en los gastos como en los ingresos. Con una cantidad estimada de gastos de 31.250€ e ingresos de 40.250€, Olympia representa una cifra positiva en su inversión. Por primera vez las ganancias superan a los costos, permitiendo que la empresa pueda alcanzar un equilibrio y obtener beneficios. Con este resultado, la agencia podrá consolidarse en el mercado en los próximos años y seguir creciendo.

## 10.CONCLUSIONES

Una vez concluido el trabajo, elaboraré una breve conclusión proporcionando una visión general de toda la información proporcionada y evaluando las ventajas significativas que ofrecerá la contratación de mi servicio.

Después de llevar a cabo una investigación, se observa un número reducido de agencias centradas en la transformación digital. La mayoría de ellas todavía recurre a métodos tradicionales, por lo que nace una oportunidad para posicionarnos en el mercado y diferenciarnos de la competencia que se dedica a la planificación de eventos convencionales.

En la actualidad, la tecnología se ha vuelto esencial para las organizaciones. Este cambio evidencia la necesidad de ofrecer eventos que respondan a las demandas de una sociedad conectada digitalmente. Las empresas necesitan crear experiencias significativas para fortalecer su imagen de marca y construir relaciones con su audiencia. Las compañías ya no sólo compiten en función de la calidad de sus productos o servicios, sino también en la calidad de las experiencias que ofrecen a sus clientes. Asimismo, nos encontramos en una era en la que la responsabilidad ambiental y la sostenibilidad son el centro de las preocupaciones.

Ante estas ideas Olympia surge como una empresa especializada en integrar de manera profesional tres componentes clave: tecnología, creatividad y sostenibilidad. Esta especialización nos permitirá proporcionar acontecimientos adaptados a las últimas tendencias, siendo responsables con el medio ambiente y contribuyendo a un futuro más sostenible y tecnológicamente avanzado.

Este trabajo ha sido una oportunidad para poner en práctica los conocimientos adquiridos durante mi formación en Publicidad y Relaciones Públicas, convirtiendo la teoría en una realidad viable y tangible. Olympia es un negocio que podría emprender en un futuro y tener una evolución positiva a largo plazo. Me ha permitido comprender los principios fundamentales para la creación de una iniciativa empresarial. Hoy en día construir una marca representa un reto debido al mercado altamente competitivo y dinámico. Por este motivo, es fundamental desarrollar una propuesta de valor única y diferenciada. A pesar de los desafíos, crear una nueva entidad en el mundo empresarial y ser reconocida profesionalmente, es verdaderamente gratificante.



## 11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Calderón, R. (2023, 27 noviembre). Tendencias de marketing digital 2024. IPMARK | Información de valor sobre marketing, publicidad, comunicación y tendencias digitales. <https://ipmark.com/tendencias-de-marketing-digital-2024/>

Emprendedores, R. (2023, 19 julio). Pautas para crear una agencia de organización de eventos. Emprendedores: La revista líder en economía de Emprendedores. <https://emprendedores.es/gestion/crear-una-empresa/plan-de-negocio-agencia-de-organizacion-de-eventos/>

Eventoplus. (2019, 18 marzo). 8 Tendencias en las agencias de azafat@s y personal para eventos. <https://www.eventoplus.com/articulos/8-tendencias-en-las-agencias-de-azafats-y-personal-para-eventos/>

Eventoplus. (2020, 9 abril). ¿Cómo se adaptan las agencias de azafat@s y personal para eventos? eventoplus.com. <https://www.eventoplus.com/articulos/como-se-adaptan-las-agencias-de-azafats-y-personal-para-eventos/>

Funcas - Fundación de las Cajas de Ahorros. (2024, 18 enero). Previsiones económicas para España 2023-2025. <https://www.funcas.es/textointegro/previsiones-economicas-para-espana-2023-2025/#:~:text=As%C3%AD%20pues%2C%20se%20prev%C3%A9%20un,cinco%20menos%20que%20en%202023.>

Gil, I. (2024, 15 enero). Tendencias de diversidad, equidad e inclusión en 2024. Diversidad e inclusión. <https://fundaciondecco.org/azimut/tendencias-diversidad-equidad-inclusion/>

Imep, P. (2018, 16 enero). Entrevista María Galmés sobre marketing experiencial. Protocolo IMEP. <https://www.protocoloimep.com/entrevista/entrevista-maria-galmes-marketing-experiencial>

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

Imep, P. (2022, 25 julio). ¿Qué es un evento y cómo se puede clasificar? Protocolo IMEP.  
<https://www.protocoloimep.com/articulos/que-es-un-evento-y-clasificacion/>

Instint, A. (2023, 23 agosto). ¿Qué hay que tener en cuenta para organizar un evento o actividad? Profesionales en seguros deportivos, ocio y viajes deportivos.  
<https://www.segurartic.com/que-hay-que-tener-en-cuenta-para-organizar-un-evento-o-actividad/>

Izcara, C. & Cañada, E. (2022, 24 noviembre). Azafatas de eventos: más que una sonrisa.  
<https://www.albasud.org/noticia/es/1519/azafatas-de-eventos-mas-que-una-sonrisa>

Jijena, R. (2014). Cómo organizar eventos con éxito.  
<https://utntyh.com/wp-content/uploads/2011/06/Como-organizar-eventos-con-exito.-Rosario-Jijena-Sanchez.pdf>

La Soledad, H. (2022, 18 agosto). «Los eventos forman parte del plan de marketing, como una forma de destacar y de comunicar un mensaje de forma memorable e impactante».  
<https://www.haciendalasoledad.es/importancia-de-organizar-un-evento-memorabile/>

Participar, Y. Q. (2024, 25 enero). ¿Cómo ser azafata de eventos? – Agencias de azafatas de eventos y congresos en España.  
<https://yoquieroparticipar.com/agencias-azafatas-eventos-congresos-espana/>

Publiazafatas. (2023, 23 febrero). La evolución en el mundo de las azafatas  
<https://publiazafatas.com/la-evolucion-mundo-las-azafatas/>

Real Academia Española. (s.f.). Evento. En Diccionario de la lengua española.  
<https://dle.rae.es/evento>

Rodriguez, A. (2024, 24 enero). Agenda laboral en España: reflexiones en el horizonte del 2024. Ethikos.  
<https://ethikos.es/agenda-laboral-espana-2024/>

Torrents, R. (2005). Eventos de empresa. El poder de la comunicación en vivo.  
<http://eventmanagementinstitute.es/wp-content/uploads/2019/12/Eventos-de-empresa-Raimond-Torrents-2019.pdf>

Vanguardia, L. (2023, 21 diciembre). La nueva era de la sostenibilidad llega a las empresas este 2024: así afectará la ambiciosa directiva CSRD.

<https://www.lavanguardia.com/vida/formacion/20231221/9464678/sostenibilidad-empresas-2024-directiva-csrd-mkt-emg.html>

Villafañe, J. (1999) La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Ediciones Pirámide.

<https://www.edicionespiramide.es/libro/empresa-y-gestion/la-gestion-profesional-de-la-imagen-corporativa-justo-villafane-gallego-9788436813845/>

¿Cómo funciona una agencia de azafatas? (2018, 15 Octubre). Azafatas Siglo XXI.

<https://sigloxxiazafatas.com/azafatas-blog/como-funciona-una-agencia-de-azafatas/#:~:text=Una%20agencia%20de%20azafatas%20es.imagen%20de%20una%20marca%20determinada.>

¿Cómo funciona una agencia de azafatas? (2018, 15 Octubre). Azafatas Siglo XXI.

<https://sigloxxiazafatas.com/azafatas-blog>

## **ANEXOS:**

**Información en inglés**



## **12.OLYMPIA EVENT AGENCY**

### **12.1 Abstract:**

The present final degree project corresponds to a Modality B project, whose objective is the creation of an agency specialized in event organization. This initiative arises from the need to offer innovative proposals that make a difference in the events industry. Following an investigation of the sector, a limited number of agencies focused on digitalization are identified. Many continue to employ traditional methods for their planning, presenting a unique opportunity to differentiate in the market. The demand for services with a strong digital presence has increased, so in the current era, technology has become a crucial tool for organizations. This trend reflects the need to adapt to a digitally connected audience and offer innovative and personalized events that meet the desires of an increasingly demanding and technologically active society.

Combining the theory and practice acquired during the degree in Advertising and Public Relations, the aim is to develop a company that provides creative, viable, and effective solutions to boost the brands and companies of our community. The project includes an exhaustive investigation of the sector in which the company will operate and the business model that will be carried out to achieve the proposed objectives. Additionally, it proposes a detailed marketing and communication plan. Both define the initial strategies that will be implemented to ensure that the organization grows and thrives in the industry.

### **12.2 Keywords:**

Events, technology, innovation, Valencian community, company, investment, sustainability.

## **12.3 Introduction**

### **12.3.1 Justification of the topic**

This Final Degree Project (TFG) type B has been developed by a student of 4th year of Advertising and Public Relations, Laura Mañas Marín. In order to carry out the project, I have endeavored to reflect all the knowledge acquired throughout my communication studies. The work will encompass everything from the preliminary analysis of the sector to which the company will belong, to the economic-financial viability and design of the project.

Regarding the justification for the chosen topic, I have opted to focus on the establishment of an events agency. Presently, brands are increasingly turning to events as a means of raising awareness and directly engaging with their audience. These experiences help to showcase their values and build strong relationships with their clients. Consequently, we observe how their demand has surged in an environment where companies seek not only to promote their products or services but also to create meaningful and memorable experiences.

In an increasingly digitized world, events offer consumers a tangible way to get closer to your brand, going beyond the coldness of the screen and making them feel closer to it. These events demonstrate the importance of human contact and are a way for companies to listen face-to-face to their customers, answer their questions and receive their proposals.

These meetings have become an excellent tool for any company or organization. They allow them to showcase what they do, who they are, and what makes them unique. Each planned element communicates its culture and values. In such a competitive market, they allow you to differentiate yourself effectively and create a lasting impression on people's memories. For this reason, I see a strategic opportunity to innovate and contribute significantly to this evolving market.

Therefore, with the objectives and the business idea that I will develop below, I aspire as a brand to be a benchmark in the provision of exceptional quality services in the sector, creating unique events and building long-term relationships based on trust and satisfaction.

### **12.3.2 Objectives of the Final Degree Topic**

- Implement the theoretical and practical knowledge acquired throughout the four years of the degree studied.
- Prepare a document detailing a realistic business project, with the aim of making this venture reality.
- Analyze the competitive advantages that my project can acquire, identifying differentiating strategies to stand out in the market and outperform the competition.
- Formulate an innovative and economically viable business proposal.

### **12.3.3 Structure of the Final Degree Project**

The structure of the business project is as follows:

1. First of all, the presentation of the research will be carried out where the choice of the topic will be justified, the objectives to be achieved will be established and the theoretical framework that will support the study will be provided.
2. Next, will be followed by a description of the business activity and an analysis of the market and the sector. In addition, a comprehensive description of the human, material and technical resources involved in the project.
3. Next, the business plan will be developed, focusing on the business model, the sector, the scope of action and the legal framework. The corporate identity manual will also be detailed, which will include the visual identity of the company.
4. Subsequently, the communication and marketing plan with its various ramifications regarding the marketing objectives, strategies and target audience. Finally, the economic-financial viability for the development of the business plan will be carried out.

## **12.4 Theoretical framework**

### **12.4.1 Introduction**

In today's age, where technology has altered every aspect of our lives, events play a crucial role in creating meaningful experiences. In a saturated digital world, these encounters facilitate human connection by enabling enriching exchanges ranging from the social to the business sphere. They become a vital tool for offering opportunities where ideas thrive, connections are made, and memories linger.

In the first section of this paper I will dive into the essence of events, understanding what they are and what varieties exist. From congresses, cultural events, sports, to ceremonies, each one has unique characteristics that define its nature and purpose. Later I will carry out a detailed analysis of the hostess agencies. I will detail their business activity, highlighting their role in design, organization and production to create exclusive and tailor-made projects for each client. Finally, I will develop the objectives that I intend to achieve with the realization of this project.

### **12.4.2 ¿What are events?**

In order to be able to talk about event organization companies, I will try to capture some definitions of professionals in the sector that I think are convenient for the understanding of this concept. In this way, I intend to structure the work on a theoretical basis, allowing not only to understand the concept, but also to explore different facets from the perspective of various professionals in the field. This approach will allow me to broadly address the complexity of event organization and its relationship with communication and brand management in an industry that is constantly evolving.

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

1. Occurrence.
2. Eventuality, unforeseen event, or event that may occur.
3. Important and scheduled event of a social, academic, artistic or sporting nature

However, I wanted to expand this concept based on the definition of some communicators in order to obtain a more complete perspective.

Anton Shone & Brian Parry, author of *Successful Event Management*, proposes that events "are those phenomena that arise from non-routine occasions and that have leisure, cultural, personal or organizational objectives established separately from normal daily activity, whose purpose is to illustrate, celebrate, train, entertain or generate experiences in a group of people" (Imep, 2022).

For the authors of the communication journal SEECI (Spanish Society for Communication Studies), the concept of an event is a "live, ephemeral act that relates the sender and the receiver in the same space, is aimed at a specific group of people, is tailor-made and aims to generate a response and attitude in its audience" (Quevedo and Lafuente, 2013, p.73-105). A similar definition is proposed by Ortega: "A scheduled event that may well be of acultural, leisure or professional nature, without necessarily discriminating what the degree of importance is" (Ortega, 2010, p.14).

Eric Mottard, CEO of Grupo eventoplus and co-founder of the company, states in an interview conducted by Hacienda La Soledad that events "have gone from being simple acts to becoming powerful tools for communication, motivation or training" (La Soledad, 2022). He also points out that it is essential to have a deep understanding of the target audience, understanding their tastes, needs and even their challenges. The quality of a successful event is built through a combination of empathy and a detailed analysis of the person participating in it.

### **12.4.3 Types of events**

Classifying event typologies presents a challenge due to the specific nature of each. They are often designed with particular purposes and objectives, making them difficult to categorize. They are created in response to specific objectives, resulting in a wide variety and difference between them. The task of classifying them is complicated by this inherent diversity, as each event may have unique characteristics that set it apart from the others. For Getz, one of the world's leading experts in the sector, this world has a great diversity and multiple scopes both in form, function and the experiences they entail (Imep, 2019). The author considers the importance of events on both a collective and personal level, as they are fundamental components of culture, business, and daily life. In this context, we will explore the different typologies, appreciating the uniqueness they bring to communication. The classification shared by several authors, including Raimonds Torrents (2005), an event designer, lecturer and researcher with more than 25 years in the industry, focuses on a distinction between two groups: internal events and external events.

- **Internal Events:** Included in the scope of internal business communication, they aim to strengthen, transmit or collect messages with the organization's workers. The key to carrying them out successfully lies in ensuring that they have cohesion with the communication strategy previously established by the company. The event as a communication tool requires a clear strategy, a defined purpose and an appreciative message. Aspects such as participation, consideration of the moment in which it is carried out (especially if you are going through a crisis of credibility) and its coherence with the work routine are fundamental. Events must not project an unbelievable image to ensure their effectiveness. Motivation plays a significant role in internal events. For this reason, it is advisable to accurately evaluate, quantify and define the expectations of the company's management in order to strategically align the actions and aspirations of the team, thus ensuring a motivating work environment conducive to business growth.
- **External Events:** These are those that are aimed at audiences outside the company, such as consumers, prescribers, influencers, press, authorities. Within this category, several events can be identified, the suitability of which varies according to the objectives and the profile of the target audience. This ranges from specific actions to small events derived from integrated marketing campaigns, promotional, street marketing or advertisement (combination of promotion and entertainment). The main purpose of these events is to establish a good brand image and strengthen relationships. Effectiveness in its execution goes beyond the promotion of a product or service. It involves a deep understanding of the audience you're targeting, creating a memorable experience, and aligning with the brand's values and goals. On the other hand, events are also classified according to their frequency.
- **Regular Events:** They are carried out on a regular basis, being an integral part of the company's communication culture. It includes celebrations, recurring promotions, annual sales conventions, and holiday dinners.
- **Exceptional Events:** They arise from non-routine communication needs, such as company anniversaries, product launches, inaugurations, and protocol events.
- They are designed to address particular circumstances that require a special celebration.

Another way to classify events is according to their nature or character:

- **Commercial events:** They seek to enhance the advertising strategy used in various actions, such as the reinforcement of traditional advertising campaigns, the launch of products or the testing of them. Its Focus is on contributing to a positive image of the brand and/or products, seeking to generate impact in general and/or specialized media. In addition, they seek to obtain tangible benefits both in distribution and in the perception of the end consumer. These Events are positioned as strategic complements that enhance and support advertising initiatives.
- **Events of an organizational, corporate or institutional nature:** They aim to connect with various stakeholders, establishing links that transcend the commercial. They are characterized by their integration into the strategic communication plan and their direct relationship with the company's communication area. They are powerful instruments for establishing a strong identity. They foster a sense of belonging to the organization, building lasting and meaningful relationships. From this point, we can identify different categories, and each of them could be placed in any of the previously established divisions. Each category is integrated into the previous segmentations, highlighting the versatility and interconnectedness between the different typologies.
  - **Sporting events:** These include activities of a competitive nature. They provide entertainment to spectators and offer participants a chance to showcase their skills.
  - **Political events:** These are initiatives generally organized by the communication and/or protocol departments. They address relevant issues in the political arena.
  - **Social events:** Gatherings that bring together a specific group of people, usually festive in nature. Focused on the enjoyment of the attendees.
  - **Cultural Events:** Planned activities that seek to enrich the appreciation and understanding of culture.

Ultimately, events can reach various scales and geographic scopes:

- **Local events:** Focused on specific locations, such as cities or communities. They attract participants from the nearby region.
- **National events:** Aimed at an audience within a country's borders. They can be held in a variety of cities.
- **International events:** They transcend borders. Designed to attract participants and audiences from different countries. They encourage cultural interaction and global communication.

#### 12.4.4 Hostess agencies

Hostess agencies are companies specialized in providing trained personnel for events, congresses, fairs and promotions. Its Activity focuses on recruiting and training promoters, models and staff to meet the specific needs of its clients. Siglo XXI Azafatas, one of the most important companies in Spain that has been active for almost 14 years and with very important national and international clients, points out that a hostess agency "is the one that is in charge of covering events, fairs, promotions, congresses... through a good team of girls and boys who work to give an image to a certain brand". (How Does a Hostess Agency Work?, 2018)

Their activity involves the identification and selection of appropriate personnel. This process is not only based on physical appearance, but also on communication skills, proactive attitude, and adaptability. Training is an essential part, as they must be prepared to tackle various situations and meet the standards of the brand they represent. Jaume, project manager of a hostess company, confirms: "The vast majority are girls, 70-30 easily." In the same way, Pilar, employed in a company specializing in congress planning, shares that it is a very feminine job, "95% of our company are women" (Izcarra & Cañada, 2022).

In recent years, however, respondents have noticed an increase in the proportion of men in similar job roles. Sofía, who works in a company in Barcelona that specializes in organizing various events, confirms this change: "It is a very feminized sector, a lot, but I can also tell you that there are more and more boys" (Izcarra & Cañada, 2022). On the other hand, young



people are the majority in this area. The majority of women who play the role of flight attendants are usually students, usually between the ages of 18 and 25. Both Pilar and Jaume confirm that the predominant profile corresponds to individuals who are studying and are attracted, in Jaume's opinion, "by the remuneration and the ease of managing it with other things". It is also considered a temporary job "that helps them punctually in their studies," says Pilar.

In the digital age, where virtual interactions are commonplace, flight attendants are tasked with communicating the essentiality of human contact. The COVID-19 crisis has highlighted the innate need for face-to-face connection, something that in-person events uniquely offer. In a webinar held by the company EventPlus in collaboration with ADEAZA, the Spanish Association of Hostess Companies, some professionals in this industry said: "Events are the part that is not noticed but they make everything go well, with kindness, with human warmth that makes it special" (Eventoplus, 2020). They also stressed that it is an important but small sector. Legal regulations are scarce, but accompanies preparation is key. It is important to ensure the safety of staff, project confidence, and adjust to the current situation for growth.

Despite this, they are not a journey without challenges. Fernando Bello, director of the Event Comunicación agency, assures that this business "can be very profitable in the short term, if you have a good portfolio of clients and great knowledge that allows you to respond to all demands and anticipate problems" (Emprendedores, 2023). For Berta Rebollo, head of event organization at Talante, "the main disadvantage of the sector is that you can't enter if you don't know it beforehand. First, because the competition is very strong and to make a place for yourself, experience is the best letter of introduction. And second, because it is a business that works basically through contacts" (Emprendedores, 2023).

Communication in the 21st century has undergone a remarkable transformation, and the versatility of flight attendants is a distinctive attribute for conveying messages effectively. Its presence allows the generation of experiences that go beyond the screen, and its mission is to promote greater professionalism every day. As those interviewed by the company EventPlus emphasize: "The services of hostesses and staff will be very necessary for future events, they will help clients and attendees feel safe and give confidence" (Eventoplus, 2020).

#### **12.4.5 Description of business activity**

The creation of Olympia is based on the growing demand for innovation and new technologies in today's society. In addition, increasing environmental awareness and the value of sustainability in all areas of life. Our business activity will focus on the planning, coordination and execution of events aimed at companies or organizations in the Valencian Community. We will work with companies of all sectors and sizes. We will specialize in the organization of conferences, product launches, congresses, corporate events and inaugurations.

Evolving markets and changing expectations lead to the adoption of a differentiated service delivery model to create memorable experiences. Olympia understands that every event is unique, that's why one of the goals is to ensure that all the elements are coordinated for each occasion. From the design, the layout of the space to the moment guests return to the event, the agency will ensure that the image that clients wish to convey is reflected. Excellence lies not only in execution, but also in creation.

The agency will stand out for its focus on innovation. This will involve embracing new technologies and emerging trends. For example, I will implement multiform screens to adopt a different format, the use of drones to surprise guests, mappings projected onto a building or holograms, one of the most fashionable trends in the sector. Innovation will also be reflected in the creativity of the designs, taking original and out-of-the-ordinary approaches.

Olympia's business activity will begin with a detailed consultation process with the customer. First, our team will meet with him to thoroughly understand his goals, theme and vision. This meeting will allow us to know your needs, personalize your services and ensure that our selected hostesses are aligned with the company's values and identity. From conceptualization to realization, he will ensure that every aspect is treated with the highest level of dedication. During the planning phase, you will work closely with the client to determine the venue, interaction with guests, and any key aspects that may affect the event. On the day of the event, the hostesses will be fully informed and will be in charge of welcoming the guests and providing them with relevant information. The professionals will provide care to the attendees making them feel cared for and comfortable.

Finally, the agency will conduct a detailed evaluation to gather feedback and ensure that any learnings gained are applied in future collaborations. This Post-event evaluation phase will become an essential component for the agency's continuous improvement, contributing significantly to success in event management.

#### **12.4.6 Objectives of the business project**

- Consolidate an agency that offers a full range of services for events in the Valencian Community Market.
- Seek differentiation in the event creation industry to stand out and capture the attention of clients.
- To establish the agency as a benchmark in the sector, standing out for its professionalism and versatility of the service offered.
- Formalize an economically viable and solvent company, generating value in the target audience and satisfying the specific needs of each client.
- Integrate innovation and technology in the organization of events, positioning itself as an up-to-date agency in the implementation of technological solutions for events.

## 12.5 Conclusions

Once the work is concluded, I will elaborate a brief conclusion providing an overview of all the information provided and evaluating the significant advantages that hiring my service will offer.

After conducting research, a small number of agencies focused on digital transformation are observed. Most of them still resort to traditional methods, so an opportunity arises to position ourselves in the market and differentiate ourselves from the competition that is dedicated to conventional event planning.

Nowadays, technology has become essential for organizations. This change highlights the need to offer events that respond to the demands of a digitally connected society. Businesses need to create meaningful experiences to strengthen their brand image and build relationships with their audience. Companies no longer only compete based on the quality of their products or services, but also on the quality of the experiences they offer their customers. We are also in an era where environmental responsibility and sustainability are at the heart of concerns.

Faced with these ideas, Olympia emerged as a company specialized in professionally integrating three key components: technology, creativity and sustainability. This specialization will allow us to provide events adapted to the latest trends, being environmentally responsible and contributing to a more sustainable and technologically advanced future.

This work has been an opportunity to put into practice the knowledge acquired during my training in Advertising and Public Relations, turning theory into viable and tangible reality. Olympia is a business that could be undertaken in the future and have a positive evolution in the long term. It has allowed me to understand the fundamental principles for the creation of a business initiative. Nowadays, building a brand represents a challenge due to the highly competitive and dynamic market. For this reason, it is essential to develop a unique and differentiated value proposition. Despite the challenges, creating a new entity in the business world and being professionally recognized is truly rewarding.

