



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA

Organización de un evento y diseño de la campaña publicitaria para EncuentraSport

Graduada: Esperanza Martínez Miñano

Director: José Antonio Martínez García



Año académico 2016/2017

Trabajo Fin de Grado para la obtención del Título de
Graduado/a en Administración y Dirección de Empresas

CONTENIDO

Presentación	1
Introducción general	3
Parte I: Organización de un evento	4
1. Introducción	5
2. Pre-evento	6
Definición del objetivo del evento	6
Organización del trabajo	7
Estimación de recursos	8
Selección y capacitación del personal	9
Perfil de los asistentes	10
Cronograma de las actividades	11
Lugar de realización	11
Selección de la fecha	13
Promoción del evento	13
Diseño y elaboración de impresos	14
Presupuesto y fuentes de financiación	18
3. Evento	20
4. post-evento	21
5. Dossier de patrocinio	21
Denominación del proyecto	21
Naturaleza del proyecto	22
A) Descripción del proyecto	22
B) Justificación del proyecto	22
C) Objetivos	23
D) Meta	24
E) Beneficiarios	24
F) Localización física	25
Desarrollo del proyecto	26
Empresas patrocinadoras – colaboradores	26
Organización - ¿Quiénes somos?	27
Enlaces de interés	27

Parte II: Diseño de la campaña publicitaria	28
Introducción	29
Briefing	30
1. Empresa.....	30
2. Política de empresa	30
3. Antecedentes del mercado	30
4. Descripción del servicio.....	33
5. Historial del servicio	34
6. Resultados de la investigación	34
7. Competencia	36
8. Restricciones legales	36
9. Objetivos de marketing	41
10. Estrategias de marketing.....	42
11. Identidad del producto.....	42
12. Objetivos publicitarios.....	42
13. Estrategia publicitaria.....	43
14. Consumidor	44
15. Proposición al consumidor	45
16. Tono, atmósfera, estilo	45
17. Plazos.....	45
18. Presupuesto	45
Briefing Creativo.....	48
1. Descripción del proyecto.....	48
2. Objetivo comunicacional.....	48
3. Grupo objetivo/ target	48
4. Soporte del objetivo comunicacional/ reason why.....	49
5. Promesa.....	49
6. Posicionamiento deseado	49
7. Tono y estilo de comunicación.....	49
8. Recomendaciones	49
9. Elementos ejecucionales obligatorias	50
Guión spot publicitario.....	50
Idea principal.....	50
Historia para la idea	50
Historia	50
Reflexión.....	51

Guión literario y Storyboard.....	52
Cartelería.....	57
Conclusión.....	58
Bibliografía.....	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cronograma actividades.....	11
Tabla 2 Presupuesto ágape bebidas.....	19
Tabla 3 Presupuesto ágape comida.....	19
Tabla 4 Prsupuesto total ágape.....	19
Tabla 5 Presupuesto imprenta.....	20
Tabla 6 Presupuesto Carteles.....	46
Tabla 7 Presupuesto MelodyLoops.....	46
Tabla 8 Presupuesto Facebook Ads.....	46
Tabla 9 Presupuesto Mi Band 2.....	47
Tabla 10 Presupuesto Leroy Merlin.....	47
Tabla 11 Presupuesto manualidades.....	47

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Reverso invitación.....	14
Ilustración 2 Anverso invitación.....	14
Ilustración 3 Exterior programa.....	15
Ilustración 4 Interior programa.....	16
Ilustración 5 Rollup.....	17
Ilustración 6 Análisis web y RRSS en centros fitness.....	35
Ilustración 7 Cardiograma inicio storyboard.....	52
Ilustración 8 Karts storyboard.....	52
Ilustración 9 Karts storyboard.....	53
Ilustración 10 Buceo Storyboard.....	53
Ilustración 11 Buceo storyboard.....	53
Ilustración 12 Fútbol storyboard.....	54
Ilustración 13 Runnig storyboard.....	54
Ilustración 14 Pádel storyboard.....	54
Ilustración 15 Baloncesto Storyboard.....	55
Ilustración 16 Parapente storyboard.....	55
Ilustración 17 Parapente storyboard.....	55
Ilustración 18 Final logo storyboard.....	56
Ilustración 19 Cartel publicidad.....	57

PRESENTACIÓN

Elegir un tema para un Trabajo Fin de Grado no es fácil si queremos que sea un tema que nos guste, que no se hayan realizado muchos ya sobre ese tema, que sea actualidad, y, además, resulte interesante para las personas que lo lean.

Por lo que tras conocer el proyecto de EncuentraSport, y según mis intereses por el área de los eventos y la publicidad, se me ocurrió tratar este, ya que además está directamente relacionado con la actividad de la empresa en la que realicé las prácticas, y la gran relación que tiene con las asignaturas de dirección comercial y creación publicitaria.

La elección de este tema como objeto de mi Trabajo Fin de Grado (TFG), se justifica porque, debido a que he realizado las prácticas en una empresa que se dedica a la gestión de eventos y a que esta empresa tiene pendiente la realización de un acto de presentación, en el que se dará a conocer, y a su vez se aprovechará también para lanzar la campaña publicitaria, que veremos en la segunda parte de este trabajo, pensé que era una buena oportunidad para desarrollarme en este ámbito.

Por lo que, en este trabajo fin de grado se muestra la organización de un evento de presentación para la primera empresa junior que surge de la FCE de la UPCT, así como su primera campaña publicitaria.

Para la consecución de nuestro objetivo y para optimizar los resultados esperados, este TFG lo dividiremos en dos partes esenciales, las cuales son:

- Primera parte, Organización de un evento:
 - o Analizaremos, en la introducción, en que consiste el proyecto para establecer adecuadamente sus objetivos, y seguidamente empezaremos a desarrollar todos los pasos a seguir para conseguir el éxito de este, que estarán divididos en pre-producción, evento y post-producción. Siendo el de pre-producción el más importante, ya que es en el que estableceremos todas las necesidades del evento y como cubrir las. Mientras que, en los dos puntos siguientes trataremos la propia realización del evento (evento), y la finalización de las obligaciones adquiridas, así como la valoración del acto (post-producción).

- Segunda parte, Campaña publicitaria:
 - Diseñaremos la primera campaña publicitaria para la Asociación Juvenil EncuentraSport, teniendo en cuenta sus objetivos comunicativos y de marketing.
Para ello, nos valdremos tanto del briefing como el brieging creativo, con los que pretendemos desarrollar una campaña centrada en el target principal y acercar los distintos servicios que ofrece esta red social.

Para finalizar el TFG, habrá una conclusión acerca de los temas tratados anteriormente y la bibliografía utilizada para la realización del trabajo.

INTRODUCCIÓN GENERAL

EncuentraSport, es una Asociación Juvenil que surge de la Universidad Politécnica de Cartagena, la actividad de esta consiste en una red social, de ámbito local, que se dedicada al sector deportivo a través de la cual los usuarios podrán convocar quedadas deportivas, hacer reservas de distintos espacios en los que practicar deporte, así como valorarlos y compartir sus experiencias. Además, también servirá de plataforma para las instalaciones que no dispongan de página web, lo cual les permitirá darse a conocer en una red cuyos navegantes son clientes potenciales, ya que todo usuario de esta web tendrá intereses afines a los servicios que ofrecen.

Los servicios que ofrece esta web son innovadores y carecen de competencia en la ciudad, debido a que existen algunas webs similares, pero que ofrecen menos servicios, como puede ser Sport Meeting de Decathlon. Por lo tanto, esta es una ventaja competitiva a la que habrá que sacar partido, pero a su vez tendremos que tener en cuenta el desconocimiento de estos servicios por parte del target, lo que puede crear rechazo, por ello habrá que planificar cuidadosamente la forma en que se informará y venderán estos servicios al público objetivo.

Para ello, nos valdremos del evento de presentación y la campaña publicitaria, los cuales veremos cómo se desarrollan en las dos partes de las que consta este TFG.

El evento de presentación se centrará más en conseguir financiación y colaboradores para la empresa, debido a su carácter privado, a través de un plan integral de organización de un evento, mientras que con la campaña publicitaria queremos acercarnos y dar a conocer nuestros servicios entre nuestros posibles usuarios, utilizando tanto el briefing como el briefing creativo.

Parte I: Organización de un evento

1. INTRODUCCIÓN

Primero veamos que es un evento:

“Es un acontecimiento programado que responde a una finalidad específica, en el cual el sujeto fundamental es el hombre y sus relaciones con el medio ambiente. Además, los eventos responden a situaciones de grupo y se realizan en espacios y tiempos determinados. Tienen objetivos pre-fijados, cuidadosamente desarrollados y seguidos a conciencia durante todas las etapas de su planificación.”

Instituto de capacitación Turística: Manual sobre coordinación de eventos

Además, según el manual citado anteriormente los podemos clasificar de acuerdo con su naturaleza (culturales, sociales, comerciales, deportivos, educativos, tecnológicos, políticos, científicos o recreativos), su grado de exclusividad (públicos o privados) o su alcance y magnitud (mundial, internacional, nacional, regional o local).

Una vez que sabemos en qué consiste un evento podremos empezar a organizarlo, primero deberemos clasificarlo, como hemos visto anteriormente, y fijar sus objetivos, para así proceder a realizar la organización del trabajo y la estimación de recursos necesarios para llevarlo a cabo, así como todas las necesidades que requiera para conseguir el éxito de nuestro evento.

Entre las necesidades a cubrir, se encuentran cosas tan simples como la elección del lugar de realización del acto o decidir la fecha en que tendrá lugar, pero también tendremos que elaborar el cronograma de actividades, acordar como se promocionará el evento o el diseño de los impresos.

Todo esto, y mucho más, lo podremos ver desarrollado en los siguientes puntos, donde encontraremos como organizar un evento de presentación, desde la pre-producción hasta la post-producción, para la primera junior empresa de la UPCT.

2. PRE-EVENTO

DEFINICIÓN DEL OBJETIVO DEL EVENTO

Para poder empezar a desarrollar la organización del evento primero debemos clasificarlo, en este caso se tratará de un evento corporativo de presentación que a su vez tendrá un carácter comercial, privado y contará con un alcance local.

El evento tendrá como nombre: “EncuentraSport, una forma diferente de hacer deporte”, ya que debemos escoger un nombre que sea corto y claro.

El principal objetivo de este acto es la presentación oficial de esta nueva red social, con la cual pretendemos dar a conocer la web y, sobretodo, atraer inversores para poder seguir desarrollando los servicios de la Asociación, por lo que la elección de los asistentes será de gran importancia. Para ello, la lista de invitados estará integrada en su mayoría por autoridades del Excelentísimo Ayuntamiento de Cartagena, gerentes de los distintos servicios deportivos que se ofertan en la ciudad, además de docentes y altos cargos de la Universidad, que han apoyado el proyecto.

En segundo lugar, se hará la presentación de la primera campaña publicitaria de esta pequeña entidad, aprovechando la asistencia de profesionales del sector para conocer su reacción y opinión sobre esta.

Lo que queremos conseguir con este evento es diferenciarnos, como dice Alberto Ramos Catalán (2015) en su blog, ya que aparte de comunicar e informar sobre la red social, que es lo que se suele hacer en este tipo de eventos en España, queremos que a través de éste se consigan patrocinadores y financiación para el proyecto, es decir, intentar vender a los posibles inversores nuestra idea para que inviertan en ella.

“Si logramos captar la atención de Marcas y profesionales potencialmente interesados en nuestra “solución”, lo hacemos de forma no invasiva y conseguimos que se relajen y nos compartan sus opiniones reales sobre nuestro producto”

Alberto Ramos Catalán (2015)

ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO

La organización del trabajo que conlleva la preparación y desarrollo de este acto se dividirá entre los integrantes del proyecto, ya que al ser una Asociación que aún se está forjando no cuenta con ingresos para poder contratar un servicio externo que se encargue de la organización del evento.

Para distribuir el trabajo se tendrá en cuenta las habilidades de cada integrante, de modo que podamos aprovechar estas al máximo, así como los puestos a ocupar, que serán:

- Relaciones públicas: se encargarán de contactar con posibles patrocinadores para el evento, y de reservar el lugar donde se llevará a cabo, así como del pequeño catering que se ofrecerá a los invitados. Además, deberán realizar la lista de invitados, convocar a la prensa y distintos medios locales, así como enviar las invitaciones realizadas por redacción.
- Redacción: se encargarán de realizar el guion de las ponencias que se vayan a realizar durante el evento, así como de preparar las presentaciones oportunas y de elaborar las invitaciones para los asistentes.
- Técnicos: deberán supervisar que los equipos del salón estén en perfecto estado para su funcionamiento y realizar las pruebas oportunas, además de tener a punto la red social para la presentación.
- Reclutamiento: su labor será ponerse en contacto con la Universidad para publicar una actividad de voluntariado y realizar todo el proceso que esto conlleva, a través de esto conseguiremos personal para nuestro evento a cambio de créditos para los estudiantes.
- Organización y protocolo: su trabajo consistirá en asignar los asientos del salón a los invitados en función de su relevancia o interés para la empresa, también deberá organizar a los voluntarios el día del evento, así como supervisar el resto de tareas.
- Voluntarios: se encargarán de ubicar a los asistentes en los asientos que se les hayan asignado y ayudarán a preparar el salón para el acto, también se harán cargo de la recepción de los invitados y de la preparación del catering.

A pesar de la distribución de tareas anterior, la autora de este TFG se encargará de supervisar y guiar la elaboración del evento.

ESTIMACIÓN DE RECURSOS

Para el día del evento debemos realizar una estimación de recursos humanos, materiales y técnicos, para que, a la hora de elegir la fecha y la ubicación, podamos ver qué es lo que necesitamos que tenga el lugar donde queremos que se celebre y con qué disponibilidad horaria y de fecha cuenta.

- Recursos humanos:

Necesitaremos que alguien del equipo presente el evento, y se encargue de dar paso a los ponentes que se encarguen de las distintas presentaciones y exposiciones del evento, de lo cual se encargará Amina Yazid, además también tendremos que contar con varios integrantes del equipo para la ronda de preguntas, que sepan contestar cualquier duda que se pueda plantear acerca del proyecto, los cuales serán Otman El Hallam y Ginés Molina.

Tendremos voluntarios de la universidad para que lleven a cabo algunas funciones, tales como acomodadores, recepción de los invitados o preparación del salón, de manera que nos ayuden a nosotros a organizar el salón y a su misma vez ellos consigan créditos de libre configuración como compensación.

Debemos contar con algún técnico, para que en caso de que existan problemas con el equipo que se utilice para la presentación puedan resolverse rápidamente. Este técnico formará parte de la empresa, ya que contamos con varios ingenieros capaces de solventar problemas técnicos leves.

También sería deseable contar con algún ponente especial ajeno a la organización y que fuese conocido en el ámbito deportivo, que es el que se engloban nuestros servicios, que apoye el proyecto, lo cual aportaría valor a nuestro evento. Esto sería posible gracias a algunos de los contactos con los que cuenta los integrantes de La Asociación.

Otra de las consideraciones a tener en cuenta para el equipo de EncuentraSport y los voluntarios que ayuden al desarrollo del acto será la utilización de ropa de

color azul, para así potenciar el color representativo de la organización y ampliar el mapa asociativo de la misma.

- Recursos materiales:

En primer lugar, tendremos que tener un lugar adecuado para la realización de este tipo de acto, que en este caso será el Salón Isaac Peral en la Facultad de Ciencias de la Empresa de UPCT.

Este salón cuenta con sillas suficientes para los asistentes, una mesa presidencial en la que se situaran los ponentes, dotada de un equipo de microfonía, así como un atril con el mismo equipo, también está dotado de un equipo de sonido y otro de proyección, en los que nos apoyaremos para realizar las exposiciones y mejorar la calidad de estas.

En segundo lugar, contaremos con un rollup para el evento que podrá colocarse tanto a la entrada del Salón como en la tarima en la que se encontrará el equipo.

En cuanto a papelería, tendremos que contar con programas del acto tanto para los ponentes como para los invitados, también contaremos con una lista de invitados, ya que se trata de un evento privado, y así identificar quién accede al mismo. Necesitaremos, además, de un programa más detallado para el organizador del evento, ya que será quien esté pendiente de cada paso a seguir ese día.

SELECCIÓN Y CAPACITACIÓN DEL PERSONAL

En cuanto a la selección y capacitación, no será necesaria para las principales tareas que conlleva la organización del evento, ya que serán los propios integrantes de La Asociación los que se encarguen de realizar esas operaciones.

Pero será necesaria la creación de un convenio con la Universidad para poder publicar una actividad de voluntariado, con el fin de obtener un apoyo el día del acto. Los voluntarios se encargarán de tareas menores, para las cuales no es necesaria ninguna formación, además se les citará a una reunión previa en la que se les informará sobre sus funciones y de cómo se organizarán el día de la presentación.

PERFIL DE LOS ASISTENTES

Como ya hemos dicho antes, los perfiles de los asistentes a nuestro evento son:

- Representantes del gobierno de Cartagena: el fin de invitar a estas personas será la búsqueda del apoyo de este organismo para el desarrollo de la red social, pudiendo conseguir así un mayor alcance o incluso algún tipo de financiación, ya que EncuentraSport también puede ser útil para esta entidad.
Entre los que no podrá faltar la alcaldesa, o en su defecto el teniente de alcalde, y el concejal de deportes.
- Docentes y altos cargos de la UPCT: este perfil estará conformado por los profesores que han apoyado el proyecto y distintos cargos importantes de la universidad, con el objetivo de que vean los resultados del proyecto en el que han confiado y como ha sido posible hacerlo realidad con los conocimientos que han sido adquiridos en los grados impartidos por ellos mismos.
Entre los altos cargos de la universidad, como mínimo, deberán ser invitados el decano del CIM y de la ETSI, ya que son alumnos de estas dos facultades los que integran la Asociación, así como el rector de la UPCT.
- Empresas de carácter deportivo: es muy importante elegir bien los invitados que responden a este perfil, debido a que son nuestro principal objetivo, ya que buscamos hacerles atractivo nuestro producto para que así inviertan en él y ofrezcan tanto sus servicios como productos a través de nosotros, y a la misma vez poder ampliar nuestra oferta en la red.
En esta categoría incluiremos como invitados a los gerentes de los distintos gimnasios de la zona y tiendas de nutrición o equipamiento deportivo, desde las más pequeñas a las más grandes.
- Prensa: serán unos invitados esenciales, ya que se ocuparán de dar repercusión a nuestra empresa tras el evento si conseguimos impresionarlos. Entre ellos encontraremos a los principales periódicos de la ciudad, como son LA VERDAD o LA OPINIÓN.

Por lo que esperamos alcanzar un número de invitados que oscile entre los 30-40 invitados.

CRONOGRAMA DE LAS ACTIVIDADES

Tabla 1 Cronograma actividades

HORA	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
09:30	Recepción	Recepción e identificación de los invitados, así como indicar la localización de su asiento para el evento.
10:00	Presentación	Presentación del evento, en la que se hará una breve introducción de lo que se va a exponer.
10:15	Exposiciones	Exposiciones acerca de la evolución de la empresa y su constitución, descripción de los servicios ofrecidos y como se utilizan, discurso del invitado de honor y, por último, la visualización del nuevo anuncio de la red social.
11:15	Preguntas	Ronda de preguntas de los invitados en las que podrán aclarar sus dudas con los desarrolladores de la empresa.
11:30	Clausura	Agradecimientos e invitación al cóctel.
11:45	Ágape	Pequeño aperitivo en el patio del CIM.

LUGAR DE REALIZACIÓN

El lugar donde se va a llevar a cabo este acto será en el Salón de Actos Isaac Peral, situado en la Facultad de Ciencias de la Empresa de la UPCT.

Algunos de los motivos por los que se ha elegido esta localización son:

- Tamaño y capacidad:

El salón cuenta con el aforo suficiente para la cantidad de invitados estimada, así como para los elementos corporativos que se deseen poner para el acto. También

contamos con un amplio patio en el que no tendremos problemas para realizar un pequeño catering al terminar la exposición del proyecto.

- Facilidad de acceso:

Es posible llegar a la Facultad tanto en transporte público como en coche, ya que los invitados disponen de una parada de autobús en la misma puerta del centro y un parking privado a unos escasos cinco minutos, además de estacionamiento gratuito a unos diez minutos del lugar. En cuanto al centro, está habilitado para que todo tipo de personas puedan acceder fácilmente a todas sus estancias, ya que cuenta con tres amplios ascensores en los que se puede transportar, sin ningún problema, una silla de ruedas, además también dispone de escaleras ordinarias.

- No supone ningún coste:

La Universidad cederá el espacio gratuitamente para la ocasión, debido a que la presentación corresponde a la primera empresa junior de esta facultad, la cual ha sido apoyada por distintas personas pertenecientes a esta.

- Elementos audiovisuales:

El salón del que disponemos para realizar el evento cuenta con proyectores y pantallas de proyección, de las que se servirán los exponentes para realizar la presentación, también cuenta con micrófonos y los respectivos cables para realizar las conexiones a ordenadores desde los que se manejará la proyección.

- Distribución del espacio:

En cuanto a este aspecto, el Salón Isaac Peral es el más espacioso de la facultad y dispone de una antesala en la que poder recepcionar a nuestros invitados, dándoles así una atención de mayor calidad, debido a su capacidad, también podríamos colocar en el interior del salón una mesa con refrigerios para los asistentes.

- Otras consideraciones:

Hay que tener en cuenta que el salón dispone de fácil acceso para personas con discapacidad, y que está dotado tanto con aire acondicionado como calefacción,

lo cual hará más agradable la estancia en ellos, y que cuenta con sillas semi-reclinables, que mejorará la experiencia de los asistentes por su comodidad.

Además, al realizar este acto en la Facultad conseguiremos estrechar lazos con la institución que ha apoyado el proyecto desde el primer momento.

SELECCIÓN DE LA FECHA

Para elegir la fecha en la que vamos a realizar nuestro evento tendremos que tener en cuenta varios aspectos, como la actividad de la población en el sector deportivo, que es en el que se encuentra ubicada nuestra actividad, así como que no coincida con días festivos que impidan la asistencia de alguno de nuestros invitados.

Por lo que, para evitar que el lanzamiento del servicio ofrecido por EncuentraSport no alcance los objetivos deseados, además de no rentabilizar la inversión en publicidad, aconsejamos que se realice a finales de octubre, el día 27, ya que todo nuestro público objetivo ya se habrá asentado en la ciudad de nuevo y habremos evitado la fecha en la que se realizan las fiestas locales.

Además, se la ha elegido esta fecha debido a que queremos realizar el evento después de la semana de bienvenida de la UPCT en la que la Asociación espera poder colaborar, y así empezar a darse a conocer entre sus usuarios potenciales, de esta forma tendremos más información sobre la aceptación de la red social para darla a conocer en el evento frente a los posibles inversores.

PROMOCIÓN DEL EVENTO

En cuanto a la promoción del evento, al tratarse de uno privado lo que se hará será enviar invitaciones personales, cuyo diseño podremos ver en el siguiente punto, a cada uno de los invitados y a los distintos medios de comunicación.

DISEÑO Y ELABORACIÓN DE IMPRESOS

En este punto se podrá ver los diseños de papelería, diseñados por la autora de este TFG, que se utilizarán para las invitaciones, el programa del acto, el cartel del evento y el rollup.

Invitaciones:



Ilustración 1 Reverso invitación

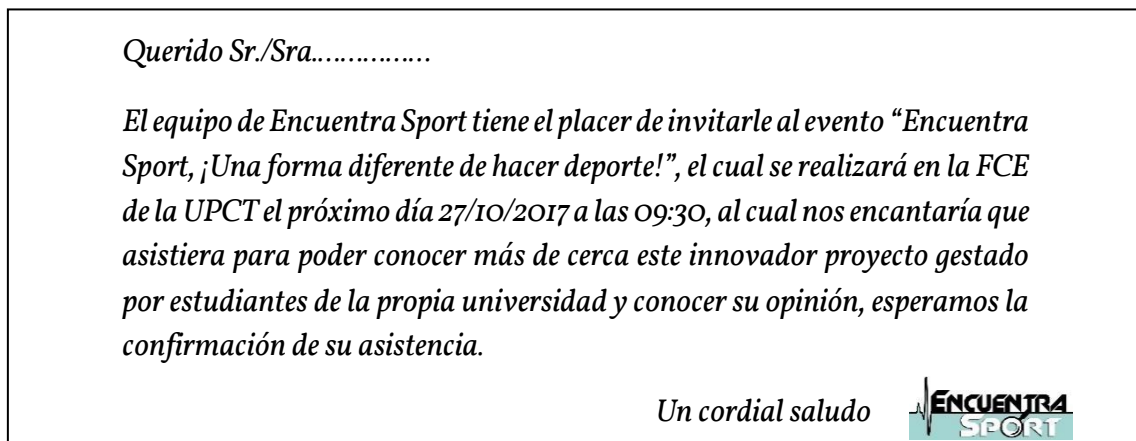


Ilustración 2 Anverso invitación

Programa del acto:

 <p>¡Prueba ya nuestra web!</p> <p>ESPACIO PATROCINAD ORES</p>	 <p>Programa del acto</p> <p>Evento organizado por:</p>   <p>Universidad Politécnica de Cartagena</p>
--	---

Ilustración 3 Exterior programa



<p>¿Cómo surgió Encuentra Sport?</p> <p>La idea nace de un grupo de alumnos de la Facultad de Ciencias de la empresa (CIM) de la UPCT, la cual cuenta desde su inicio con el apoyo del profesor José A. Martínez García, profesor del departamento de Economía de la Empresa de la UPCT.</p> <p>Este proyecto empezó siendo un buscador para cubrir una necesidad real de facilitar al usuario el acceso a la información y a los distintos servicios deportivos de Cartagena. Sin embargo, ha ido evolucionando incrementando sus servicios, pasando de ser un simple buscador a ofrecer muchos más servicios, como las quedadas deportivas o la reserva de espacios para practicar deporte.</p> 	 <p>Programa</p> <table> <tr> <td>09:30</td> <td>Recepción</td> </tr> <tr> <td>10:00</td> <td>Presentación</td> </tr> <tr> <td>10:15</td> <td>Exposiciones</td> </tr> <tr> <td>11:15</td> <td>Preguntas</td> </tr> <tr> <td>11:30</td> <td>Clausura</td> </tr> <tr> <td>11:45</td> <td>Ágape</td> </tr> </table> <div style="border: 2px solid black; padding: 20px; text-align: center; margin-top: 20px;"> <p>Foto del equipo Encuentra Sport</p> </div>	09:30	Recepción	10:00	Presentación	10:15	Exposiciones	11:15	Preguntas	11:30	Clausura	11:45	Ágape
09:30	Recepción												
10:00	Presentación												
10:15	Exposiciones												
11:15	Preguntas												
11:30	Clausura												
11:45	Ágape												

Ilustración 4 Interior programa

Rollup:



Ilustración 5 Rollup

PRESUPUESTO Y FUENTES DE FINANCIACIÓN

En este punto veremos cómo conseguir la financiación para nuestro evento a través de un dossier de patrocinio, el cual se entregará a los posibles patrocinadores tras la visita de un RRPP del equipo de la empresa como resumen para que valoren su inversión en él. Además, en este apartado también podremos ver el presupuesto necesario para la realización del evento.

◆ Dossier de patrocinio

Este será el dossier que se le entregará a las empresas que queremos que patrocinen el evento, en el hemos desarrollado la idea principal en la que se basa La Asociación y algunos datos acerca del evento.

Se encontrará al final de esta parte del proyecto y contará con los siguientes puntos:

1. Denominación del proyecto
2. Naturaleza del proyecto
 - A) Descripción del proyecto
 - B) Justificación del proyecto
 - C) Objetivos
 - D) Metas
 - E) Beneficiarios
 - F) Localización física
3. Desarrollo del proyecto
4. Financiación
5. Organización - ¿Quiénes somos?
6. Enlaces de interés

♦ Presupuesto:

A continuación, podremos encontrar todos los gastos que conllevará la realización del evento desglosados.

○ ÁGAPE:

Tabla 2 Presupuesto ágape bebidas

CARREFOUR			
BEBIDAS			
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Agua Aquarel 50 cl	50	0,36 €	18 €
Coca Cola pack latas 24x33 cl	2	12 €	24 €
Coca Cola Zero pack latas 24x33 cl	1	12 €	12 €
Fanta Naranja pack latas 9x33 cl	3	3,15 €	9,45 €
Fanta Limón pack latas 9x33 cl	2	3,15 €	6,30 €
Cerveza Cruzcampo pack latas 24x33cl	3	7,14 €	21,42 €

Tabla 3 Presupuesto ágape comida

NOVOPAN CARTHAGO	
LOTE III (60 PERSONAS)	
CANTIDAD	PRODUCTO
2	Empanadas gallegas
30	Empanadillas de atún
30	Mini bechamelas
2	Pizzas
30	Agujas de carne
30	Exploradores
2 Kg	Saladitos
1 Kg	Saladitos dulces
Total	70 €

Tabla 4 Presupuesto total ágape

Total	143,17 €
--------------	-----------------

○ IMPRENTA:

Tabla 5 Presupuesto imprenta

EXAPRINT		
IMPRESIÓN		
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO
Rollup	1	44,47 €
Programas evento	50	29,03 €
Descuento		-18,15 €
Total		55,35 €

El presupuesto total es de 198,52 € más un 10% para imprevistos, por lo que ascendería a 218,37 €.

3. EVENTO

El día del evento todo el equipo de EncuentraSport se reunirá a las 9:00 en el Salón de actos junto con los voluntarios y se repasarán las funciones de queda uno, para que a las 9:30 este todo listo para empezar a recibir a los invitados.

Al llegar las 9:30 uno de los voluntarios junto con un integrante del equipo recibirán a los invitados en la puerta principal, estos contarán con una lista de los mismos para poder verificar su identidad y darle paso al Salón.

A las 10:00 se terminará la recepción y comenzará la presentación del evento, en la que se dará la bienvenida a los asistentes y se presentará el equipo de EncuentraSport, tras esto a las 10:15 comenzarán las distintas exposiciones, que serán realizadas por integrantes del grupo, acerca de cómo se inició el proyecto y como ha ido evolucionando hasta el día de hoy, así como su funcionamiento y sus grandes posibilidades de crecimiento y expansión. Una vez finalizadas estas se dará paso al discurso del invitado de honor y la visualización del primer anuncio de La Asociación.

Una vez acabadas las exposiciones sobre las 11:15 se dará paso a una ronda de preguntas y respuestas de 15 minutos de duración, en la que se resolverán las dudas que se hayan podido plantear acerca del proyecto, concluida esta ronda pasaremos a la clausura del acto en la que se agradecerá la asistencia y se invitará a los asistentes a un ágape en el patio de La Facultad.

4. POST-EVENTO

Una vez realizado el evento nos encontramos en la última fase, en la que evaluaremos el mismo y cumpliremos con los compromisos adquiridos no cumplidos aún.

En cuanto a la evaluación del evento, lo que haremos será una reunir al equipo de La Asociación para intercambiar opiniones e impresiones acerca del acto y compartir la información obtenida de los invitados, a continuación, valoraremos si hemos cumplido los objetivos esperados, los cuales eran captar inversores para seguir desarrollando la web y suscitar interés por ella.

Los compromisos adquiridos que quedarán por cumplir en el post-evento serán la adecuación del Salón Isaac Peral, que consistirá en la recogida de todo el material utilizado y la recolocación del mobiliario en caso de que haya sido necesario su traslado. En cuanto a la actividad de voluntariado, deberemos finalizar la actividad mediante la entrega del parte de asistencia de los voluntarios, para que así les sean reconocidas las horas realizadas.

5. DOSSIER DE PATROCINIO

DENOMINACIÓN DEL PROYECTO

El Evento “EncuentraSport, ¡Una forma diferente de hacer deporte!”, consiste en la presentación, en la ciudad de Cartagena, de una red social de carácter local, desarrollada y gestionada por estudiantes de la Universidad Politécnica de Cartagena y supervisada por el profesor Don José Antonio Martínez García, del departamento de economía de esta misma universidad. Con este acto se dará a conocer la iniciativa que ha llevado a cabo este grupo de alumnos en nuestra ciudad, la cual ha fomentado la creatividad, el trabajo en equipo y la competencia

autodidacta de los miembros del mismo. Estos valores son necesarios para la elaboración de cualquier proyecto y, a su vez, altamente demandados, en la actualidad en el mercado laboral.

Además, esta red social promueve entre sus usuarios el deporte, y ayuda a que los jóvenes socialicen entre ellos a través de una práctica sana y enriquecedora.

NATURALEZA DEL PROYECTO

A) Descripción del proyecto

El Evento de Presentación “EncuentraSport, ¡Una forma diferente de hacer deporte!”, es un acto en el que se podrá conocer más a fondo en que consiste esta plataforma y cuál es el camino que han tenido que seguir este grupo de alumnos para poder llevarla a cabo y conseguir su funcionamiento, también contará con la presencia de un deportista relevante a nivel local, el cual apoya este proyecto debido a los valores que tienen sus creadores y al interés que le suscitó el proyecto cuando lo conoció. Además, al final de las diferentes exposiciones habrá una ronda de preguntas en la que los más curiosos podrán resolver las dudas que tengan acerca del proyecto.

El propio equipo de EncuentraSport se encargará de la realización y organización del Evento, con ayuda de la Universidad. El acto está diseñado para ser desarrollado en Octubre de 2017. La presentación tendrá una duración de aproximadamente dos horas, incluyendo tanto la recepción de los invitados como un pequeño ágape al final de la misma. Los invitados deberán confirmar su asistencia, así como la prensa que se convoque para la ocasión.

B) Justificación del proyecto

La ciudad de Cartagena, como sus alrededores, es el lugar perfecto para la realización de actividades deportivas, ya que debido a su localización da la posibilidad de realizar cualquier tipo de deporte, desde deportes de

motor a deportes acuáticos o de montaña. Además, esta red social servirá como plataforma para los servicios deportivos o deportes menos conocidos en la ciudad.

También hay que añadir, que la población española cada vez muestra una mayor inclinación hacia la vida saludable, lo cual incluye la práctica del deporte, y supone una emergencia muy beneficiosa para crear necesidades de consumición de la misma.

Además, el profesor supervisor de este proyecto tiene un amplio conocimiento en el ámbito deportivo, ya que ha realizado más de cincuenta publicaciones acerca de estos temas, y cuenta con una amplia experiencia sobre ellos. Por todo ello, contamos con una visión realista del sector, que nos ha ayudado a identificar sus necesidades, las cuales va a paliar nuestra web.

C) Objetivos

Queremos que cualquier usuario al que le guste practicar un deporte tenga un sitio al que recurrir para encontrar una serie de servicios de información deportiva, que pueda conocer gente con intereses similares con los que poder practicarlo y beneficiarse de una comunidad social y madura en la que apoyarse como herramienta para el desarrollo de su actividad.

También pretendemos fomentar el deporte en la ciudad de Cartagena con las quedadas deportivas que publiquen nuestros usuarios, así como con los campeonatos organizados por nosotros mismos. Esto lo queremos conseguir dando a conocer nuestra red social, además de con el Evento de Presentación, a través de las instalaciones colaboradoras de la ciudad, las cuales cuentan con una afluencia muy alta del público objetivo. Por todo esto se crea una sinergia de intereses entre nuestra asociación, colaboradores y patrocinadores, dando lugar a una mayor visibilidad frente a nuestro target.

D) Meta

Nuestra meta es darnos a conocer e informar y acercar a nuestros usuarios la oferta deportiva de nuestra ciudad y de las instalaciones que en ella se encuentran. Los distintos servicios que hemos desarrollado en la plataforma también servirán como solución para asociaciones que necesiten herramientas telemáticas para su difusión y organización.

E) Beneficiarios

Directos:

Los principales beneficiarios de este proyecto serán los propios usuarios de la red social, ya que esta les facilitará la práctica de sus deportes favoritos o a descubrir otros nuevos que antes no conocían o que no encontraban con quien practicarlos.

Por otro lado, al servir esta web como plataforma para otras entidades también obtendrán grandes beneficios, debido a que las personas que acudan a esta red tendrán unos intereses totalmente compatibles con los productos o servicios que ellas ofrecen, puesto que serán de carácter deportivo, por lo que alcanzarán un mayor número de clientes potenciales.

Además, nuestros colaboradores y patrocinadores, al igual que las entidades que estén presentes en EncuentraSport, tendrán mayor visibilidad frente a su público objetivo, teniendo como efecto un posible aumento de sus ventas.

Indirectos:

De forma indirecta tenemos como beneficiaria a la propia ciudad, debido a que será pionera en este tipo de iniciativas y, además, podrá incluir los servicios deportivos municipales sin tener que costear una nueva web dedicada a ello.

Otros beneficiarios indirectos serán los deportes minoritarios o locales, ya que, si los usuarios convocan quedadas para practicar esos deportes, estos adquirirán una mayor visibilidad y conocimiento por el resto de personas que visiten nuestra web, creando esto curiosidad y un mayor número de participantes en estos deportes.

En cuanto a las empresas que apuesten por nuestro proyecto, bien sea como colaboradoras o patrocinadoras, desde el mismo momento del acuerdo de compromiso, recibirán una publicidad directa a través tanto de nuestras redes sociales, como de la propia red social EncuentraSport y en el Evento de Presentación.

Así mismo, los logos de los patrocinadores serán insertados, como condición de obligatoriedad, en la cartelería del evento.

F) Localización física

El lugar donde se llevará a cabo el Evento de Presentación será en el salón Isaac Peral, que se encuentra en el edificio del CIM (Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Politécnica de Cartagena), una localización inmejorable por el equipamiento del que dispone el lugar y las vistas que ofrece.

Además, también cuenta con un amplio patio en el que luego tendrá lugar el ágape a la finalización del acto y con diferentes parkings cercanos en los que estacionar.

DESARROLLO DEL PROYECTO

El desarrollo del evento “EncuentraSport, ¡Una forma diferente de hacer deporte!” correrá a cargo del propio equipo de EncuentraSport, para el cual ha desarrollado un plan integral de organización del Evento.

En el mismo se espera una asistencia de mínimo 30 invitados, pertenecientes a las principales empresas del sector deportivo, así como de la propia Universidad y del Excelentísimo Ayuntamiento de Cartagena. Esta estimación incluye también a la prensa convocada para que cubra el Evento.

Además, estos invitados recibirán por su asistencia una bolsa de bienvenida de la Asociación EncuentraSport.

Durante el evento, que tendrá como hora de inicio las 10:00 am, se podrán presenciar distintas exposiciones acerca del origen de este proyecto, su funcionamiento y los servicios que ofrece, además de alguna colaboración de deportistas de la región que apoyan esta iniciativa. También presenciaremos el primer anuncio producido para la publicidad de esta red social, el cual se podrá visualizar en las redes sociales en las que EncuentraSport está presente como son: Facebook, Twitter o LinkedIn.

Al terminar las exposiciones comenzará la ronda de preguntas para los más curiosos, y, finalmente, nos trasladaremos al patio interior de la Facultad para intercambiar opiniones y disfrutar de un pequeño ágape.

EMPRESAS PATROCINADORAS – COLABORADORES

Las empresas que opten por patrocinar o colaborar con nuestro Evento y con la red social podrán hacerlo tanto en metálico como en especie, aportando directamente los productos que requerimos para su organización.

Además, si optan por esta opción podrán beneficiarse de gran publicidad, tanto en el Evento, en la cartelería del mismo, como en nuestras redes sociales, además de en EncuentraSport. Esto les reportará a estas empresas una mayor presencia en la

red y la posibilidad de ampliar su target a través de los seguidores de nuestra web, los cuales pueden convertirse en fieles clientes de estas, y así aumentar sus ventas.

ORGANIZACIÓN - ¿QUIÉNES SOMOS?

Somos un grupo de estudiantes que hemos conseguido hacer realidad nuestro proyecto con pasión, compromiso y, como no, con los conocimientos que hemos adquirido en nuestras carreras.

Además, tenemos muy claro cuáles son los valores que queremos transmitir y confiamos en el deporte como medio para establecer relaciones entre las personas.

ENLACES DE INTERÉS

FANPAGE: <https://www.facebook.com/encuentrasport/>

WEB: https://www.encuentrasport.es/version1_0/index.php

MAIL: admin@encuentrasport.es

Parte II: Diseño de la campaña publicitaria

INTRODUCCIÓN

Según la Economipedia, las campañas publicitarias son:

“Son procesos formados por grupos de ideas reunidas y organizadas con la misión de dar a conocer un bien o servicio ofrecido con intención comercial. Es la puesta en práctica de las herramientas de la publicidad para cumplir su cometido.”

Lo primero que haremos será elaborar un briefing, en el que recopilaremos información que resultará relevante para el desarrollo de la campaña, como puede ser información acerca de la empresa que ofrece el producto, información sobre el mercado en el que se encuentra o la competencia. Además, en este documento también deberemos establecer los objetivos publicitarios o la estrategia de marketing y publicitaria que seguirá esta campaña.

Seguidamente, en función de la información recogida en el breafing, pasaremos a desarrollar el briefing creativo en el que encontraremos las propuestas creativas para la campaña, todas ellas orientadas hacia el público objetivo de la empresa. También se definirán los canales por los que se realizará la campaña, los cuales en este caso serán redes sociales (Facebook) y cartelería, esta elección se debe a la falta de presupuesto de EncuentraSport, ya que es una empresa que está empezando.

Todo lo mencionado anteriormente, está expuesto de forma más amplia y detallada en las siguientes hojas, donde veremos paso a paso como elaborar una campaña publicitaria de bajo coste.

BRIEFING

1. EMPRESA

EncuentraSport, es una Asociación Juvenil que surge de la Universidad Politécnica de Cartagena, la actividad de esta consiste en una red social, de ámbito local, que se dedica al sector deportivo a través de la cual los usuarios podrán convocar quedadas deportivas, hacer reservas de distintos espacios en los que practicar deporte, así como valorarlos y compartir sus experiencias. Además, también servirá de plataforma para las instalaciones que no dispongan de página web, lo cual les permitirá darse a conocer en una red cuyos navegantes son clientes potenciales, ya que todo usuario de esta web tendrá intereses afines a los servicios que ofrecen.

2. POLÍTICA DE EMPRESA

Los valores que representan la política que EncuentraSport sigue son los mismos que desde que se empezó a gestar el proyecto:

- Dar un servicio útil, objetivo y gratuito al ciudadano.
- Proveer una información actualizada y veraz.
- Ser independiente a cualquier entidad pública o privada de servicios deportivos.
- Apoyar el deporte y su crecimiento en la sociedad.
- Dar cabida a todo tipo de deportes que se puedan realizar en la ciudad.

3. ANTECEDENTES DEL MERCADO

A continuación, veremos algunos datos estadísticos del sector deportivo en España interesantes para esta empresa, los cuales se han obtenido a partir del Anuario de Estadísticas Deportiva 2017, el cual se publicó en mayo de ese mismo año.

- Empleo vinculado al deporte

El empleo vinculado al deporte ascendió en 2016 a 194 mil personas, lo que supone en términos relativos un 1,1% del empleo total en la media del periodo anual.

Las diferencias más significativas respecto al empleo total se registran por tramos de edad, con una proporción superior de jóvenes de 16 a 24 años, 19%, frente al 4,5% observado en el conjunto del empleo, y de personas de 25 a 34 años, 28,9% frente al 20,6% observado en el total.

- Empresas vinculadas al deporte

El número de empresas recogidas en el Directorio Central de Empresas (DIRCE), cuya actividad económica principal es deportiva, ascendió a 33.071 a principios del 2016. Esta cifra supone el 1% del total de empresas recogidas en el DIRCE. Los resultados confirman la tendencia creciente observada en los últimos años. La mayor parte de ellas, el 79,2%, 26.197, se corresponden con actividades deportivas tales como la gestión de instalaciones, las actividades de los clubes deportivos o de gimnasios. Un 0,6% se dedica principalmente a la fabricación de artículos de deporte. Las empresas dedicadas al comercio al por menor de artículos deportivos en establecimientos especializados suponen un 20,2%.

- Gasto de los hogares vinculado al deporte

El gasto de los hogares en bienes y servicios deportivos ascendió en 2015 a 4.443,2 millones de euros, cifra que representa el 0,9% del gasto total en bienes y servicios, y que supone un ascenso interanual del 5,5%. El gasto medio por hogar en los bienes y servicios vinculados al deporte considerados fue de 241,8 euros, y el gasto medio por persona se situó en 96,7 euros. La componente más significativa del gasto vinculado al deporte corresponde a servicios recreativos y deportivos, un 74,5%.

- Evolución de precios de determinados bienes y servicios vinculados al deporte

El índice de precios de consumo de los servicios recreativos y deportivos, ha aumentado en 1 punto mientras que los grandes equipos deportivos han

disminuido en 0,4 puntos en relación a 2015, siendo el descenso de 0,2 puntos en el Índice General Nacional.

- *Gasto público vinculado al deporte*

En el ejercicio 2015, el gasto liquidado en deportes por la Administración General del Estado se situó en 139 millones de euros y por la Administración Autonómica en 299 millones, cifras que suponen, en términos del PIB, el 0,01% y 0,03% respectivamente. Por lo que respecta a la Administración Local, el gasto liquidado en 2015, 2.115 millones de euros, supone el 0,20% del PIB.

- *Enseñanzas vinculadas al deporte*

En el curso académico 2015-2016 un total de 11.294 alumnos se matricularon en Enseñanzas Deportivas del Régimen Especial. Esta cifra supone un incremento del 4,3% respecto al curso anterior, continuando el ascenso observado en los últimos años.

- *Turismo vinculado al deporte*

Los resultados de la explotación indican que el 4,7% de los viajes realizados por los residentes en España en 2016 por ocio, recreo o vacaciones fueron iniciados principalmente por motivos deportivos, concretamente 4 millones de viajes. A ello han de añadirse las entradas de turistas internacionales que son realizadas principalmente por motivos deportivos, 1,4 millones en 2016, cifra que supone el 2,2% del total de viajes realizados por ocio, recreo o vacaciones de este colectivo.

- *Hábitos deportivos*

En 2015 el 53,5% de la población de 15 años en adelante practicó deporte en el último año. La mayor parte de ellos, el 86,3%, con gran intensidad, al menos una vez a la semana. La edad, el sexo y el nivel de estudios son variables determinantes. Por sexo se observan notables diferencias que muestran que la práctica deportiva continúa siendo superior en los hombres que, en las mujeres, tanto si se considera en términos anuales, 59,8% en los hombres, frente al 47,5% en mujeres, como en términos semanales, 50,4% frente al 42,1% estimado en las mujeres. Entre las modalidades deportivas más practicadas en términos semanales

destacan la gimnasia, 19,2%, la carrera a pie, 10,6%, ciclismo, 10,3%, natación con el 8,4%, musculación y culturismo, 8,2% y fútbol 11,7% o sala con 7,2%.

- Salud y hábitos deportivos

El 21% de la población de 15 a 69 años realizó (en los siete últimos días) una actividad física intensa en el trabajo, en el hogar o en su tiempo de ocio; el 19,8% una actividad física moderada y el 43,2% únicamente una actividad física ligera (cuando no realizando actividades anteriores, caminan al menos durante 10 minutos seguidos). Los porcentajes de aquellos que realizan actividad física intensa o moderada son superiores en el colectivo de los que perciben que su estado de salud es mejor (bueno o muy bueno), 44,7%. Frente a ello, la mitad de los que perciben su estado de salud regular o malo, realizan una actividad física ligera, el 50,4%.

Tras leer estos datos nos damos cuenta de cómo se ha incrementado el interés por el deporte de la población española, así como su asociación al bienestar de la persona, y cómo han aumentado las empresas que se dedican a este sector. Lo cual nos demuestra que es un sector en crecimiento en el que podemos encontrar un gran número de oportunidades de negocio.

4. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

Los servicios destacados que ofrece EncuentraSport son variados e innovadores, entre ellos podemos encontrar:

- Quedadas: los usuarios podrán publicar quedadas deportivas con las que encontrar gente para practicar su deporte favorito.
- Buscador dinámico: a través de la red social será posible encontrar los distintos establecimientos que tengan una oferta deportiva en Cartagena.
- Grupos de deporte: serán grupos dedicados a deportes en concreto, cuyos practicantes podrán intercambiar información acerca de él.
- Perfil social de usuario: los usuarios podrán configurar sus intereses para optimizar la información que quieren recibir.

- Encuestas: el equipo de la web realizará encuestas a los usuarios para conseguir una mejora continua de sus servicios.
- Blog: espacio de la red en la que se compartirán conocimientos acerca del mundo del deporte.
- Mensajería privada: los usuarios podrán comunicarse entre ellos de manera privada a través de la página.

5. HISTORIAL DEL SERVICIO

EncuentraSport comenzó como una página web que recogía la oferta deportiva de Cartagena (gimnasios, piscinas, clubes deportivos, etc.) desarrollada por estudiantes de la Universidad Politécnica de Cartagena. Las personas interesadas en hacer deporte podían visionar, comparar y valorar toda la oferta deportiva de la ciudad (incluyendo horarios, precios, localización, etc). De ese modo, el usuario podía elegir aquel servicio que se adecuaba mejor a sus necesidades.

Se trataba de un servicio totalmente gratuito para el usuario en el que podrían manejar información con bajos niveles de imperfección.

Pero con el paso del tiempo el equipo fue creciendo, y con él el desarrollo de la web, la cual ha ido aumentando sus servicios y se ha convertido en una red social que une a personas que comparten los mismos gustos deportivo y, a su vez, permite conocer la oferta deportiva local, permitiendo además su valoración.

6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

“La consultoría deportiva Valgo, en colaboración con la Universidad de Sevilla y la Agencia para la gestión, investigación e innovación en servicios deportivos (AGIISD), han elaborado y publicado la tercera edición del Informe sobre la utilización de la web y las redes sociales en la industria del fitness en España, en el que One Drop colabora como Media Partner.

Los principales titulares del informe son los siguientes:

- Facebook se mantiene como red social más utilizada por las empresas fitness en España.
- Disminuye en un 4% el número de centros fitness que utilizan su propia web corporativa.
- Instagram se sitúa como la tercera red social más utilizada en centros Fitness (46% de los centros).

Los resultados obtenidos en esta edición de 2017 muestran que el 88,79% de las 232 empresas analizadas utiliza su propia web corporativa, en comparación con el 92,67% de la edición 2016. En cuanto a las redes sociales utilizadas, destaca con un 87,07% el uso de Facebook en los centros analizados, Twitter (60,78%, en comparación con el 63,35% obtenido en 2016) e Instagram, que aumenta desde un 30,89% 2016 hasta un 42,67%, situándose como la tercera red social más utilizada por los centros fitness españoles.

En esta imagen se puede observar el % del uso de web y redes sociales por parte de las 232 empresas analizadas.”



Ilustración 6 Análisis web y RRSS en centros fitness

A través de este informe publicado por Manel Valcarce en su blog www.manelvalcarce.com, podemos observar como la utilización de páginas web propias de los centros de fitness han descendido en favor de la utilización de las redes sociales, lo cual es una buena noticia para EncuentraSport, ya que uno de sus servicios será la posibilidad de que los centros deportivos de la ciudad puedan tener su propio espacio en la red social, en la que podrán encontrar un público que presenta un alto interés por los servicios que ofrecen.

7. COMPETENCIA

Como hemos visto en el punto anterior el principal competidor de nuestra red social serán Facebook, seguido de Twitter e Instagram.

Pero solo en cuanto a lo que se refiere a la publicidad de los centros deportivos, ya que como red social que une a deportistas de la misma ciudad y con intereses afines no hay competidor existente, debido a este servicio no existe en la ciudad de Cartagena, lo cual supone una oportunidad para esta empresa, porque será pionera en este servicio, pero también una debilidad, puesto que la población no está familiarizada con redes de estas características, a pesar de que ya exista una web que ofrece un servicio similar de quedadas, pero que no ha sido dado a conocer y que no tiene gran impulso como es Decathlon Sport Meeting.

8. RESTRICCIONES LEGALES

En este apartado podremos ver la legislación relativa al Derecho de Internet y Nuevas Tecnologías, ya que las redes sociales como tal carecen de una legislación específica.

FIRMA Y COMERCIO ELECTRÓNICOS

- ▶ Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de Firma Electrónica.
- ▶ Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.

PROTECCIÓN DE DATOS DE CARÁCTER PERSONAL

- ▶ Real Decreto 428/1993, de 26 de marzo, por el que se aprueba el Estatuto de la Agencia de Protección de Datos.
- ▶ Real Decreto 1332/1994, de 20 de junio, por el que se desarrolla determinados aspectos de la Ley Orgánica 5/1992, de 29 de octubre, de regulación del Tratamiento Automatizado de los Datos de Carácter Personal.
- ▶ Orden de 2 de febrero de 1995, por la que se aprueba la primera relación de países con protección de datos de carácter personal equiparable a la española, a efectos de transferencia internacional de datos.
- ▶ Instrucción 1/1995, de 1 de marzo, de la Agencia de Protección de Datos, relativa a prestación de servicios de información sobre solvencia patrimonial y crédito.
- ▶ Instrucción 2/1995, de 4 de mayo, de la Agencia de Protección de Datos, sobre medidas que garantizan la intimidad de los datos personales recabados como consecuencia de la contratación de un seguro de vida de forma conjunta con de un préstamo hipotecario.
- ▶ Instrucción 1/1996, de 1 de marzo, de la Agencia de Protección de Datos, sobre ficheros automatizados establecidos con la finalidad de controlar el acceso a los edificios.
- ▶ Instrucción 2/1996, de 1 de marzo, de la Agencia de Protección de Datos, sobre ficheros automatizados establecidos con la finalidad de controlar el acceso a los casinos y salas de bingo.
- ▶ Instrucción 1/1998, de 19 de enero, de la Agencia de Protección de Datos, relativa al ejercicio de los derechos de acceso, rectificación y cancelación.
- ▶ Orden de 31 de julio de 1998, por la que se amplía la relación de países con protección de datos de carácter personal equiparable a la española, a efectos de transferencia internacional de datos.
- ▶ Instrucción 1/2000, de 1 de diciembre, de la Agencia de Protección de Datos, relativa a las normas por las que se rigen los movimientos internacionales de datos.

- ▶ Reglamento 45/2001/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 18 de diciembre de 2000, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales por las instituciones y los organismos comunitarios y a la libre circulación de estos datos.
- ▶ Directiva 2002/58/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de julio de 2002, relativa al tratamiento de los datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas.

NOMBRES DE DOMINIO

- ▶ Resolución de 10 de febrero de 2000, de la Secretaría General de Comunicaciones, por la que se designa al ente público de la Red Técnica Española de Televisión como autoridad competente para la gestión del Registro de los nombres de dominio de Internet bajo el código de país correspondiente a España.
- ▶ Orden Ministerial de 21 de marzo de 2000, por la que se regula el sistema de asignación de nombres de dominio de Internet bajo el código de país correspondiente a España (.es).
- ▶ Ley 14/2000, de 29 de diciembre, de Medidas fiscales, administrativas y del orden social: Procedimiento de asignación de nombres y direcciones de dominio de Internet bajo el código de país correspondiente a España (.es).
- ▶ Orden CTE/662/2003, de 18 de marzo, por la que se aprueba el Plan Nacional de nombres de dominio de Internet bajo el código de país correspondiente a España (.es).

PROTECCIÓN DE CONSUMIDORES Y TIC

- ▶ Ley 47/2002, de 19 de diciembre, de reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, para la transposición al ordenamiento jurídico español de la Directiva 97/7/CE, en materia de contratos a distancia, y para la adaptación de la Ley a diversas Directivas comunitarias.
- ▶ Ley 39/2002, de 28 de octubre, de transposición al ordenamiento jurídico español de diversas directivas comunitarias en materia de protección de los intereses de los consumidores y usuarios.

- ▶ Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.
- ▶ Ley 26/1991, de 21 de noviembre, sobre protección de los consumidores en el caso de contratos celebrados fuera de los establecimientos mercantiles.
- ▶ Directiva 93/13/CEE, del Consejo, de 5 de abril de 1993, sobre las cláusulas abusivas en los contratos celebrados con consumidores.
- ▶ Ley 7/1995, de 23 de marzo, de Crédito al Consumo.
- ▶ Directiva 97/7/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de mayo de 1997, relativa a la protección de los consumidores en materia de contratos a distancia.
- ▶ Ley 7/1998, de 13 de abril, de Condiciones Generales de la Contratación.
- ▶ Directiva 98/27/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo de 19 de mayo de 1998 relativa a las acciones de cesación en materia de protección de los intereses de los consumidores.
- ▶ Directiva 99/44/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de mayo de 1999, sobre determinados aspectos de la venta y las garantías de los bienes de consumo.
- ▶ Real Decreto 1906/1999, de 17 de diciembre, por el que se regula la contratación telefónica o electrónica con condiciones generales.

PUBLICIDAD

- ▶ Directiva 84/450/CEE, del Consejo, de 10 de septiembre de 1984, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa.
- ▶ Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL

- ▶ Directiva 87/54/CEE, del Consejo, de 16 de diciembre de 1986, sobre la protección jurídica de las topografías de los productos semiconductores.
- ▶ Directiva 91/250/CEE, del Consejo, de 14 de mayo de 1991, sobre la protección jurídica de programas de ordenador.

- ▶ Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal (arts. 270 a 288).
- ▶ Directiva 96/9/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de marzo de 1996, sobre la protección jurídica de las bases de datos.
- ▶ Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, que aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual.
- ▶ Reglamento 2549/1999/CE, de la Comisión, de 2 de diciembre de 1999, que modifica el Reglamento (CE) n.º. 1367/95, por el que se establecen las disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) n.º. 3295/94 del Consejo, por el que se establecen las medidas dirigidas a prohibir el despacho a libre práctica, la exportación, la reexportación y la inclusión en un régimen de suspensión de las mercancías con usurpación de marca y las mercancías piratas.
- ▶ Decisión 2000/278/CE, del Consejo, de 16 de marzo de 2000, relativa a la aprobación, en nombre de la Comunidad Europea, del Tratado de la OMPI sobre derecho de autor y del Tratado de la OMPI sobre interpretaciones o ejecuciones y fonogramas.
- ▶ Directiva 2001/29/CE, de 22 de mayo de 2001 sobre derechos de autor y derechos afines en la sociedad de la información.
- ▶ Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas.
- ▶ Real Decreto 687/2002, de 12 de julio, por el que se aprueba el Reglamento para la ejecución de la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas.

TELECOMUNICACIONES (BREVE SELECCIÓN)

- ▶ Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones.
- ▶ Ley 12/1997, de 24 de abril, de liberalización de las telecomunicaciones.
- ▶ Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones (BOE núm. 264, de 4-11-2003, pp. 38890-38924)
- ▶ Real Decreto 1736/1998, de 31 de julio, por el que se aprueba el Reglamento por el que se desarrolla el Título III de la Ley General de Telecomunicaciones en lo relativo al

servicio universal de telecomunicaciones, a las demás obligaciones de servicio público y a las obligaciones de carácter público en la prestación de los servicios y en la explotación de las redes de telecomunicaciones.

FISCALIDAD

- ▶ Orden HAC/1181/2003, de 12 de mayo, por la que se establecen normas específicas sobre el uso de la firma electrónica en las relaciones tributarias por medios electrónicos, informáticos y telemáticos con la agencia estatal de administración tributaria (BOE núm. 116 de 15 de mayo de 2003).
- ▶ Orden HAC/1736/2003, de 24 de junio, por la que se desarrolla el régimen especial aplicable a los servicios prestados por vía electrónica, a efectos del Impuesto sobre el Valor Añadido.
- ▶ Orden de 22 de marzo de 1996, por la que se dictan las normas de aplicación del sistema de facturación telemática previsto en el artículo 88 de la Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido, y desarrollado en el artículo 9 bis del Real Decreto 2402/1985, de diciembre.
- ▶ Resolución 2/2003, de 14 de febrero del Director General de la Agencia Estatal de Administración Tributaria sobre determinados aspectos relacionados con la facturación telemática. (B.O.E. 28/02/2003)

9. OBJETIVOS DE MARKETING

EncuentraSport es una empresa junior que cuenta con un joven equipo de marketing, cuyos principales objetivos de mercado a conseguir a través de esta acción de marketing son:

- Darse a conocer y hacerse notorio en la ciudad.
- Reforzar los valores de la marca, los cuales son dar un servicio útil, objetivo y gratuito, proveer una información actualizada y veraz, ser independiente de cualquier entidad pública o privada de servicios deportivos, y apoyar el deporte y su crecimiento en la sociedad.

- Sobre todo busca captar al público objetivo ajeno a la Universidad que pueda convertirse en un usuario habitual de la red social creando interés en el consumidor.

10. ESTRATEGIAS DE MARKETING

La estrategia a seguir debe centrarse en las fortalezas de la Asociación, las cuales son:

- Innovación en el sector.
- Múltiples servicios gratuitos para el usuario.
- Variedad de servicios.
- Información útil, actualizada y veraz.
- Continua mejora de los servicios.
- Apoyo de la Universidad Politécnica de Cartagena.

11. IDENTIDAD DEL PRODUCTO

La principal identidad de EncuentraSport es que es una red social hecha solo para deportistas, de la cual sus usuarios podrán disfrutar gratuitamente, que centra su actividad en la ciudad de Cartagena.

12. OBJETIVOS PUBLICITARIOS

Los objetivos principales de nuestra campaña son los siguientes:

- Provocar interés en el usuario para que acudan a nuestra web.
- Aumentar el tráfico en la red social, para que alcance unas visitas diarias mínimo de 50-100 usuarios.
- Dar a conocer la oferta deportiva de la ciudad.
- Mostrar las sensaciones que produce practicar deporte.
- Informar sobre la existencia de EncuentraSport.

13. ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Para que la compañía pueda transmitir las características del servicio diferenciándose deberá explotar su condición de novedad e innovación.

El mensaje debe ser claro y que tenga empatía con los consumidores. Al ser una campaña de un servicio nuevo, el entorno debe ser llamativo y provocar interés en quien la vea; además debe transmitirse que la utilización de esta red social aporta felicidad y satisfacción.

Debe utilizar un tono divertido y excitante. Las imágenes deben apoyar ese tono de comunicación y se pretende dar la sensación de diversión, felicidad y satisfacción al utilizar el servicio.

Debido a la escasez de presupuesto de la Asociación solo realizaremos publicidad para las redes sociales, cartelería y una acción de marketing de guerrilla.

Redes sociales

Utilizaremos todas las redes sociales con las que cuenta EncuentraSport, las cuales son Facebook y Twitter, además contrataremos una campaña de pago en Facebook, que será configurada para su optimización y nos permitirá conseguir un mayor alcance que si solo se publicase en su fan page de Facebook o su perfil de Twitter.

El spot que podremos ver en estas redes sociales tendrá una duración aproximada de un minuto.

Cartelería

Debido a que nuestro target es un público joven nos hemos decidido por este tipo de publicidad, ya que pensamos que conseguiremos un mayor alcance si colocamos la cartelería en las zonas frecuentadas por ellos, los cuales serán las distintas facultades de la Universidad, y demás edificios pertenecientes a ella, así como todas las entidades colaboradoras que nos los permitan. De esta forma incluiremos nuestra publicidad en lugares que forman parte de su vida cotidiana y estarán expuestos directamente a ella.

Marketing de guerrilla

Aprovecharemos la destreza con las manualidades de la autora de este TFG para hacer esta acción. Consistirá en realizar un photocall casero, para reducir costes, con el que el equipo de EncuentraSport visitará las distintas facultades e instalaciones deportivas y recreativas de la Universidad ofreciendo tanto a los estudiantes como al personal de los centros realizarse una foto en él y subirla a Facebook etiquetando a la empresa, para así conseguir participar en el sorteo de una pulsera Xiaomi Mi Band 2, la cual podremos conseguir a bajo coste comprándola a través de internet, ya que en las grandes superficies su precio es bastante más elevado.

En caso de no disponer de suficiente presupuesto para llevar a cabo esta acción se podría realizar el sorteo de la pulsera por las redes sociales de la empresa o hacer solo el photocall, para que las personas que quieran hacerse la foto luego puedan encontrarla en nuestro Facebook, y a la vez que se hacen la foto explicarles en que consiste la red social. Además, el photocall también podrá aprovecharse para el ágape del evento.

14. CONSUMIDOR

- Características sociodemográficas:

Está dirigido a cualquier sexo.

Cualquier generación (edad) puede consumir nuestro producto.

En cuanto al poder adquisitivo, el servicio es totalmente gratuito para los usuarios.

- Características geográficas:

Personas que residan en la localidad de Cartagena o se desplacen a ella para practicar deporte.

- Características psicográficas:

La personalidad y estilo de vida de nuestros usuarios debe ser activa, social, enérgica, disponer de tiempo y habituados a participar en comunidades.

15. PROPOSICIÓN AL CONSUMIDOR

La campaña debe comunicar al consumidor que está ante un servicio innovador hecho solo para deportistas, que lo único que pretende es satisfacer sus necesidades y ayudarlo a encontrar a gente con sus mismos intereses. Además, también mostrará los beneficios que produce practicar deporte a través de las emociones de las personas que aparecen en el anuncio.

16. TONO, ATMÓSFERA, ESTILO

El estilo de comunicación debe ser simple, animado y divertido. Las imágenes deben apoyar ese tono de comunicación y evidenciar la felicidad y diversión del usuario de EncuentraSport, una persona activa que disfruta de sus deportes favoritos en compañía.

El ambiente debe ser el propio de gente joven, diversión, amigos, deportes, etc.

17. PLAZOS

Fecha de entrega del Briefing: 20 de Septiembre

- Fecha de entrega del contrabrief: 25 de Septiembre
- Fecha de presentación de la primera propuesta: 10 de Octubre.
- Fecha de aprobación: 13 de Octubre.
- Fecha de ejecución:

El 27 de octubre será la fecha del estreno tanto del spot en redes sociales como de la cartelería, los cuales se presentarán primero ese día en el evento de presentación de la empresa.

18. PRESUPUESTO

Debido al apoyo de la Universidad y al equipo con el que cuenta EncuentraSport podremos tener un presupuesto reducido.

- Cartelería:

Tabla 6 Presupuesto Carteles

ONLINEPRINTERS		
IMPRESA		
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO
Carteles	100	33,80 €

- Spot:

Estos serán los únicos gastos que nos producirá la realización del spot, ya que en el equipo de EncuentraSport disponemos de cámara, editora de vídeo y personas dispuestas a ofrecerse para grabarlos de forma gratuita.

En cuanto a la realización de las secuencias, les ofreceremos a los establecimientos grabar un vídeo para ellos a cambio de que nos dejen las instalaciones para realizar nuestras tomas.

Tabla 7 Presupuesto MelodyLoops

MelodyLoops		
Música		
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO
Melodía	3	29 €

Tabla 8 Presupuesto Facebook Ads

Facebook Ads			
Anuncio			
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Spot	200	0,24€xCP	50 €

- Acción de guerrilla:

Tabla 9 Presupuesto Mi Band 2

GearBest		
Sorteo		
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO
Xiaomi Mi Band 2	1	19,26 €

* Será posible encontrarla más barata debido a las habituales ofertas que hace esta página sobre este producto.

Tabla 10 Presupuesto Leroy Merlin

Leroy Merlin			
Photocall			
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Placa poliestireno	2	0,75 €	1,50 €

Tabla 11 Presupuesto manualidades

MATERIAL MANUALIDADES			
Photocall			
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Papel crespón	2	0,75 €	1,5 €
Goma eva	8	1 €	8 €
Cola blanca	1	1,50 €	1,5 €

El coste total de la campaña asciende a 144,56 €, a lo que le añadiremos un 10% para imprevistos, lo cual hará que se convierta en 159 €.

BRIEFING CREATIVO

1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

EncuentraSport es una nueva red social deportiva que da soporte a la localidad de Cartagena, y dirigida por la Asociación Juvenil “EncuentraSport”.

Esta Asociación lanzará su primera campaña publicitaria en su presentación oficial, la cual será diseñada solo para redes sociales y cartelería debido a su falta de presupuesto. La campaña tratará de dar a conocer que todos los deportes tienen cabida en esta comunidad virtual, y estará dirigida sobre todo a jóvenes y estudiantes, que son el público objetivo de esta iniciativa. Además, se publicará en todas las redes sociales de la corporación y como publicidad de pago en Facebook.

2. OBJETIVO COMUNICACIONAL

El objetivo de esta campaña es dar a conocer la red social, fomentar el deporte y las relaciones sociales entre las personas.

Esto se conseguirá con el anuncio en redes sociales, en los que podremos ver a varios grupos de jóvenes disfrutando de diversas actividades de todas las disciplinas deportivas que sean posibles.

Mientras que con la cartelería conseguiremos que la existencia de esta web llegue a un mayor público, siendo esta colocada en puntos clave de tránsito.

3. GRUPO OBJETIVO/ TARGET

Nuestro público objetivo principal serán los estudiantes de la Universidad Politécnica de Cartagena, ya que disponemos de mayor poder de difusión entre ellos. Pero también tenemos como target a todas las personas que practiquen deporte, lleven una vida activa y les guste socializar, independientemente de su edad, sexo o condición física, ya que en las quedadas publicadas se podrá describir el tipo de actividad y el nivel exigido para ella.

4. SOPORTE DEL OBJETIVO COMUNICACIONAL/ REASON WHY

Porque es un servicio innovador en la ciudad que permite la conexión entre personas que tienen los mismos gustos e intereses, y permite realizar tus actividades preferidas en compañía.

5. PROMESA

Les prometemos la posibilidad de encontrar personas con las que practicar el deporte que prefieran y conocer gente nueva.

6. POSICIONAMIENTO DESEADO

EncuentraSport busca darse a conocer y conseguir unos usuarios fieles a su red que permitan proseguir con su desarrollo, y así mejorar los servicios ofrecidos y poder expandirse por la Región de Murcia.

7. TONO Y ESTILO DE COMUNICACIÓN

La comunicación de EncuentraSport debe:

- Manejar un lenguaje actual de los jóvenes, sin tecnicismos, haciéndolo comprensible para toda la población.
- Demostrar su originalidad y diversidad.
- Dar sensación de diversión, felicidad, comodidad y satisfacción.

8. RECOMENDACIONES

- Debido a que es un servicio innovador en la ciudad debe mostrarse original y fresco para que llame la atención de nuestro target, lo cual obtendremos mostrando deportes menos conocidos, pero interesantes, que puedan practicarse en Cartagena.

- Se pretende mostrar una estética trabajada pero que a la vez se vea natural, esto lo conseguiremos utilizando gente anónima, joven, con la que el público pueda sentirse identificado.

9. ELEMENTOS EJECUCIONALES OBLIGATORIAS

- ◆ EncuentraSport quiere ser conocido en Cartagena
- ◆ Logo:

- ◆ Página web: <https://www.encuentrasport.es>
- ◆ Se debe realizar un spot para las redes sociales de La Asociación, así como cartelera para los distintos establecimientos colaboradores.
- ◆ Para finalizar el anuncio deberá aparecer el logotipo.

GUIÓN SPOT PUBLICITARIO

Idea principal

Con EncuentraSport podrás practicar todo tipo de deporte en compañía, une a todo tipo de personas y nunca más tendrás que practicarlo solo.

Historia para la idea

Mostraremos diversos deportes, desde los más inusuales a los más tradicionales.

Historia

El spot se iniciará con una pantalla en negro y una línea blanca imitando el movimiento de un cardiograma, con el sonido del latido de un corazón, los cuales se agitarán y comenzará una secuencia de mini videos de personas disfrutando de la práctica de distintos deportes acompañados de una música rítmica y rápida que produzca sensación de diversión, tras esta secuencia volverá la pantalla negra con el cardiograma bajando la frecuencia y a mitad de pantalla aparecerá el logo de EncuentraSport y la dirección web.

Reflexión

- ¿El mensaje es creíble?
Sí, ya que es posible practicar todos los deportes que aparecen en el spot y podrán publicar quedadas para encontrar con quien compartirlos.
- ¿Facilita la conexión con sus destinatarios? ¿Cuánta complicidad propone?
Sí que la facilita, ya que las personas que veremos en el anuncio serán jóvenes pertenecientes a la Universidad y podrán sentirse totalmente identificados.
- ¿Comunica bien el beneficio del producto/marca?
Sí, porque lo estamos asociando a situaciones que pueden producirse si se utiliza correctamente la red social. Se pretende dar a entender que nuestro servicio es un buen aliado para poder conseguir compañía al a hora de hacer deporte y que es divertido.
- ¿Goza de suficiente originalidad?
Sí, ya que mostrará deportes atípicos para mucha gente como puede ser las carreras de karts, el parapente o el buceo.
- ¿Se entiende con claridad, o al menos suficiente, por el receptor?
Sí, pensamos que no da lugar a malentendidos en el mensaje que queremos hacer llegar.
- ¿Despierta el interés en el receptor?
Pensamos que con la demostración de deportes más inusuales conseguiremos despertar su interés.
- ¿Se hace recordar fácilmente?
Sí, ya que los deportes mostrados impactarán a los que visualicen el spot.
- ¿Contribuye el mensaje publicitario a alcanzar los objetivos?

Sí, porque al despertar el interés de las personas con el spot conseguiremos un mayor tráfico en la web y un mayor conocimiento por parte de los potenciales usuarios.

GUIÓN LITERARIO Y STORYBOARD

Secuencia 1

Aparece una pantalla blanca con un cardiograma que va aumentando su frecuencia al ritmo del sonido de un corazón.



Ilustración 7 Cardiograma inicio storyboard

Secuencia 2. Circuito de karts. Exterior. Tarde

Se ve una carrera de karts y como se posicionan los corredores en el pódium. Mientras se escucha Happy and Sweet de Media Sushi.



Ilustración 8 Karts storyboard



Ilustración 9 Karts storyboard

Secuencia 3. Mar. Exterior. Tarde

Podemos ver a una pareja buceando y sorprendiéndose de lo que van encontrando en el mar. Mientras se escucha Happy and Sweet de Media Sushi.



Ilustración 10 Buceo Storyboard



Ilustración 11 Buceo storyboard

Secuencia 4. Campo de fútbol. Exterior. Tarde

Vemos un partido de fútbol amistoso. Mientras se escucha Happy and Sweet de Media Sushi.



Ilustración 12 Fútbol storyboard

Secuencia 5. Montaña. Exterior. Tarde

Observamos como un grupo de jóvenes hacen running por el monte. Mientras se escucha Happy and Sweet de Media Sushi.



Ilustración 13 Runnig storyboard

Secuencia 6. Pista pádel. Exterior. Tarde

Celebración de un partido de pádel entre amigos. Mientras se escucha Happy and Sweet de Media Sushi.



Ilustración 14 Pádel storyboard

Secuencia 7. Pista de baloncesto. Interior. Tarde

Grupo de amigos jugando al baloncesto. Mientras se escucha Happy and Sweet de Media Sushi.



Ilustración 15 Baloncesto Storyboard

Secuencia 8. Cielo con fondo montañoso. Exterior. Tarde

Vemos como un grupo de personas hace parapente y aterrizan. Mientras se escucha Happy and Sweet de Media Sushi.



Ilustración 16 Parapente storyboard



Ilustración 17 Parapente storyboard

Secuencia 9

La pantalla se vuelve blanca y reaparece el cardiograma con el sonido del corazón que se va relajando y sale el logo y la dirección web de EncuentraSport junto con los iconos de las redes sociales de las que disponemos.



Ilustración 18 Final logo storyboard

CARTELERÍA



¡Prueba ya nuestra web!

BUSCADOR DINÁMICO

GRUPOS DE DEPORTE

QUEDADAS

BLOG

¡Y MUCHO MÁS!



Ilustración 19 Cartel publicidad

CONCLUSIÓN

El objetivo de este TFG es la organización del evento de presentación y el diseño de la campaña publicitaria para EncuentraSport para dar a conocer tanto la empresa como los servicios que ofrece la red social que ha desarrollado. Para ello, hemos optado por acciones de marketing de bajo coste, pero que resultan atractivas para inversores y usuarios, las cuales han consistido en la elaboración de un plan integral de organización integral de un evento, cuyo presupuesto asciende a 218,37€, y la ejecución de una campaña publicitaria para redes sociales y cartelería, la cual tiene un presupuesto de 159€.

Además, las realizaciones de estas acciones de marketing podrán reportarle a la empresa diversos beneficios como los siguientes:

En cuanto al evento, podrán conocer potenciales inversores y colaboradores, ampliando así su red de contacto con personas que tienen interés por el sector deportivo, además podrán mostrar el funcionamiento de la red social en vivo dando a conocer los beneficios que genera. Con este acto EncuentraSport también fortalecerá su imagen y su identidad corporativa, ya que se trata de la presentación de la empresa con unos invitados ligados directamente al sector del deporte.

Por otro lado, la campaña publicitaria a través de FaceBook ahorrara tiempo al equipo de marketing de la empresa ya que FaceBook Ads ofrece un funcionamiento fácil y reporta información en todo momento. Con esta app también podremos establecer el segmento al que queremos anunciarnos, por lo que nos permitirá personalizar nuestra publicidad lo cual es una ventaja tratándose de un servicio que solo se oferta, en este momento, en la ciudad de Cartagena.

Sin embargo, no hay que olvidar que estas acciones suponen una gran inversión por parte de la Asociación, ya que es una apuesta por el funcionamiento de la empresa, la cual dispone de un bajo presupuesto.

BIBLIOGRAFÍA

- <https://albertramoscatalan.com/2015/04/17/organizar-un-evento-para-presentar-tu-empresa-y-vender/>
- <http://www.captio.net/blog/las-mejores-estrategias-para-promocionar-un-evento-corporativo>
- <http://sextosemestrecetis13-2015.blogspot.com.es/2015/04/14-lista-de-necesidades-para-una-evento.html>
- <https://es.slideshare.net/laresal/los-eventos-y-sus-etapas>
- <https://www.carrefour.es/>
- <https://www.facebook.com/Novopan-Carthago-658051797718908/>
- <https://www.exaprint.es/>
- <https://www.onlineprinters.es/>
- [http://www.freepik.es/foto-gratis/hombre-en-ropa-deportiva-corriendo-en-un-parque_1232750.htm#term=zapato de correr&page=1&position=29](http://www.freepik.es/foto-gratis/hombre-en-ropa-deportiva-corriendo-en-un-parque_1232750.htm#term=zapato%20de%20correr&page=1&position=29)
- <http://economipedia.com/definiciones/campana-publicitaria.html>
- [https://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/deporte/anuario-deporte/AED-2017/Nota resumen Anuario Estadísticas Deportivas 2017.pdf](https://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/deporte/anuario-deporte/AED-2017/Nota%20resumen%20Anuario%20Estadisticas%20Deportivas%202017.pdf)
- <https://www.manelvalcarce.com/blog/165-informe-uso-web-redes-sociales-fitness-espaa%C3%B1a-2017>
- <https://www.plusesmas.com/nuevas-tecnologias/articulos/internet-email/conoce-la-legislacion-basica-de-internet/53.html>
- <https://vilmanunez.com/cuando-cuesta-anuncio-facebook-ads-guia-precios/>
- https://www.gearbest.com/smart-watches/pp_676923.html?wid=4&lkid=11137839
- <https://www.tripadvisor.fr/LocationPhotoDirectLink-g196653-d3533320-i64581258-Circuit-international-de-karting-Beausoleil-Laval-Mayenne-Pays-de-la-Loir.html>
- <http://www.elmundo.es/motor/2017/05/09/591191f822601d49518b45e5.html>
- <https://clubtsf.wordpress.com/2013/06/28/ctsf-tambien-juega-al-futbol/>
- <http://runninglife.com.mx/2016/06/16/mejora-tus-ascensos-la-montana/>
- <http://www.mardaysresort.com/bucear-la-reserva-marina-cabo-san-antonio/>
- http://www.nadamejor.com.co/?page_id=1479
- <https://www.ruraltenerife.net/parapente-en-tenerife/>
- <http://www.clubparapenteferrol.com/>
- <http://www.manolosantana.net/es/tenis-y-padel-marbella/n147/claves-para-darle-mayor-potencia-al-remablog>

<https://www.elindependientedehidalgo.com.mx/hemeroteca/2014/08/234358>

<http://www.centrosanpietrodefelice.it/2016/11/18/tac-e-risonanza-magnetica-con-e-senza-mezzo-di-contrasto-per-via-endovenosa/>

<https://es.melodyloops.com/moods/funny/>

https://www.google.es/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&ved=0ahUKEwiql5HGqKHWAhXGVhoKHWLqDkgQjxwIAw&url=http%3A%2F%2Fwww.freepik.es%2Ficonos-gratis%2Ftwitter-logo-circular_731870.htm&psig=AFQjCNHXK_wGIQRR44ssCveojCvRwEpMQg&ust=1505363058749581

<http://www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/logo-facebook-blanco>

<http://canarias-digital.com/beneficios-y-riesgos-de-ferias-y-exposiciones/>

Temario Creación publicitaria 2017, profesora M^º Soledad Zapata Agüera

Temario Dirección Comercial II 2016, profesor Jose Antonio Martínez García