



Facultad de Ciencias Políticas, Sociales y de la Comunicación
Trabajo de Fin de Grado
Grado en Periodismo

Agüita Eventos: un proyecto de empresa
informativa especializada en la
organización de eventos en Canarias

Alumnas: Irene Cartaya Expósito y Sara Ramos Díaz

Tutor: Julio Antonio Yanes Mesa

José Luis Zurita Andión

CURSO ACADÉMICO 2019-2020

junio de 2020

RESUMEN

El sector de la organización de eventos es mundialmente conocido por las numerosas empresas que viven de él y la gran demanda con la que cuenta. Desde la hostelería hasta la moda, la decoración o las agencias de viajes son muchos de los protagonistas que se ven envueltos en este círculo. Antes de la actual situación causada por la COVID-19, la organización de eventos contaba con una amplia demanda y viabilidad. Por esto, este trabajo está dirigido al desarrollo de un proyecto de revista digital especializada en esta industria en Canarias: *Agüita Eventos*. En las Islas no existe un medio informativo similar más allá de algunas publicaciones en los medios tradicionales, blogs o revistas que, aunque no es su punto principal, sí mencionan en muchas ocasiones distintos eventos. De esta forma, se ha querido corroborar la rentabilidad del proyecto y, a su vez, destacar el auge de los medios digitales en los últimos años y recalcar sus beneficios sobre los productos informativos convencionales.

Palabras clave: Organización de eventos, Relaciones Públicas, Innovación, Revista digital, Periodismo especializado

ABSTRACT

The event industry is world-renowned for the many companies that live off it and the high demand it has. From hospitality to fashion, decoration, or travel agencies are many of the main characters who are involved in this market. Before the current situation caused by COVID-19, the event organization had a wide demand and viability. For this reason, this work is aimed at the development of a digital magazine project specialized in this industry at Canary Islands: *Agüita Eventos*. In the Islands, there are no similar media, except mass media, blogs, or magazines that sometimes mention different types of events. In this way, the profit of the project has been corroborated and, in turn, the aim is to highlight the rise of digital media in recent years.

Keywords: Event management, Public Affairs, Innovation, Online magazine, Specialized journalism

ÍNDICE

RESUMEN

ABSTRACT

ÍNDICE

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1. Justificación del tema.....	5
2. Objetivos	6
3. Hipótesis.....	6
4. Metodología	7

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

1. Relaciones Públicas. Organización de eventos	8
2. Empresa informativa	9
2.1 Innovación y emprendimiento en el periodismo.....	9
2.2 El método del lienzo de Alexander Osterwalder.....	10
3. Periodismo digital	12

CAPÍTULO III. ESTADO DE LA CUESTIÓN

1. Organización de eventos en Canarias.....	14
2. Datos económicos en Canarias.....	15
3. Tipología de eventos en Canarias.....	15
3.1 Eventos corporativos (MICE).....	15
3.2 Espectáculos y eventos de ocio.....	16
3.3 Eventos sociales	16
3.4 Eventos deportivos.....	16
3.5 Eventos solidarios (recaudación de fondos)	17
4. Empresas del sector en Canarias	17

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS Y SELECCIÓN DEL MERCADO

1. Productos informativos especializados y no especializados en Canarias	18
2. Publicaciones especializadas sobre el sector en España	21

CAPÍTULO V. MODELO DE NEGOCIO

1. Lienzo de Alexander Osterwalder: Agüita Eventos	23
1.1 Segmento de clientes.....	23
1.2 Propuesta de valor.....	25

1.3 Canales de distribución y comunicación.....27

1.4 Relación con el cliente27

1.5 Flujo de ingresos29

1.6 Recursos clave30

1.7 Actividades clave31

1.8 Red de partners37

1.9 Estructura de costes.....38

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES

CAPÍTULO VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Las personas pasan su vida asistiendo y, en algunas ocasiones, organizando eventos de diferente índole como bodas, cumpleaños, orlas, despedidas de soltero, etc. La sociedad siente curiosidad por las nuevas tendencias en moda y belleza, nuevos lugares que visitar, el cumpleaños más llamativo o la boda más innovadora. Debido al ritmo frenético de estos perfiles, la gente busca una forma de destacar en estos días importantes de su vida. En base a esta necesidad detectada y la ausencia de otro proyecto similar a nivel insular, se ha decidido desarrollar la revista *Agüita Eventos*, especializada en la organización de eventos en Canarias.

Se trata de un medio *online* con publicaciones diarias que cumple su función como guía para toda aquella persona que desee organizar un evento de forma fácil y asequible, así como para las que vayan a asistir a algún acontecimiento o simplemente quieran informarse de todo lo relacionado con este mundo. El objetivo es que este proyecto se desarrolle en torno a nuevas narrativas periodísticas y de una manera ligera, interactiva y atractiva; dejando de lado la redacción convencional de los medios de comunicación tradicionales. De esta forma, la revista contará con secciones como decoración, viajes, gastronomía o moda, entre otras.

1. Justificación del tema

Se entiende que la innovación es la base de cualquier proyecto emprendedor y, por este motivo, con este trabajo se quiere asentar las bases para explicar por qué un proyecto como *Agüita Eventos* puede tener éxito en el mercado y cubrir las necesidades del mismo. Tal y como aparece en la publicación *La innovación es la clave del emprendimiento en el siglo XXI* de la revista *Multimedios* (2019), cada vez son más las personas que se animan a abrir su propio negocio y a intentar innovar, afirmando que “la innovación, como herramienta para el emprendimiento, exige creatividad y capacidad de estar en constante cambio para no sucumbir ante las variaciones del mundo actual”.

El proyecto *Agüita Eventos*, por tanto, está dirigido a la organización de eventos y la puesta en escena de nuevas tendencias y cuenta con un componente innovador dentro del marco de Canarias e, incluso, a nivel nacional. De esta forma, y con los datos que se expondrán a lo largo de la presentación, se pretende demostrar lo imprescindible de la innovación y el emprendimiento para conseguir éxito comercial y, por otro lado, cómo el proyecto de *Agüita Eventos* puede enmarcarse dentro de esa consecución.

Para desarrollar un proyecto de medio de comunicación *online* es necesario indagar en cuestiones como el buen manejo de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación), el marketing de redes, la creatividad, la innovación y las *startups*, entre otras. Pero, sobre todo, hay que tener en cuenta que, en el actual mercado, los consumidores buscan que las empresas se adapten a sus necesidades de una forma rápida y adecuada, ofreciendo facilidades a la hora de realizar sus tareas o resolver sus preocupaciones. En base a esto, *Agüita Eventos*, busca cubrir dichas necesidades siguiendo el modelo de una *startup* que, como explica Eduardo Morelos en la revista *Entrepreneur* (2018), “este tipo de negocios debe tener la capacidad de adquirir usuarios de manera exponencial, con medios de distribución que le permitan llegar a un número mayor de usuarios y de clientes, así como una venta que no sea lineal. Los ingresos crecen mucho más rápido que los gastos de la compañía y esto, normalmente, se logra a través de la tecnología”.

2. Objetivos

El objetivo general de este proyecto es desarrollar con éxito un medio de comunicación *online* especializado en la organización de eventos en el archipiélago canario. A partir de este propósito inicial surgen otros específicos:

- Corroborar que, a nivel autonómico, este proyecto de revista comunicativa especializada en la organización de eventos es viable y se pueden obtener beneficios de la misma.
- Estudiar el ámbito de las relaciones públicas en Canarias para demostrar que existe la necesidad de una revista como *Agüita Eventos*.
- Demostrar que el producto informativo digital es un sector que está cada vez más en auge por las facilidades que ofrece y la escalabilidad con la que cuenta.

3. Hipótesis

Los datos y documentación consultadas hasta el momento sugieren las hipótesis de partida que se exponen a continuación:

- *Agüita Eventos* es viable porque es rentable.

- El sector de las relaciones públicas (organización de eventos) es una actividad lo suficientemente desarrollada en Canarias como para demandar un medio informativo para cubrirlas. En este momento todas las actividades del sector de las RR.PP. se han visto paralizadas por la crisis sanitaria de la COVID-19. Sin embargo, se estima que a medio plazo se retome el normal funcionamiento del sector.
- Es adecuado el soporte digital como producto informativo.

4. Metodología

Para la realización de este trabajo sobre la creación de un medio de comunicación especializado en la organización de eventos en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Canarias, se ha utilizado una metodología de investigación documental. De esta manera, a lo largo de todo el estudio se ha puesto como objetivo hacer una revisión bibliográfica de la necesidad de la innovación y especialización dentro de los medios (particularmente digitales) y la posible puesta en marcha del proyecto *Agüita Eventos* gracias a la creación y estudio del *Business Model Canvas* de Alexander Osterwalder. Para ello, el trabajo académico se ha basado en la búsqueda de documentos relacionados con la creación y mantenimiento de empresas informativas y análisis sobre la originalidad a la hora de entregar información a un público cada vez más exigente.

Por otro lado, también se ha realizado una encuesta poblacional compuesta por cien personas para conocer la opinión de los posibles lectores sobre el proyecto *Agüita Eventos*. A través de dicho sondeo, se ha averiguado que la mayoría (78 %) de los encuestados estaría interesado en consumir un medio de comunicación especializado en el sector de la organización de eventos. No obstante, solo el 46 % estaría dispuesto a suscribirse monetariamente a dicho medio.

Finalmente, y para ampliar conocimientos y técnicas sobre el mundo de la organización de eventos en las Islas Canarias, se ha decidido entrevistar a Laura Brito, propietaria y directora del Grupo Adaya (Las Palmas de Gran Canaria). Adaya Eventos tiene un amplio abanico de trabajos dentro de este ámbito, desde eventos privados hasta congresos empresariales. Su media suele encontrarse entre los ocho eventos mensuales.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

1. Relaciones Públicas. Organización de eventos

Antes de poner el foco en la organización de eventos, se ha procedido a analizar el entorno más cercano, entendiendo que es una rama dentro del área de Relaciones Públicas. La persona o grupos de personas que desempeñan esta actividad profesional son los encargados de favorecer la imagen pública de una empresa o de una persona a través de un conjunto de acciones cuyo principal fin es el de facilitar el vínculo con sus públicos.

En cualquier empresa se hace vital contar con un profesional de las Relaciones Públicas y cada vez más marcas lo saben, de ahí que haya aumentado el presupuesto destinado a esta área. Según la 5ª edición de PR SCOPE (estudio bienal sobre las Tendencias de la Comunicación y Valoración e Imagen de las Consultoras de Comunicación y Agencias de Relaciones Públicas): “El presupuesto medio de las empresas españolas para acciones de RR.PP. es de 272 000 euros. La cifra supone un crecimiento del 4.3 % respecto a la anterior edición del estudio, realizada en 2017”.

Durante las últimas décadas podría decirse que “la organización de eventos se erige como industria creativa emergente debido a su fuerte componente innovador” (Herrero Ruiz, 2014). A nivel nacional, utilizar la creación de eventos como manera de llegar a los públicos por parte de las empresas no era muy común hasta hace relativamente poco tiempo, según algunos autores. “A finales de los 90, en España, los eventos empezaron a incorporarse a las estrategias de comunicación de algunas empresas” (Torrents, 2005).

“Los eventos están considerados en el ámbito de la empresa como una parte importante de las estrategias de comunicación (...) Se pretende: transmitir adecuadamente los valores de la marca y a la vez ser capaces de envolverlo en un entorno creativo capaz de transmitir emociones y experiencias únicas. Y, sobre todo, de trasladar el mensaje que se ha programado con los objetivos del evento” (Campos García de Quevedo, 2013).

No solo es importante referirse a los eventos en su ámbito más formal dentro de las estrategias de marca, sino también enfocarse en su vertiente más lúdica como: bodas, cumpleaños, despedidas de soltero... Cualquier celebración que se pueda imaginar va de la mano con la realización de un

evento, ya sea desarrollado por un profesional de ese ámbito o no. En esa celebración hay que tener en cuenta muchas áreas de conocimiento como gastronomía, moda, decoración... Por este motivo, cada vez resurge más la figura del organizador de eventos. Sin embargo, y a pesar del auge de esta profesión, en España este sector tiene poca visibilidad. Así constó durante el IV Congreso de Comunicación y Eventos celebrado en Madrid en el año 2016.

2. Empresa informativa

2.1 Innovación y emprendimiento en el periodismo

Según Alfons Cornellá (2013), innovar consiste en generar ideas que se perciban como valor y que, gracias a ellas, se produzcan unos beneficios económicos y sociales. Por tanto, la innovación tiene tres ejes fundamentales: ideas, valor y resultados. Para que los tres funcionen correctamente, la empresa debe contar con un liderazgo fuerte.

Asimismo, Cornellá expone varias fórmulas para tener buenas ideas. En primer lugar, conocer los problemas a los que se enfrenta el consumidor, entendiéndolos para saber cómo darle solución. Asimismo, y a raíz de observar las nuevas necesidades que surgen en el mercado, se tiene la oportunidad de detectar ventajas tecnológicas y sociales que pueden desarrollarse como modelo de negocio. En segundo lugar, analizar a la competencia ayuda a entender y percatarse de las quejas que los clientes tienen y, así, mejorar. Por otro lado, captar ideas de fuera o colaborar con otras marcas permite abarcar con más amplitud la investigación en innovación y el emprendimiento. Finalmente, el mercado está lleno de productos y servicios innovadores que han nacido de unos ya existentes, pero enriquecidos.

Los medios de comunicación viven en una constante carrera por la búsqueda de la innovación en el contexto digital. Esto ha hecho surgir los laboratorios de innovación en grandes y pequeñas redacciones. De esta forma, los medios han decidido innovar a través del producto (nuevos formatos y narrativas), con la aplicación de la tecnología en la producción de contenidos; buscando ingresos alternativos a la publicidad y con un cambio en el modelo del negocio y la organización (en este punto es donde se encontrarían los conocidos como *labs*).

2.2 El método del lienzo de Alexander Osterwalder

Alexander Osterwalder (2011), experto reconocido en el mundo de los negocios, marketing e innovación, desarrolló el Modelo Canvas, una herramienta que describe cómo las organizaciones crean, entregan y capturan el valor de su negocio. Está conformado por nueve bloques de construcción que ayudan a la empresa a revisar y trabajar en busca de la rentabilidad:

2.2.1 Segmento de clientes

Se tiene que definir con claridad para poder crear una relación estable con los mismos. El segmento de clientes son todas aquellas personas para las que el negocio crea algún tipo de valor y la base del mismo (clientes potenciales y otras empresas).

2.2.2 Propuesta de valor

La creación de un buen modelo de negocio se basa en la existencia de una buena relación entre las necesidades de los clientes y la propuesta de valor. Para esto, es necesario crear un producto o servicio que se ajuste perfectamente a un mercado definido.

2.2.3 Canal

Los canales son todos los medios que utilizará el negocio para comunicarse e interactuar con sus clientes y, de esta forma, entregar su propuesta de valor. Dependiendo del tipo de negocio a desarrollar, los canales utilizados serán unos u otros.

2.2.4 Relación con el cliente

Todos los negocios tienen que definir con claridad el tipo de relación que van a mantener con el mercado y con sus clientes. Según Osterwalder, las relaciones con los clientes pueden estar basadas en la captación, la fidelización o la estimulación de ventas.

2.2.5 Flujo de ingresos

Una empresa puede generar ingresos a través de diferentes técnicas como la venta de activos, la cuota por uso, la cuota por suscripción; el préstamo, alquiler o *leasing*, la concesión de licencias, el gasto de corretaje y la publicidad.

2.2.6 Recursos clave

Son necesarios para crear y compartir la propuesta de valor de la empresa. Asimismo, estos pueden ser físicos (instalaciones), económicos (líneas de crédito), intelectuales (patentes, derechos de autor...) o humanos y las empresas los pueden tener como propios o, incluso, se pueden alquilar u obtener de sus socios.

2.2.7 Actividades clave

Para que un negocio funcione, la empresa debe establecer una línea de trabajo y de actividades que ayuden a tener éxito. Según Osterwalder, las actividades clave se pueden dividir en categorías como producción, resolución de problemas o plataforma/red.

2.2.8 Alianzas

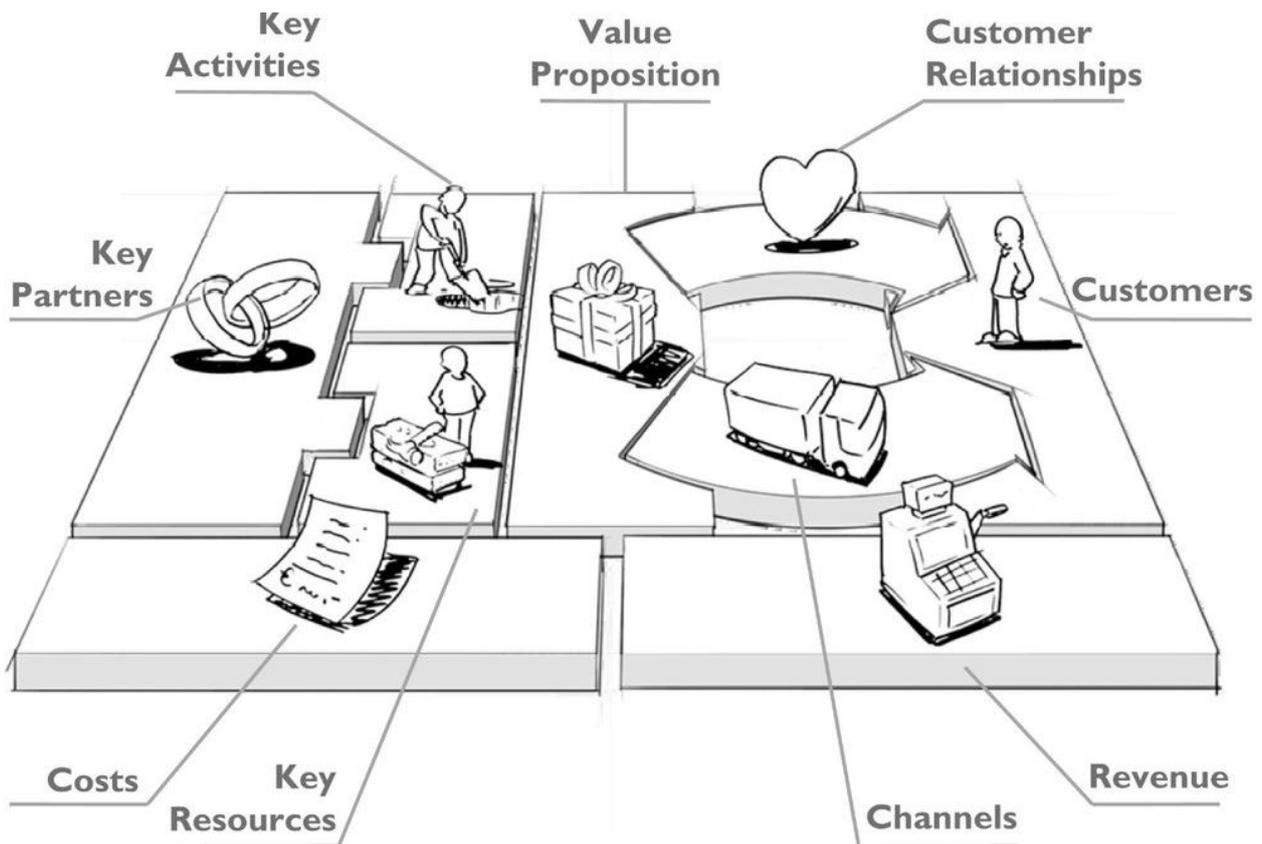
Las empresas necesitan de otras compañías o socios para poder desarrollarse y tener éxito. Existen, por tanto, cuatro tipos de asociaciones: alianzas estratégicas entre empresas no competidoras, asociación entre empresas competidoras, *joint ventures* (empresas que crean nuevos negocios) y relaciones cliente-proveedor.

2.2.9 Estructura de costes

Todo modelo de negocio busca minimizar sus costes y para esto, Osterwalder defiende la existencia de dos clases de estructura de costes: según costes y según valor. En primer lugar, los modelos de negocio que se basan en los costes tienen como objetivo minimizarlos todo lo posible (propuestas de valor de bajo precio, sistemas automáticos...). En segundo lugar, hay empresas que consideran

que los costes no son la prioridad para ellas y prefieren trabajar y centrarse en la creación de valor (propuestas de valor *premium*, servicios personalizados...).

Asimismo, se pueden definir los costes fijos (no varían en función de la producción), costes variables (varían en función de la producción), economías de escala y de campo.



3. Periodismo digital

El periodismo digital aglutina todas las cualidades de un periódico, la radio o la televisión en un mismo lugar y en tiempo real. “De esa forma, el concepto clave del periodismo en Red es el Hipertexto, es decir, el enlace que permite al lector navegar por diferentes rincones de la página e, incluso, por múltiples páginas (...). A través del hipertexto el lector tiene la posibilidad de profundizar en el tema hasta donde prefiera”, tal y como aparece en *El periodismo digital, Una nueva etapa del periodismo moderno* de la Revista Lasallista de investigación (Alonso Sánchez, 2007).

El entorno virtual ha cambiado la manera de hacer periodismo y transmitir la información, al igual que la manera de representar la realidad y se han “reubicado las teorías periodísticas y de la comunicación”. Las etapas de integración son: 1) Webs con características eminentemente textuales; 2) Los contenidos y servicios comienzan a ser originales y adaptados para la Red; 3) Los contenidos son preparados expofeso para tener únicamente existencia en la web (Navarro, 2009).

En un artículo de Ramón Salaverría (2019) para *El profesional de la información* se refleja que “aunque imperan las publicaciones para múltiples dispositivos, continúa habiendo publicaciones diseñadas solo para su consulta mediante ordenadores, al tiempo que emergen asimismo las pensadas exclusivamente para tabletas o para móviles. Al igual que ocurre con los medios no digitales, en la Red conviven los medios generalistas con los especializados; las publicaciones gratuitas con las de pago; los cibermedios globales con publicaciones nacionales, locales e, incluso, hiperlocales”.

La investigación *Innovación tecnológica y social en los nuevos medios digitales norteamericanos, Análisis del caso de Quartz News* (Anguí, Cabezuelo y Sotelo, 2019) saca unas conclusiones interesantes en este campo del periodismo digital: “La crisis de confianza en los medios y el escaso tiempo de dedicación a la lectura de los usuarios obliga a las cabeceras a crear nuevas fórmulas de atracción hacia el contenido periodístico. De este modo, la combinación de un periodismo de calidad, interactivo y visual con nuevos formatos publicitarios, adaptados a las marcas, parece ser la línea a seguir para garantizar un futuro sostenible de los medios”.

Por otro lado, la figura del periodista en la era digital también ha cambiado. “En lo digital, el comunicador debe aprender a realizar múltiples tareas, igual de importantes y al mismo tiempo, como grabar audio y video, editar, musicalizar, pulir y emitir al aire” (Antolinez, 2018).

CAPÍTULO III. ESTADO DE LA CUESTIÓN

1. Organización de eventos en Canarias

Para tener una percepción realista de la situación del sector se ha entrevistado a una empresa dedicada a la organización de eventos en la isla de Gran Canaria. Debido a la situación de crisis sanitaria los organizadores se encuentran en un momento complicado para desarrollar su trabajo con normalidad. No obstante, la entrevista se ha centrado en el sector antes de la pandemia y en su habitual funcionamiento.

“Las Islas, gracias al clima, su belleza y el carisma de su gente son uno de los mejores emplazamientos de Europa para realizar eventos tanto nacionales como internacionales”, cuenta Laura Brito, propietaria y directora de Adaya Eventos, sobre la situación del sector. En esta misma línea, Brito continuó argumentando que se trata de un mercado con bastante demanda, aunque “varía mucho según la situación económica”.

En cuanto a la frecuencia con la que solicitan los servicios de esta organizadora de eventos, esto depende mucho del mes, pero suelen tener una media de tres a ocho eventos mensuales. Hay que tener en cuenta, también, la temporada del año en la que se celebran más eventos que son entre los meses de mayo a diciembre. La organizadora explica que los eventos más solicitados son los empresariales y de organismos públicos. Además, es de apreciar que el 50 % de sus clientes son extranjeros.

Pero, ¿cuáles son los aspectos positivos y negativos de la profesión? Lo positivo es “el buen ambiente que suele existir entre los profesionales”. Desde la empresa destacaron la armonía y profesionalidad al “crear grupos de trabajo para cada momento”. Sin embargo, la experta señaló un aspecto negativo y es que existe mucho intrusismo en la profesión.

Al preguntar a Brito si el sector de la organización de eventos es viable para emprender un negocio aportó un rotundo “sí” y también es económicamente rentable “si eres bueno en tu trabajo”, añadió.

2. Datos económicos en Canarias

En 2018, el tamaño medio de los eventos que se realizaron en España fue de 275 personas y la agencia media organizó alrededor de 79 eventos ese mismo año (*Estudio de mercado 2019: la batalla por la relevancia, Eventoplus, 2019*). Asimismo, Canarias cuenta con, aproximadamente, 200 empresas de organización de eventos (eInforma, 2020).

Asimismo, el sector nupcial (uno de los más destacados) mueve 40 millones de euros anuales en la provincia de Santa Cruz de Tenerife y, a su vez, da trabajo a más de 6000 personas (*Diario de Avisos, 2019*). Centenar de empresas se reúnen cada año en ferias como la conocida FeBoda, consolidada como un evento de gran importancia para el sector ya que, no solo pone en contacto al cliente con el organizador de eventos, sino también con fotógrafos, maquilladores, peluqueros, etc.

Según datos extraídos de la Asamblea General de la Federación de Asociaciones de Ocio Nocturno de España (2019), Canarias cuenta con cerca de 1400 empresas de discotecas y salas de fiestas, productoras de festivales y eventos culturales junto a las empresas proveedoras y de mantenimiento de dichos establecimientos (seguridad, iluminación, sonido...). De hecho, el ocio nocturno tiene un peso enorme en la economía del Archipiélago y es uno de los principales destinos españoles de turismo de ocio vacacional. Es más, “un total de 1.9 millones de personas canarias y 4.7 millones de extranjeras consumen habitualmente ocio nocturno” (*Canarias 7, 2019*).

3. Tipología de eventos en Canarias

3.1 Eventos corporativos (MICE)

El turismo MICE (Reuniones, Incentivos, Conferencias y Eventos en sus siglas en inglés) en Canarias se ha ido afianzando con el paso del tiempo, tal y como demuestran las cifras aportadas por Promotur Turismo de Canarias (2019). “El gasto medio diario de estos turistas asciende a 145 euros, con una facturación total de 178 millones. La estancia media es de 9.43 días y un 37.5 % se aloja en hoteles de cuatro estrellas. Además, su gasto en bares y cafeterías representa el 76.7 %”. Asimismo, Gran Canaria se corona como la isla que más viajeros empresariales recibe (51.9 %) seguida de Tenerife, La Palma, Fuerteventura y Lanzarote.

3.2 Espectáculos y eventos de ocio

Los festivales se suceden en Canarias a lo largo de todo el año pero, sobre todo, en verano, donde las condiciones climáticas ofrecen enormes capacidades para este tipo de eventos al aire libre y multitudinarios. Tanto locales como turistas se reúnen en los distintos espectáculos para escuchar *techno, indie, rock, house...* Algunas de las fiestas más reconocidas son Ritmos del Mundo, Jameos Music Festival, Phe Festival, Isla Bonita Love Festival y muchos más.

3.3 Eventos sociales

Este tipo de eventos están más enfocados a la vida familiar y al ámbito privado. Entre los ejemplos más ilustrativos se encontrarían las bodas, comuniones, cumpleaños o graduaciones, entre otros. Para ilustrar este apartado, el pasado año 2018 se celebraron 7398 matrimonios en toda Canarias según cifras del Instituto Canario de Estadística (ISTAC).

Sin embargo, dentro de los eventos sociales también se pueden incluir las actividades de tipo público y local. En Canarias hay una amplia tradición de festividades como romerías, verbenas, comidas vecinales, etc.

3.4 Eventos deportivos

Los eventos deportivos, como su propio nombre indica, son actividades que se realizan de manera esporádica para atraer a un público y fomentar el turismo o la economía de un lugar. Para realizarlos se necesita cierta organización ya que requieren de infraestructuras, trámites administrativos y apoyo económico.

En Canarias se organizan eventos de este tipo de diferente índole pero, sobre todo, destacan las carreras y maratones como Transvulcania (isla de La Palma), Tenerife BlueTrail, Guayre Extreme (en Gran Canaria), entre otras.

3.5 Eventos solidarios (recaudación de fondos)

El objetivo de este tipo de eventos es la concienciación de la ciudadanía en relación a un tema en concreto como puede ser la pobreza, el hambre, enfermedades, etc. para poder recaudar fondos y ayudar a las personas que sufren este tipo de problemas. Pueden desarrollarse como actividades deportivas, ponencias, talleres, festivales, mercadillos... En el Archipiélago hay numerosas organizaciones sin ánimo de lucro que suelen organizar este tipo de eventos.

4. Empresas del sector en Canarias

Son numerosas las empresas que se dedican al sector de la organización de eventos en Canarias, además, es importante tener en cuenta todas las empresas estrechamente relacionadas con el sector que participan en la organización de eventos, como hostelería, decoración, peluquería, tiendas de ropa, etc. En la web *einforma.com*, en la que aparece un recuento de las empresas de organización de eventos, consta que están registradas 173 en la provincia de Las Palmas y 99 en Santa Cruz de Tenerife. Las capitales cuentan con un mayor número de empresas centradas sector y se dedican desde bodas, hasta eventos corporativos, congresos, cumpleaños... A continuación se hace mención de algunas de estas empresas:



CAPÍTULO IV. ANÁLISIS Y SELECCIÓN DEL MERCADO

1. Productos informativos especializados y no especializados en Canarias

En Canarias no se encuentran revistas especializadas en la organización de eventos en la misma medida que este proyecto quiere plasmar. Es decir, que agrupen tantas modalidades de eventos juntos (bodas, cumpleaños, comidas de empresa, despedidas de soltero...) y que, a su vez, cubran tantas áreas de los mismos (moda, tendencias, comida, lugares, decoración, consejos...). Sin embargo, existen diferentes revistas, diarios y blogs con los que se puede comparar el proyecto y que de algún modo abordan los eventos o se relacionan.

Revistas y blogs especializados en bodas:

- *Bodas.net*: esta página *online* no es de Canarias pero tiene un apartado dedicado a las Islas junto con otras provincias de España. Cuenta con un directorio formado por 25 000 empresas (a nivel nacional). Su comunidad de novias es de 120 000 (la más grande del país). Desde su catálogo nupcial se abordan fotógrafos, lugares, floristerías, organizadores, catering... todas las áreas a tener en cuenta en una boda. También publican informaciones con ideas y consejos diversos. En resumen, se trata de una revista que aporta las herramientas para facilitar la preparación de la ceremonia, la gestión de invitados, el control de los gastos o el contacto con los proveedores.
- *Si quiero Islas Canarias*: se trata de un blog creado por Promotur Turismo de Canarias para canalizar la promoción de la categoría “Turismo de Bodas, lunas de miel y viajes románticos”. Ofrecen temas variados y actuales con la intención de atraer a este target tan acotado. Con informaciones sobre los lugares más románticos, foto-reportajes de bodas celebradas en Canarias y un directorio para contactar con profesionales del mundo de la fotografía, *wedding planners*, estancias...

Por otro lado, están los diarios informativos de las Islas que alguna vez publican informaciones relacionadas con tendencias, moda, bodas, etc. de forma muy generalizada.

- *Canarias7*
- *La Provincia*

- *Eldiario.es (Canaria Ahora)*
- *Tribuna de Canarias*
- *Atlántico Hoy*
- *El Día*
- *El periódico de Lanzarote*

Lo que más abundan son las revistas culturales y guías de ocio de las Islas. Entre ellas destacan por su contenido:

- *MassCultura*: periódico sobre ocio y cultura en la isla de Lanzarote en formato digital. Sintetiza la actualidad y los eventos de la Isla, así como crónicas de los mismos. Cuenta con secciones amplias sobre: deporte, sociedad, educación, medio ambiente, turismo... Además, se puede encontrar categorías como: gastronomía, teatro, cine, música, danza, fotografía, etc.
- *La Brújula ocio y cultura*: guía de ocio en formato digital de la isla de Gran Canaria. Las secciones de noticias están protagonizadas por teatro, cine, festivales, fiestas tradicionales... Por otro lado, cuenta con un apartado de recomendaciones sobre lugares a los que ir a comer, escuchar música o ver espectáculos.
- *La revista de La Palma*: revista digital sobre ocio y cultura en la isla de La Palma. Aborda la actualidad de la Isla y difunde actividades y eventos utilizando un formato de “agenda 2.0”, visual e interactiva. Se dirige tanto a los locales como a los turistas. Se expone toda la información dedicada al ocio, cultura, deporte, etc. abordando teatro, conciertos, exposiciones, fiestas populares o cursos. Además, publican entrevistas a personajes isleños, especiales sobre tendencias, rincones que visitar y artículos, entre otros. Esta revista cuenta con 6000 lectores diarios.
- *La Revista de Canarias*: se trata de una revista cultural y de ocio que se puede leer únicamente a través de su formato digital. Entre sus contenidos destacan: teatro, danza, música, cine, exposiciones, gastronomía, humor... La información engloba toda Canarias.
- *Revista Chinegua*: se trata de otra revista cultural pero, a diferencia de la anterior, se distribuye en formato físico. Es originaria de Tenerife pero engloba a todas las islas y se distribuye en:

Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro (encartada en *Diario de Avisos*). Consta de cuatro tiradas anuales con periodicidad bimensual, más de 60 páginas y una tirada de 5600 unidades. Contenidos: arte, artesanía, música, cine, teatro, literatura, fotografía, gastronomía, folklore, diseño, etc.

También las propias empresas organizadoras de eventos cuentan, en algunas ocasiones, con su propia web o blog donde publican sus consejos. Por ejemplo:

- Evento Corp Canarias
- Panorama eventos
- Gestiona eventos
- My perfect Wedding en Tenerife

Otros:

- *El chikiplan*: revista de Tenerife, en formato físico y *online*. Se especializa en eventos y actividades para niños pequeños combinado con información general, ideas y planes. Asimismo, tiene una agenda de actividades, campamentos y fiestas.
- *Periodismo ULL*: Diario digital editado por el Laboratorio de Comunicación de la Universidad de La Laguna. Cuenta con noticias de diferentes ámbitos y con secciones de cultura, medioambiente, deporte, sociedad o videojuegos.
- *Canarias Gourmet*: periódico digital especializado en gastronomía con entrevistas, recetarios, turismo gastronómico o de actualidad.
- Revista *Fama*: originaria de Santa Cruz de Tenerife, se distribuye de manera analógica y digital. La revista *Fama* trata sobre acontecimientos sociales que tienen lugar en la isla de Tenerife. Cuenta la trayectoria de gente importante o de interés. Ofrece secciones como: belleza, cocina, decoración, *fitness*, moda, motor, salud, viajes... Es importante destacar que cuenta con 83 000 lectores (según el Estudio General de Medios o EGM) y una tirada de 10 000 ejemplares.

Existen también blogs canarios que abordan diferentes categorías:

- De gastronomía: *Gran Canaria Gourmet, Recetas de Cocina Canaria, La Cocina de Tesa...*
- Decoración: *Canarias Decora, De andar por casa, Dra Mueblestein...*
- Cultura: *Canarias Cultura.*
- Fotografía: *Bosques de Bonsai, Gabi Fotografía, Jaque Primate...*
- Moda y belleza: *De mayor quiero ser personal shopper, Honeydressing, Mery of the style...*
- Viajes: *Andurriante, El aprendiz de viajero, El mundo de Magec...*

2. Publicaciones especializadas sobre el sector en España

Aunque existen medios especializados en bodas y otros eventos de sociedad, al buscar información en los principales exploradores de internet sobre revistas o medios de comunicación especializados en eventos en España, los datos expuestos llevaban a dos entidades que parecen, en un principio, dominar el mercado español en este ámbito: *Eventoplus* y *MICE España*.

Como se puede observar, el sector del MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) está muy en desarrollo, siendo España uno de los destinos preferidos para este tipo de eventos corporativos. Uno de los objetivos de *Agüita Eventos* es centrarse en acontecimientos empresariales como cenas de empresa, viajes colectivos y otras formas de fomentar el trabajo en equipo dentro del negocio.

- *Eventoplus*: El Grupo Eventoplus es una empresa de medios que lleva trabajando en la organización de eventos MICE, es decir, reuniones, incentivos laborales, conferencias... que se realizan dentro un ámbito turístico. En definitiva, se trata de una compañía que ayuda a otras empresas o trabajadores a organizar eventos que supongan un impacto positivo en el negocio.
- *MICE España*: se trata de un portal que ofrece diferentes servicios y categorías como entretenimiento, cruceros, decoración, etc. Todo dentro del ámbito de los eventos corporativos.

Asimismo, y aunque no se trate de un sector especializado en la organización de eventos como tal, no se puede pasar por alto las revistas de tendencias en España. *Agüita Eventos* busca convertirse en una revista especializada y de moda en toda Canarias y, para eso, tiene que tener como objetivo

igualar la calidad de editoriales como *Condé Nast*, que cuenta con las principales y más conocidas revistas de tendencias a nivel nacional e internacional (*Vogue, Vanity Fair, Traveler*). Las temáticas principales no concuerdan totalmente con las de *Agüita Eventos*, pero sí pueden chocar en algunos ámbitos como en moda, viajes e, incluso, gastronomía.

CAPÍTULO V. MODELO DE NEGOCIO

1. Lienzo de Alexander Osterwalder: *Agüita Eventos*

<p>Socios clave </p> <ul style="list-style-type: none"> -Empresas organizadoras de eventos -Empresas de regalos y decoración -Empresa de caterings -Fincas y Hoteles -Fotógrafos -Estilistas y maquilladores -Empresas de música y animación (grupos, cantantes, DJ...) 	<p>Actividades clave</p> <p>Producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Guía de tendencias -Contacto con los usuarios -Secciones con contenido variado y útil respecto a la organización de eventos -Satisface necesidades informativas <p>Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Estrategia de marketing y publicidad <p>Gestión empresarial:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Empresa externa <p>TICs</p> <ul style="list-style-type: none"> -Presencia en las principales redes sociales 	<p>Propuesta de valor </p> <ul style="list-style-type: none"> -Revista online dedicada a la organización de eventos en Canarias -Información diaria -Contacto con los profesionales del archipiélago dentro de este ámbito -Noticias, consejos, moda e innovación 	<p>Relación con el cliente </p> <ul style="list-style-type: none"> -Comunicación directa y personalizada -Foro para abrir discusiones -Redes sociales -Encuentro en eventos 	<p>Segmento de clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> -Personas que vivan en Canarias -Público adulto -Personas que quieran realizar su propio evento y asistentes al mismo -Empresas organizadoras de eventos en Canarias -Interesados en modas y nuevas tendencias 
<p>Estructura de costos </p> <ul style="list-style-type: none"> -Sueldos -Recursos clave (ordenadores, cámaras...) -Dominio y hosting -Servicios externos: informático y asesoría -Publicidad 	<p>Recursos clave </p> <ul style="list-style-type: none"> -Capital humano: periodista, desarrollador informático, marketing -Recursos técnicos: ordenadores, cámaras, trípode, etc. -Recursos financieros -Recursos intelectuales 	<p>Canales </p> <ul style="list-style-type: none"> -Página web -Newsletters -Bots -Redes sociales -Medios tradicionales (anuncio de televisión, cuña de radio, vallas publicitarias) -Visita al cliente 	<p>Flujo de ingresos </p> <ul style="list-style-type: none"> -Publicidad -Suscripción -Donativos 	

1.1 Segmento de clientes

Al tratarse de un medio de comunicación desarrollado y planteado para la comunidad autónoma de las Islas Canarias, el segmento de clientes se encontraría en el Archipiélago. De esta forma, como el tema principal es la organización de eventos, se considera correcto dirigirse a un público de 16 años en adelante (podría considerarse un criterio subjetivo que, a partir de esta edad, las personas empiezan a tomar interés en este tipo de actividades, aparte de empezar a tener cierta independencia).

A la hora de enfrentarse a la búsqueda del público objetivo aparece un problema, y es que la organización de eventos no tiene un marco limitado de clientes. No obstante, siempre se intentará dirigir el trabajo hacia esas personas que desean organizar su propio evento, los asistentes a dichos

acontecimientos y las empresas relacionadas con el tema. Todo esto relacionado con los ámbitos: decoración, viajes, moda, belleza, gastronomía, lugares, regalos, reportajes y entrevistas y servicios.

Por tanto, y respecto a las cifras, las Islas cuentan con 2128 millones de personas. Dando por hecho que no toda esta población va a querer una gran fiesta o que no todo el mundo celebra ocasiones como, por ejemplo, los cumpleaños; sí se puede tomar esta cifra como ilustrativa para empezar a trabajar en el público futuro.

Asimismo, y según cifras del Instituto Canario de Estadística (ISTAC), en el año 2017 se celebraron 7563 bodas. Esto puede significar que, tanto el futuro matrimonio como las posibles empresas que se dediquen al mundo de la organización de bodas pueden tomar a *Agüita Eventos* como referencia para uno de los días más importantes de una persona. Pero no solo los protagonistas, sino también de los amigos y familiares de los mismos. De igual forma, junto a una boda hay una despedida de soltero anterior, donde los mejores amigos de los novios organizan el adiós a la soltería (las cifras de las despedidas estarían basadas en las cifras de las bodas).

Por otro lado, actualmente se han popularizado las cenas de empresa para mejorar el trabajo en equipo, fomentar el compañerismo y acercar la cúpula empresarial al trabajador. En las Islas hay 56 521 empresas inscritas en la Seguridad Social (ISTAC, 2020). En este punto hay que tener en cuenta que, al igual que con los cumpleaños, no todas las empresas organizan este tipo de eventos, pero las cifras de las que partir son bastante esperanzadoras.

Finalmente, en toda Canarias hay registrados 187 institutos y entre las dos universidades (Universidad de La Laguna y Universidad de Las Palmas de Gran Canaria) hay 94 grados que celebran sus orlas anualmente.

Hasta aquí se ha hablado de las cifras de los clientes potenciales, pero también hay que tener en cuenta a los anunciantes, que serían todas las empresas o autónomos vinculados a la organización de eventos: estilistas, peluqueros, profesionales de la hostelería, cocineros, músicos, fotógrafos, los propios organizadores, etc. Todos ellos también se beneficiarán de su promoción en la revista digital, podrán aumentar su negocio y visibilidad ante el público.

Teniendo en cuenta todas estas cifras, este proyecto goza con un amplio segmento de clientes que hace ver que realmente es un proyecto con viabilidad futura.

Para acabar, otro tipo de posibles clientes son las empresas anunciadoras como organizadores de eventos, tiendas, caterings, fincas y hoteles, fotógrafos, estilistas, agencias de viaje, empresas de animación, etc.

1.2 Propuesta de valor

En la siguiente página se expondrá la propuesta de valor que llevó a la creación de Agüita Eventos.

CREADORES DE ALEGRÍAS

-Se trata de un producto funcional, ya que satisface las necesidades informativas del cliente al instante. Lo hace a través de un contenido bajo en costos, por lo que el lector ahorra dinero consultando la plataforma digital; a diferencia de lo que ocurre en otros formatos físicos (nuestro producto sería barato y sin desplazamientos).

-Además, el cliente se ahorra tiempo en conseguir datos de su interés, dejando de lado la frustración que conlleva realizar varias búsquedas sin tener la certeza de que vaya a encontrar lo que busca. Con este producto tiene la seguridad de que encontrará todo lo que necesita en un mismo espacio. Por tanto, además de ahorro de tiempo también ahorra esfuerzo, lo que haría al cliente feliz

-Añadir que se trata de un producto ligero y visual, dedicado a las nuevas narrativas pero a la vez aglomerando toda la información importante para el cliente, así que incluso cansado va a sentirse con ánimo de consultar la plataforma..

ANALGÉSICOS

-El producto facilita de manera rápida y asequible los contactos y la información que el cliente necesita para la organización del evento o si, simplemente, va a asistir a uno y quiere saber qué ponerse, cuál es el mejor maquillaje, qué regalo es el adecuado, etc.

-Aglutina a los profesionales y sus trabajos para que el cliente pueda decidirse. Es de bajo coste para que un amplio número de personas pueda consultarlo.

-Se adapta a las necesidades y gustos del cliente ya que no todo el mundo desea las mismas cosas o tiene las mismas capacidades.

-En una sola web encuentra un abanico amplio de información sobre diversos eventos: bodas, cumpleaños, despedidas de soltero/a, cenas de empresa etc.

-El cliente podrá organizar sus eventos sin ser un experto en el tema pero parecerá que ha nacido para ello.

-Aportamos información actualizada para estar siempre a la última. La clave de todo: contenido ligero, de interés, barato y sin esfuerzo.

-Este proyecto ofrece facilitar el contacto entre las personas relacionadas con la organización de eventos y los clientes lectores del medio.

-Por otro lado, será un referente para la búsqueda de nuevas tendencias. En él se pueden encontrar noticias de interés relacionadas con diferentes eventos sucedidos en Canarias de publicación diaria.

-Fomenta la creatividad del propio cliente sirviendo de apoyo para cuando este desee organizar su propio evento. Todo esto adaptándose al presupuesto del lector.

-Ofrecemos toda la actualidad de noticias, consejos de moda, mejores lugares para celebrar, entrevistas con profesionales y todo lo que necesita saber para hacer una fiesta a su medida en Canarias.

TAREAS

-Pretendemos facilitar la tarea organizativa de los eventos, aportar creatividad, información rápida y actualizada sobre los eventos de interés del cliente.

-Los lectores podrán ver los trabajos y los datos de los profesionales que buscan para sus eventos en la zona en la que buscan.

-Informar a nivel insular de todas las novedades de eventos, además de tener al alcance en una sola búsqueda los datos necesarios.

-Facilitar un formato asequible y barato aunque de calidad.

-Como tarea emocional del producto encontramos la estética, seguridad, el bienestar personal y ajeno, tranquilidad e, incluso, la búsqueda de la felicidad a través de eventos sociales, familiares, etc.

-Tenemos que satisfacer la necesidad básica de informarse que tiene el público que visita la página, que espera encontrar todos los datos de interés relativos a la organización de eventos en las Islas.

-Favorecer el contacto de los profesionales del archipiélago a los clientes y viceversa.

FRUSTRACIONES

-En muchas ocasiones, se carece de la capacidad (económica o personal) para poder hacerlo al gusto del cliente.

-El cliente no sabe qué profesionales son los adecuados para sus eventos de forma rápida y efectiva en la zona en la que se encuentra.

-Poca información al respecto a nivel insular de cómo está este asunto en su zona/isla.

-La población está descontenta y cansada por la tarea de búsqueda que tiene que emprender si quiere organizar un evento o saber qué se lleva. El cliente se tiene que enfrentar a formatos poco asequibles para encontrar la información que necesita.

ALEGRÍAS

--El cliente sería más feliz con la información que le vamos a aportar y con la facilidad que le supondría contar con ella.

-Se trata de información que está al alcance de su mano y satisface sus necesidades de manera rápida y con la calidad necesaria.

-El lector está al día de las nuevas tendencias y de todos los servicios que hay cerca de casa.

-Ya no tiene que hacer una búsqueda exhaustiva y de diferentes medios porque aquí lo encuentra todo en un mismo lugar.

-Puede organizarse con los gastos que le va a suponer asistir o hacer un evento ya que el producto se adapta a las necesidades y capacidades del cliente (desde la boda más cara y llamativa, hasta una pequeña fiesta de cumpleaños sin grandes gastos).

1.3 Canales de distribución y comunicación

El principal canal de distribución y comunicación es la propia página web donde se desarrolla el medio. Por otro lado, se dispondrá de email para consulta de dudas, facilitar el contacto con clientes, avisar de las novedades, negociar con anunciantes...

Se hará uso de *newsletters* para mantener vivo el interés sobre la marca y de bots que envíen un comunicado de las publicaciones de la web al móvil. Es importante tener en cuenta la promoción a través de otras webs con banners o anuncios de vídeo, para ello se llegará a un acuerdo con otras empresas similares.

Agüita Eventos también estará presente en las siguientes redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn, teniendo en cuenta las particularidades de cada plataforma. Estas contribuyen a una comunicación directa en la que los clientes o anunciantes sienten cercanía con la marca y pueden estar al día de sus novedades. Con esta herramienta se puede llegar a encontrar a los líderes de opinión o *influencers* dentro del sector para que creen contenido que nos promocioe.

Toda empresa que se precie necesita, además del contacto con el cliente y anunciantes a través de la web, un contacto directo y personal, tener reuniones con los anunciantes para exponer los puntos en común y fomentar la cercanía. Por otro lado, se plantean contenidos y eventos patrocinados como charlas, ferias o congresos.

1.4 Relación con el cliente

Después de determinar las características que definen el segmento de clientes, su identificación con la propuesta de valor y tras considerar los múltiples canales disponibles, el siguiente paso consiste en formular unas estrategias apropiadas para captar y retener al público. Asimismo, aparte de trabajar en la relación con el cliente, también esto ayudará a crear una imagen propia de la marca *Agüita Eventos*.

Relación con el lector

En primer lugar, se utilizará una comunicación tanto personal como a distancia. Esto significa que *Agüita Eventos* se pondrá en contacto con el público vía email, a través de distintos foros y recursos tecnológicos. Pero, también se utilizará la comunicación cara a cara y personalmente en ferias, eventos, ponencias, etc.

En segundo lugar, al tratarse de un medio de comunicación, la atención será principalmente colectiva, resolviendo las dudas generales que existan en torno a algunas publicaciones, preguntas en el foro, etc. Aunque también se dará una atención personalizada a los suscriptores, a los que se tratará con más exclusividad.

Asimismo, no se mantendrá una relación directa continuamente con el público, sino que se basará también en el autoservicio; es decir, en muchas ocasiones se limitará a proporcionar los medios necesarios para que los clientes se puedan servir por sí mismos. En eso se basa el medio, en ofrecer pautas específicas para la organización de ciertos eventos, explicadas de forma tan concreta y fácil que sea casi imposible que surjan dudas entre los lectores.

Por otro lado, con la creación de un foro se busca la instauración de comunidades de usuarios para profundizar en las necesidades de los clientes y facilitar el contacto con los mismos.

Relación con los anunciantes

De la misma forma que se pretende cuidar la relación con el lector, también se debe prestar atención a la comunicación existente entre *Agüita Eventos* y las empresas o marcas que se publiciten en el medio. Para encontrar posibles anunciantes se trabajará a partir de:

1. La creación de contenidos de calidad que fidelicen a los lectores, lo que llevará a una mayor difusión, fundamental para atraer anunciantes.
2. El cuidado del diseño de la página web ya que, aunque los contenidos sean de calidad, si se encuentran en un formato poco atractivo, los lectores huirán del mismo y, por ende, también los anunciantes.

3. A través de la visibilización del trabajo en redes sociales. Siendo constantes y creando una comunidad entorno a *Agüita Eventos*.
4. El contacto con clientes potenciales. La revista se pondrá en contacto con las marcas y les presentará un dossier con lo que ofrece, explicando por qué quiere que se anuncien en el medio y, finalmente, convenciéndoles de las oportunidades que existen con cifras y datos que respalden el proyecto.
5. Finalmente, acudiendo a eventos relacionados con el ámbito de trabajo. En ferias y convenciones es donde más facilidades existen para encontrar posibles anunciantes.

1.5 Flujo de ingresos

Teniendo claro el segmento de clientes y sus necesidades, es hora de enfrentarse a los ingresos que se obtendrán para capturar el valor entregado. Aunque a lo largo de la vida de la empresa se pueden utilizar diferentes formas de generar ingresos, en *Agüita Eventos* se quiere dar prioridad a dos modelos en concreto:

1. Ingreso por suscripción: los lectores pagan una cierta cantidad de dinero al mes para poder acceder a contenidos exclusivos del medio y tener ciertas ventajas.
2. Ingreso por publicidad: trabajando el marketing *bussines to bussines* atrayendo a empresas relacionadas con el mundo de los eventos para que se publiciten en el medio de comunicación de diferentes maneras (*banners* publicitarios, publicidad nativa, en la sección “Servicios”, etc.).

A partir de estas dos formas de generar ingresos, se establecen los precios de manera fija, obteniendo un precio base (4 euros mensuales). No obstante, también se tendrá en cuenta el interés de compra de los clientes y, por esto, existirá la opción de donaciones puntuales para todas aquellas personas que crean en la necesidad de este proyecto.

1.6 Recursos clave

Existen dos grandes recursos clave para desarrollar una empresa: personas (capital humano: herramientas de comunicación) y los recursos técnicos (material).

Capital humano

Hay tres perfiles fundamentales:

1. Los periodistas. En este caso serán las dos creadoras las encargadas de desarrollar el producto, el contenido audiovisual y crear contenido para la web y redes.
2. Perfil tecnológico. Es necesaria la contratación de un desarrollador informático para que gestione la web y asesore en las redes sociales (Programación FC Desarrollo, de Francisco Cabrera).
3. Marketing. En un principio, desempeñarán esta tarea las periodistas pero a medida que el proyecto crezca se subcontratará a una o más personas para que se encarguen de este área y pueda hacerse cargo de las labores de: publicista, *community manager*, diseñador gráfico, SEO...

También se requerirá de la subcontratación de una asesoría para que lleve todos los procedimientos legales.

Recursos técnicos

No haría falta espacio físico ya que al tratarse de una web no se necesitan oficinas para desarrollarlo. Por otro lado, hay que tener en cuenta materiales necesarios como: ordenadores, cámaras, trípode, móvil, micrófonos, *software*...

También harían falta recursos financieros, para *hosting*, dominio y los materiales con los que aún no cuenta el proyecto.

Recursos intelectuales

Ya sean las marcas, información privada, patentes, derechos de autor, asociados y bases de datos de clientes... son elementos clave para la evolución de un proyecto o modelo de negocio sostenible.

1.7 Actividades clave

1.7.1 Producto



@agüitaeventos



@agüitaeventos



Agüita Eventos

Medio de comunicación *online* especializado en la organización de eventos en las Islas Canarias. A través de publicaciones diarias se busca facilitar la vida a los lectores a la hora de organizar o asistir a cualquier tipo de evento. Cumple su función como guía de forma fácil y asequible con creatividad, rapidez y actualidad en relación a las tendencias del momento. Es decir, se basa en contenidos ligeros y muy visuales que giran en torno a las nuevas narrativas dejando de lado la redacción convencional de los medios de comunicación tradicionales. Por ejemplo:

- *Storytelling*: el arte de contar historias dando bastante importancia a la imagen y al relato.
- Hipertexto: dentro de las informaciones se añadirán links tanto a contenidos propios como externos, vídeos, imágenes, texto... Para que la lectura no sea monótona y atrapar al lector.

- Transmedia: la información se adaptará a los diferentes dispositivos y plataformas, con contenido para ordenador, móvil y tableta.
- Contacto con el usuario: a través de un foro donde se podrán añadir sugerencias y opinión o pueden ponerse en contacto con la revista (móvil o correo). También el medio permanecerá activo en las redes sociales, redirigiendo hacia la web, añadiendo publicidad, comprobando el impacto a través de estadísticas y, lo más importante, manteniendo una relación estrecha y cercana con los clientes favoreciendo al *engagement*.

Presentación

Para la gestión de contenidos se utilizará el *Wordpress*, por su facilidad de uso. La plantilla elegida es: Mosby Portfolio Template. El motivo de esta elección es su dinamismo a la hora de moverse por la web y por su capacidad de adaptación a la plataforma móvil. Asimismo, una de las cosas más llamativas es la presentación de las informaciones, siendo todas muy visuales.

Secciones en el portal web

En este medio se van a tratar todos los eventos de manera general, pero se quiere hacer especial énfasis en: bodas, cumpleaños, orlas, despedidas de soltero y cenas de empresa. Para que el usuario tenga facilidad al moverse por la página se ha dividido la web en secciones, que se proceden a describir a continuación:

- Decoración: desde las sillas que van a poner hasta el color de las flores o fiestas de cumpleaños temáticas. Además de informar sobre los profesionales cercanos a los clientes, también contará con artículos y noticias de los que sacar las mejores ideas y observar tendencias.
- Viajes: no solo forman parte de las lunas de miel, habrá recomendaciones para cualquier tipo de ocasión. También aparecerán agencias de viajes de las Islas para que el lector consulte información y se ponga en contacto con ellos. Los destinos más visitados, los más baratos, recomendaciones de qué llevar y claro está, cómo organizarlo.

- Moda: noticias sobre moda, tendencias, entrevistas... Esta sección no solo está ideada para las personas que tienen un evento inminente, sino que sirve también para todo aquel que desee simplemente informarse.
- Belleza: cuidado facial, maquillaje, bienestar, todo para la armonía del cuerpo y la mente. Una sección que aglutina productos, técnicas y consejos.
- Gastronomía: esta sección está enfocada tanto a la búsqueda de profesionales como a la propia creatividad culinaria de los lectores. Para que el cliente mantenga el contacto con los profesionales de este ámbito habrá una lista de *caterings* y restaurantes.
- Lugares: dónde celebrar una fiesta en relación a los gustos y necesidades del cliente. En esta sección habrá una lista de los mejores sitios de Canarias para celebrar una ocasión especial como fincas, hoteles, restaurantes...
- Regalos: tanto ideas de regalos de cumpleaños como recuerdos de boda o incluso tutoriales para poder hacerlos artesanalmente.
- Reportajes y entrevistas: los protagonistas de las historias, los organizadores de eventos más prestigiosos de las Islas o cocineros reconocidos, entre otros. De primera mano la opinión de expertos en el ámbito de la organización de eventos.
- Servicios: se pretende ser un puente entre los que desean organizar su evento y los profesionales que necesitan, facilitando sus contactos y enseñando su trabajo. En esta sección aparecerá la lista de todos los profesionales isleños de los diferentes ámbitos que se han nombrado con anterioridad y divididos por especialidades.

Descripción

¿Qué tipo de empresa se ajusta mejor a sus necesidades? ¿Cómo regalar bonito y asequible? ¿Cuál es el mejor lugar para celebrar un cumpleaños? Estas son algunas de las muchísimas preguntas que *Agüita Eventos* pretende contestar.

- Es un producto funcional y satisface las necesidades informativas del cliente, casi de manera inmediata.
- Contenido bajo en costos por lo que el lector ahorra dinero (a diferencia de los medios físicos) y desde la comodidad del hogar.
- Permite ahorrar tiempo en buscar la información que le interesa al cliente, es decir, toda la información sobre eventos en Canarias está en un mismo espacio.
- Formato ligero y visual.
- Contactos en una sola pantalla de todos los profesionales de los diferentes ámbitos en Canarias.
- Noticias actuales y tendencias diarias.
- Fomenta la creatividad del cliente y se le da las pautas para que pueda organizar su evento con sus propios medios.

1.7.2 Marketing

Para que la empresa se desarrolle adecuadamente se debe contar con una estrategia de marketing acorde a las expectativas de crecimiento futuro.

Tipos de estrategias de marketing

1. **Email marketing:** se basa en el envío de correos electrónicos a un listado de contactos. El email marketing puede ser de utilidad para el medio de comunicación, avisando a las personas que lo deseen de la nueva publicación de contenidos a través del envío de *emails*.
2. **SEO o posicionamiento orgánico en buscadores:** contar con un buen posicionamiento en los buscadores es fundamental para cualquier empresa. Que al buscar el nombre del medio de comunicación aparezca en el primer lugar. Pero no solo cuando busquen directamente sino que aparezca ligado a una serie de palabras clave como eventos, fiestas, bodas, etc.

3. **SEM o publicidad pagada en buscadores:** fundamental para aparecer en las primera posiciones de los buscadores, al igual que con el SEO, aunque la diferencia principal es que en este punto se debe invertir por las palabras clave que posicionan el producto.
4. **Marketing de contenidos:** la creación de contenidos de calidad y valiosos para los lectores es el objetivo de este medio de comunicación.
5. **Marketing de redes sociales:** esta herramienta será la más importante para el desarrollo del medio y para su difusión.
6. **Social Ads:** la publicidad en redes sociales también puede ser un punto importante a desarrollar en el futuro. Pagar para que el público y posibles clientes reconozcan el producto puede favorecer a la marca.
7. **Marketing de eventos:** ya que la revista gira entorno a la organización de diferentes eventos, en ocasiones especiales se pueden promocionar las novedades a través de este tipo de marketing.
8. **Marketing B2B o *business to business*:** el medio contará con una sección de servicios, anteriormente explicada, y se tendrá que negociar con otras empresas y profesionales dentro del sector de la organización de eventos para que se promocionen a través de *Agüita Eventos*.

Publicidad

Será a través de soportes digitales ya que, al tratarse de un medio de comunicación *online*, el principal nicho de publicidad se encontraría en soportes como redes sociales u otros medios digitales. A través de contenidos patrocinados, recomendaciones o anuncios en Youtube. Asimismo, la difusión a través de redes sociales como Facebook o Instagram tiene la capacidad de llevar la marca a un amplio número de posibles clientes, teniendo en cuenta sus características personales y necesidades a un bajo costo.

Relaciones Públicas

Se debe contar con un trabajo de Relaciones Públicas fuerte para reforzar las estrategias de marketing. Entre estos se encontrarían actividades como eventos para exhibir el trabajo realizado, promocionar ponencias con expertos en el ámbito de la organización de eventos, acudir a ferias nacionales e internacionales para aportarle al cliente el mejor y más innovador producto, etc.

Patrocinio

También se puede promocionar el medio de comunicación a través del patrocinio de diferentes actividades relacionadas con el ámbito de trabajo para enseñarle al cliente las oportunidades que puede tener a la hora de organizar un evento con ejemplos presenciales.

Ejemplos de promociones:

- Eventos.
- Charlas promocionadas de personas expertas.
- Ferias.

Social Media Marketing

Las redes sociales son una herramienta fundamental para promocionar el medio, sobre todo porque es un producto digital. Se puede trabajar todas las plataformas, desde Facebook, Instagram, Twitter, hasta otras dirigidas al mundo empresarial como LinkedIn.

Todas las redes sociales tienen unos objetivos comunes para las marcas: darse a conocer, tener mayor visibilidad, alcanzar un mayor número de seguidores... Sin embargo, cada una de las redes sociales tiene sus particularidades y están diseñadas especialmente para ciertos usos.

Ejemplos de promociones RRSS:

- Encuestas.
- Sorteos.

- Concursos.
- Descuentos.
- Preguntas directas.

1.7.3 Gestión empresarial

La idea principal es subcontratar una asesoría ya que permite ahorro de costes, facilita el contacto con proveedores de servicios con experiencia y supondría un apoyo para cumplir la normativa. De esta manera, el empresario puede concentrarse en el desarrollo del producto. Se pronostica contratar la asesoría DyM que se encargará de servicios contables, fiscales, laborales, administrativos y jurídicos.

1.7.4 TIC

Se prevé la contratación de un desarrollador de páginas web (*hosting*, dominio...). Este profesional llevará la plantilla de Wordpress y la gestión del día a día. La empresa que se ha escogido para desarrollar este trabajo es Programación FC Desarrollo que, además del diseño web, también se encarga del *hosting* y el asesoramiento para la gestión de redes.

1.8 Red de partners

Para que *Agüita Eventos* se desarrolle de forma favorable y llegue a convertirse en un medio de comunicación de referencia en el mundo de los eventos, es importante buscar personas o empresas que ayuden a conseguirlo. Se trabajará con diferentes socios o *partners* para lograr que el medio funcione, genere ingresos y para reducir los costes.

- Competidores: en este caso, no existen competidores como tal; pero sí puede parecer que el proyecto intenta enfrentarse a los organizadores de eventos de las Islas. No obstante, lo que se busca es la alianza. Se ve claramente representado en la sección “Servicios”. Asimismo, también se busca que ellos recomienden a *Agüita Eventos* cuando sea necesario, es decir, se trataría de un intercambio mutuo de publicidad.

- No competidores: existen numerosos negocios que pueden aportar su grano de arena para desarrollar *Agüita Eventos*. Como por ejemplo empresas de publicidad, de desarrollo web...
- Externalizaciones: como se ha explicado con anterioridad, se contará con una asesoría encargada, entre otras funciones, de la contabilidad.

1.9 Estructura de costes

Como método de financiación para el medio se ha escogido la suscripción. Con este modelo se busca que los lectores más fieles paguen una cuota mensual de, aproximadamente, 4 euros. El motivo que ha llevado a escoger esta manera de pago es que está basada en la fidelización de los lectores.

Aunque los contenidos generales serán gratuitos para la totalidad de los clientes, aquellas personas que estén suscritas tendrán ciertas ventajas con respecto a las que no. Algunas de estas ventajas son: el acceso ilimitado a todas las secciones y contenidos, los que no estén suscritos no podrán ver los apartados de entrevistas y servicios (contacto con los profesionales del mundo de la organización de eventos). Por otro lado, contenido exclusivo, la posibilidad de leer algunos artículos unas horas antes de que se abran al público general, una atención más personalizada, participación en el blog, newsletter exclusivas o descuentos.

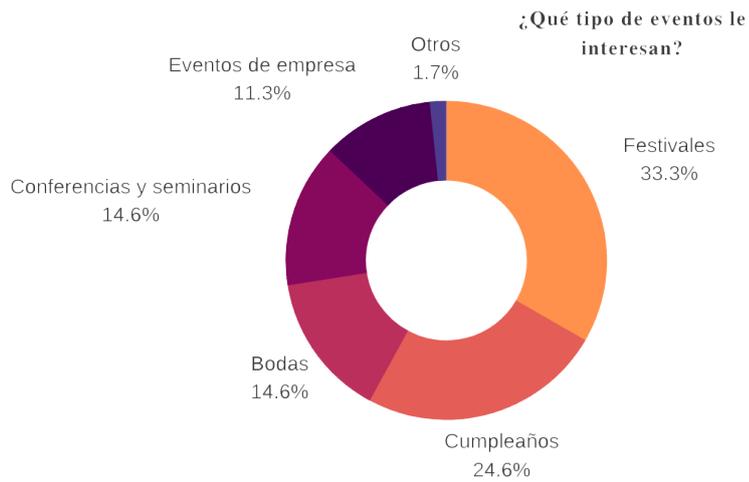
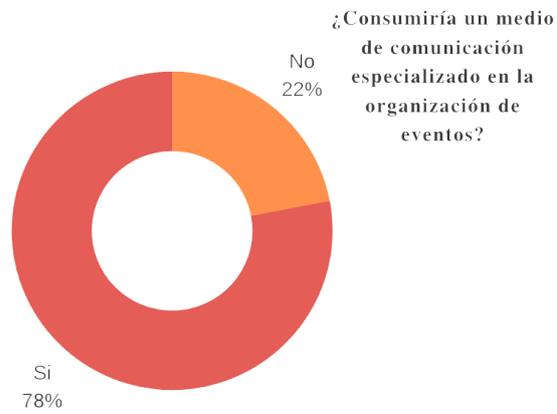
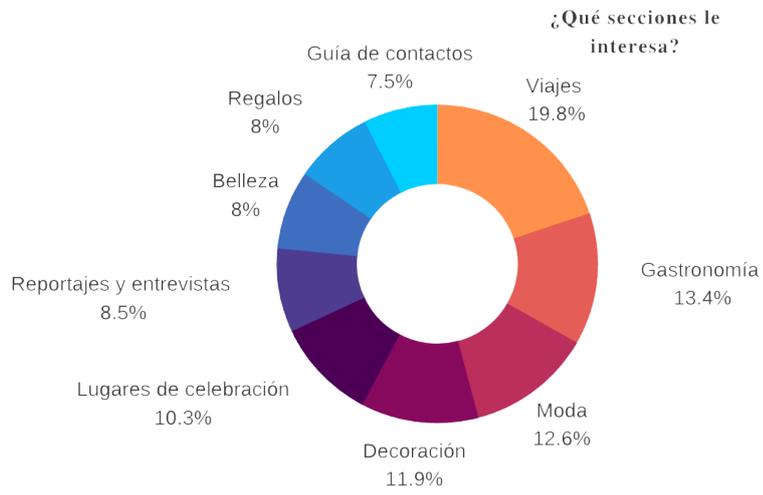
También existe la posibilidad de que las personas suscritas o no a *Agüita Eventos* hagan una donación para que el medio siga desarrollándose. Esto no es una obligación, se trata de una relación de identificación del lector con la revista.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES

A través de la revisión bibliográfica de documentación, entrevistas y una encuesta poblacional que analiza el sector de la organización de eventos a nivel regional y a nivel nacional y, a su vez, la posibilidad de desarrollo de un medio de comunicación especializado en el tema; se han llegado a las siguientes conclusiones en relación a las hipótesis iniciales:

- La revista digital *Agüita Eventos* se trata de un proyecto viable y rentable, las cifras así lo indican, así como la ausencia de medios de comunicación en el Archipiélago. El sector de la organización de eventos está respaldado por numerosas empresas y cuenta con una gran demanda tanto a nivel regional como nacional. Aunque, como ha sucedido con la mayoría de industrias, se ha visto afectado por las consecuencias de la COVID-19.
- El producto digital como soporte informativo es una demanda cada vez más creciente en la población gracias a las facilidades que ofrece. Según datos expuestos por la OJD (Oficina de Justificación de la Difusión), en el mes de marzo aumentó el número de usuarios y de visitas a páginas de medios digitales, sobre todo locales y regionales (incremento del 88 %). Por otro lado, las empresas son conscientes de la escalabilidad que ofrece este recurso a diferencia de los soportes informativos tradicionales.

Para poder intuir la acogida que podría tener un medio como *Agüita Eventos*, se decidió poner en marcha una encuesta para conocer la opinión de un limitado número de personas (100). Tras analizar los datos, se llega a la conclusión de que, aunque la mayoría de las personas encuestados (un 66 %) no ha organizado un evento (más allá de los cumpleaños y otros eventos familiares), el 78 % está interesado en consumir un medio de comunicación especializado en este ámbito. Por otro lado, las secciones de viajes, gastronomía y moda son las más reclamadas. Asimismo, los festivales atraen la atención del 78 % de las personas, junto con los cumpleaños y las bodas; seguidos de conferencias y seminarios y eventos de empresa.



CAPÍTULO VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso Sánchez Sánchez, D. (2007) *El periodismo digital. Una etapa del periodismo moderno*. Revista Lasallista de investigación, Vol 4, N° 1, págs 67-73
- Antolinez Castillo, V. (2018). Los periodistas y sus prácticas a partir de cómo la audiencia ha cambiado y la preferencia de contenidos se ha transformado. Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
- Campos García de Quevedo, G. (2013). Los eventos en el ámbito de la empresa. Hacia una definición y clasificación. Universidad Camilo José Cela (Madrid). Revista de Comunicación de la SEECI
- Cornellá, A. (2013). Cómo innovan los mejores: Ideas x valor = resultados. Zero Factory SL, Barcelona
- D Anguí-Sánchez, F Cabezuelo-Lorenzo, J Sotelo-González (2019): “Innovación tecnológica y social en los nuevos medios digitales norteamericanos. Análisis del caso de Quartz News”. Revista Latina de Comunicación Social, pp. 1697 a 1713. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1405/88es.html>
- Galmés Cerezo, M., Victoria Mas, J.S. (2012). La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia. Universidad de Málaga
- Gutiérrez Taño, D. (2017). Innovación y emprendimiento [Manual docente]. Universidad de La Laguna

- Herrero Ruiz, L. (2014). La industria creativa de la Organización de Eventos y protocolo, Análisis bibliométrico de contribuciones académicas (Trabajo de Fin de Máster). Universidad de Alicante
- Lopezosa, C.; Iglesias-García, M.; González-Díaz, C.; Codina, L. (2020). Experiencia de búsqueda en cibermedios: análisis comparativo de diarios nativos digitales. *Revista Española de Documentación Científica*, 43 (1), e254. <https://doi.org/10.3989/redc.2020.1.1677>
- M. Albertos, J. L. (2001). El mensaje periodístico en la prensa digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, n.º 7: 19-32 (UCM)
- Navarro, L. (2009). Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad *Comunicar*, vol. XVII, núm. 33, 2009, pp. 35-43. Grupo Comunicar Huelva (España)
- OCDE y Eurostat (2006). *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. OECD, European Communities
- Osterwalder, A y Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Barcelona, España: Deusto S.A Ediciones
- Promotur. (22 de noviembre de 2019). “Islas Canarias se muestra en la IBTM para afianzar el turismo MICE”. Recuperado de <https://turismodeislascanarias.com/es/actualidad/islas-canarias-se-muestra-en-la-ibtm-para-afianzar-el-turismo-mice/>
- Salaverría, R. (2019). “Digital journalism: 25 years of research. Review article”. *El profesional de la información*, v. 28, n. 1, e280101. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>

