

CUADERNOS DE MARKETING Y  
COMUNICACIÓN EMPRESARIAL  
VOL. III 2014

CASO SECTOR  
ORGANIZACIÓN DE EVENTOS  
ESPECIALIZADOS

*Autores:*

*Silvia López Martín*

*David Juárez Varón*

*Editor:*

*David Juárez Varón*



L & B  
Building Memories



**CUADERNOS DE INVESTIGACIÓN EN MARKETING**

**VOL. I 2014**

**ESTUDIO DE LA SITUACIÓN COMERCIAL  
A NIVEL GLOBAL Y ASOCIATIVO  
DE LA POBLACIÓN DE LA VILA DE MURO**

**Autores:**

**Silvia López Martín**

**David Juárez Varón**

**Editor:**

**David Juárez Varón**

*Escuela Politécnica Superior de Alcoy*

*Universitat Politècnica de València*



**Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L**

Quedan todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser reproducida, distribuida, comunicada públicamente o utilizada, total o parcialmente, sin previa autorización.

© del texto: **los autores**

ÁREA DE INNOVACIÓN Y DESARROLLO, S.L.

C/Els Alzamora, 17 - 03802 - ALCOY (ALICANTE) [info@3ciencias.com](mailto:info@3ciencias.com)

Primera edición: **Febrero 2015**

ISBN: **978-84-943486-3-1**

Nº DE DEPÓSITO LEGAL: **A 887 - 2014**

Registro: **20151481**



1.	LA AGENCIA: ARRIBA EL TELÓN .....	3
2.	INTRODUCCIÓN .....	4
	2.1 LOVE AND BUSINESS .....	4
	2.2 PROPÓSITOS INICIALES .....	5
3.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN .....	6
	3.1 SITUACIÓN EXTERNA .....	6
	3.1.1 ENTORNOS QUE RODEAN LA EMPRESA	
	3.1.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	
	3.1.3 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	
	3.1.3 TENDENCIAS DEL MERCADO	
	3.2 SITUACIÓN INTERNA .....	29
	3.2.1 LA EMPRESA: ESENCIA Y PUNTO DE PARTIDA	
	3.2.2 DIVISIÓN LOVE	
	3.2.3 DIVISIÓN BUSINESS	
	3.2.4 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES	
	3.2.5 SEGMENTACIÓN DE LA MARCA	
4.	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN .....	39
	4.1 RIESGOS	
	4.2 DAFO	
	4.3 LA ESENCIA DEL DIAGNÓSTICO	
5.	DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS .....	39
6.	ESTRATEGIAS .....	43
7.	PLAN DE ACCIÓN .....	53
8.	PRESUPUESTOS .....	55
9.	CONTROL DEL PLAN .....	56
10.	ANEXOS .....	58

Love & Business, L&B en lo sucesivo, ha encargado el desarrollo de su Plan de Marketing a la agencia “**Arriba el Telón**”. Esta empresa basa sus actuaciones en la observación, la rigurosidad y el pensamiento lateral. En esencia huye de visiones pesimistas y apuesta por el vaso medio lleno. El equipo de “**Arriba el Telón**” ofrece enfoques directos para afrontar los problemas como retos en un mundo cada vez más abierto.

“**Arriba el Telón**” es una agencia capaz de poner en escena a tu empresa sin artificio pero con mucha creatividad. Tres ejes guían nuestros pasos:

- 1) Conseguir repercusión
- 2) Analizar debilidades y transformarlas en fortalezas
- 3) Huir de lo convencional
- 4) Sorprender y hacer realidad los sueños de nuestros clientes

Esta agencia entiende las dificultades como retos y apuesta por la innovación creativa en la ejecución de sus acciones. “Arriba el telón” pretende ser y estar, aportar luz, hacer que el sueño se convierta en realidad.

¡La función acaba de comenzar, acomódense en sus butacas y disfruten!



## 2.1 LOVE & BUSINESS

Love & Business, L&B , es una empresa que planea entrar en acción en 2015. Se trata de una iniciativa que combina dos líneas de negocio en una única plataforma y que orienta sus servicios a público no nacional. Esta empresa quedará inscrita en el sector de ocio y turismo. En esencia la organización basa su futuro en el aprovechamiento de los recursos turísticos que posee el Mediterráneo -más exactamente el área de Levante y las Baleares- y de la cada vez mayor afluencia de extranjeros a territorio nacional.

L&B nace como una pequeña empresa en formato S.L., con profesionales con más de 15 años de experiencia tanto en el sector turístico como en el de la comunicación. Todos los integrantes de la empresa dominan el inglés, dos de los perfiles son bilingües, uno de los miembros también habla fluido francés y alemán.

Al margen existirán **partners estratégicos** en Inglaterra y Alemania.

### A) LOVE

La línea Love se centra en la organización y celebración de actos familiares colectivos – especialmente bodas, despedidas y aniversarios- en la costa Levantina y las Islas Baleares. Este servicio para extranjeros ofrece varios niveles de gestión:

billetes de avión, hoteles, trámites burocráticos si son necesarios, gestión de banquete, ceremonia... planificación del tiempo de ocio de los invitados, contratación de vídeo/foto o añadidos usuales, diseño de sorpresas etc.

### B) BUSINESS

La línea Business de L&B ofrece a empresas extranjeras gestión directa de viajes de incentivos, organización de congresos, seminarios o eventos en España. Más exactamente en Levante y Baleares.

Esta plataforma ofrece servicios mix de turismo y negocios. A diferencia de otras entidades apuesta por la creación de paquetes completos con opciones añadidas de perfil lúdico. El equipo de L&B se ocupará de la contratación de vuelos, reserva de hoteles, organización de seminarios o eventos y logística de excursiones y actividades outdoor. Se incluirán servicios de gabinete de prensa externo. Todo ello utilizando parajes únicos y emplazamientos estratégicos.

## 2.2 PROPÓSITOS INICIALES

Love & Bussines planea irrumpir en un mercado en el que existe competencia pero que aún no está saturado. Sus propósitos iniciales para su primer año de vida se centran en:

- 1) Ofrecer un servicio de calidad basado en el buen hacer.
- 2) Establecer acuerdos comerciales con agentes extranjeros.
- 3) Ser referente de la organización de eventos familiares y profesionales para extranjeros en el área del Mediterráneo.
- 4) Saber aprovechar el auge del turismo en España.

El mercado extranjero al que se dirige la empresa es exigente y parte de principios de acción y motivaciones ligeramente diferentes. A través de este plan de marketing se sentarán las bases de futuro de la organización. Esta es una empresa nacional pero el cliente final condiciona el cómo y el porqué. Este plan de marketing sienta las bases del éxito futuro. L&B quiere SER Y ESTAR.

## ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

### 3.1 SITUACIÓN EXTERNA

#### 3.1.1 ENTORNOS QUE RODEAN LA EMPRESA

##### ENTORNO ECONÓMICO

###### A.1 FUENTES EN LAS QUE NOS BASAMOS

Instituto Nacional de Estadística INE  
Fondo Monetario Internacional FMI  
Ministerio de Economía y Competitividad  
Ministerio de Industria, Energía y Turismo  
Consejo Mundial de Viajes y Turismo  
Cámaras de Comercio  
Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas IVIE  
Comisión Europea

###### A.2 ECONOMÍA NACIONAL

Si bien es cierto que **España continua en crisis**, el PIB de la economía española mostró un crecimiento intertrimestral del 0,4 % en los tres primeros meses del año. Este indicador da lugar a cierto **optimismo**. De hecho, la clave de esta incipiente recuperación está en el sector turístico, espacio en el que se inscribe la empresa L&B. Al mismo tiempo, el Indicador de Confianza Empresarial Armonizado (ICEA), cuya publicación corresponde al Instituto Nacional de Estadística (INE), repuntó un 3,9% en el segundo trimestre de este año. El empresariado español comienza a tener **expectativas** positivas.

Y siguiendo estas premisas, la Comisión Europea (CE) pronostica que **España crecerá** un 1,1% en 2014 y un 2,1% el año que viene. En su informe de primavera, Bruselas mejora las previsiones económicas generales para el país y destaca que la tasa de paro también será más baja de lo esperado. Según este organismo España cerrará el año en un 25,5% y rebajará el indicador hasta el 24% en 2015.

De igual modo, la inversión directa de empresas extranjeras en España aumentó en 2013 en 50.000 millones de euros. Dato que refleja un repunte en la confianza que se tiene en el país y en su recuperación a medio y largo plazo.

Y por último, si observamos la balanza exterior, también encontramos buenas noticias. En los cuatro primeros meses del año, las exportaciones españolas aumentaron un 1,4% interanual. Y si valoramos en detalle la cifra global observamos que las exportaciones

dirigidas a la Unión Europea se incrementaron un 5,0%.

Todos los indicadores muestran que **la situación a nivel macroeconómico ha mejorado** pero lo anterior no impide que la tasa de desempleo siga siendo muy elevada y frena el consumo. De hecho, 'El estudio trimestral sobre el empleo y la situación social', elaborado por la Comisión Europea, pone de manifiesto que el desempleo de larga duración sigue incrementándose y no se detecta mejoría en la situación de los hogares con rentas bajas.

### A.3 EUROPA LEVANTA EL VUELO

La economía europea muestra síntomas de haber dejado atrás lo peor de la crisis. El PIB de la eurozona en el primer trimestre de 2014 creció un 0,3% y ya van nueve meses en positivo según las estimaciones que publicó Eurostat.

En este contexto Reino Unido se convierte en motor de la UE y es que Londres es de los pocos socios europeos que puede exhibir a final de año un crecimiento en tasas interanuales del 2,8%. Tras Reino Unido destaca Alemania. Ambos países muestran evidentes signos de recuperación y mejora.

### A.4 EL TURISMO CONTINUA EN AUGE Y SALVA A ESPAÑA

La publicación electrónica 'Viajes de turismo de los europeos', de la Oficina de Estadística de la Unión Europea (Eurostat) ha publicado en Junio de 2014 un informe en el que explica cuáles han sido las tendencias turísticas del pasado año.

El 24% de los viajeros europeos pasó sus vacaciones en un país extranjero. Para los viajes fuera del país de residencia, el 85,4% de los europeos escoge otro Estado miembro como destino. En este sentido hay que destacar que **España, Francia e Italia** han sido los tres primeros países escogidos por el conjunto de la UE.

**El turismo ha arrastrado a la economía nacional** hacia una visible mejoría.

Este sector ha generado un efecto locomotora a corto plazo. La contribución total de la industria **supone el 15,7% del PIB español** y generó **el 15,8% del empleo total**, según el



informe del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC). Y es que el boom del turismo ha aportado en dos años 2.700 millones al PIB. El sector se ha recuperado y crece y además es el único que **genera empleo** en el país a buen ritmo (22.400 afiliaciones más en 2013, un 1,8% más).



**Los ingresos por turismo han batido récords.** El gasto total satisfecho por los turistas internacionales se situó en abril en 4.790 millones de euros, un 18,4% más que el mismo mes del año anterior. **Alemania y Reino Unido** fueron los que más contribuyeron al aumento total del gasto en términos absolutos.

La Encuesta de Gasto Turístico (Egatur), realizada por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, ha registrado un **nuevo máximo de gasto** de los turistas internacionales que se desplazaron a España entre enero y mayo de 2014. La cifra total es de 20.129 millones de euros, lo que supone un 9,1% más que en el mismo periodo del año anterior. **Reino Unido, Alemania y los países nórdicos** han sido los principales países emisores.

*"El área de trabajo de L&B está inscrita en este sector en auge y su público potencial pertenece a Reino Unido y Alemania."*

**El Reino Unido** sigue en 2014 en primera posición como emisor de gasto turístico a España

con 3.806 millones de euros, lo que se traduce en un 18,9% del total.

En segundo lugar están los **turistas alemanes**, que realizaron un gasto de 3.374 millones de euros en los primeros cinco meses del año, un 16,8% del total. El gasto medio del turista procedente de Alemania aumentó un 2,3%.

## ENTORNO TECNOLÓGICO

### B.1 FUENTES EN LAS QUE NOS BASAMOS

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Inf.  
Instituto Nacional de Estadística INE  
Informe anual de Elogia e IAB Spain  
Plataforma "Ecommerce Europe"  
Consultora Forrester  
Ericsson ConsumerLab  
Consultora Gartner  
APTE (Asociación de Parques Científicos y Tecnológicos de España)

### B.2 UN NUEVO PRISMA

En el último estudio del Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, publicado en Mayo de 2014, se destaca que **la brecha digital** existente entre las microempresas y Pymes continua existiendo. Las principales causas de esta diferenciación según los expertos son dos: por un lado la crisis económica ha desviado recursos que no han ido a parar al apartado tecnológico; por otro lado, sigue habiendo déficit de formación tecnológica entre empresarios y empleados.

Ahora bien, en la encuesta de uso de nuevas tecnologías en el mundo empresarial elaborada por el INE se pone de manifiesto que el 98% de las empresas españolas de 10 ó más empleados dispone de conexión a Internet. Siete de cada 10 tienen página web. El 73,6% de las empresas utiliza banda ancha móvil. Ese porcentaje aumenta en otros países de la Unión Europea hasta rozar prácticamente el 100%.

Cuatro conclusiones se hacen visibles a partir de estos datos:

- a) Sólo se existe si se opera y usa internet en el negocio.
- b) Europa usa la red con criterios empresariales de manera mayoritaria.
- c) Quienes se queden fuera de esta realidad se condenan a la exclusión.
- d) Las relaciones comerciales online entre países de la UE son hoy en día más ágiles.



### B.3 EL E-COMMERCE: CLAVE DEL NEGOCIO DE L&B

La adecuación a la tecnología es clave para la supervivencia y éxito de una empresa. En este caso **L&B** operará en un entorno virtual valiéndose de las poderosas herramientas del e-commerce. A esta conclusión se llega por el análisis de una realidad que habla por si misma.

Un 44% de los internautas españoles entre 16 y 55 años afirma que realiza compras online de manera habitual, según se desprende del Estudio anual sobre eCommerce en España, elaborado por Elogia e IAB Spain. De hecho, los españoles destinaron en 2013 casi 13.000 millones de euros a compras en la Red, cifra que en Europa superan ampliamente **Reino Unido, Alemania y Francia**, según un informe elaborado por Ecommerce Europe.

El país que más dinero destina al comercio electrónico es **Reino Unido** con un gasto total de 96.193 millones de euros. Esta cifra casi duplica el gasto de Alemania y Francia.

Estos datos ponen sobre la mesa una realidad. De manera creciente las empresas que no integren estructuras de ecommerce en sus modelos de negocio podrán perder mercado. Cada año aumentan los porcentajes de compra on-line en toda Europa. Esta tendencia hace que el viejo continente, junto con EEUU, lideren el ránking mundial de ecommerce.

### B.4 EUROPA COMPRA ONLINE!

La tendencia se ha consolidado, **el comercio electrónico crece en Europa**, que se va a convertir en el continente que tirará del mercado mundial del e-commerce en los próximos 4 años. Así se desprende del último informe de la consultora Forrester, que afirma que Europa **alcanzará los 191 mil millones** de euros en ventas en 2017. Esta

realidad obliga a las empresas Europeas a adaptar sus mecanismos de funcionamiento y sus servicios a la nueva manera de comprar y adquirir productos o servicios. Ser o no ser, estar o no estar en la red, esa será la clave del éxito.

Apoyando los datos expuestos se encuentra también el estudio anual del INE sobre TIC publicado en primavera sobre la situación en 2013.

**El 32% de los españoles ha realizado alguna compra por Internet**

**El 47% de los europeos ha realizado alguna compra por Internet**

España se encuentra muy por debajo de países como Reino Unido, donde más de las tres cuartas partes de su población ha realizado algún tipo de compra online en los pasados 12 meses.

Es importante destacar que con todo, el porcentaje de comercio electrónico en España ha pasado de un 18% en 2007 a un 32% en 2013. Esta tendencia va en sintonía con la de la media de la UE, que pasa de un 30% en 2007 a un 47% en 2013.

## B.5 TENDENCIAS TECNOLÓGICAS

Según el último estudio de **Ericsson ConsumerLab** y el análisis de la consultora **Gartner** las tendencias tecnológicas más relevantes de los próximos años serán:

### 1. Aplicaciones y apps móviles

El rápido despegue de los smartphones ha cambiado completamente la manera en la que nos comunicamos y utilizamos Internet. Las aplicaciones son cada día más usadas en todos los campos de la vida y dan respuesta a necesidades básicas. Si la empresa puede generar una aplicación útil y válida sobre su área de negocio estará dando en el clavo.

### 2. Internet en cualquier sitio, internet en las cosas

La experiencia de Internet ha pasado a estar por delante de la de la voz, es otra conclusión del estudio de Ericsson. Todo aquello que pueda ser validado y consultado online tendrá prioridad. No estar en Internet significa no existir.

La realidad muestra que Internet se está expandiendo mucho más allá del PC y dispositivos móviles. La red llega a todo tipo de equipos como coches y televisores. El problema radica en que la mayor parte de fabricantes de tecnología todavía tienen

que explorar las posibilidades que esta tendencia trae consigo.

### 3. Influencia social al poder

Los influencers adquieren una especial relevancia en un mundo saturado. Nuestros amigos tienen casi el mismo impacto que los blogs que leemos. Confiamos en la palabra y la sugerencia de los conocidos por encima de cualquier otra cosa.

### 4. Computación portable/llevable

Las Google Glass, junto con la proliferación de relojes y pulseras conectadas, están popularizando la denominada computación llevable. El mercado de aplicaciones y servicios relacionados con la wearable computing alcanzará en 2015 los 96.000 millones de dólares. En este mercado en auge no sólo participarán las empresas de dispositivos sino que además impactará en sectores como el de la salud, la seguridad o la educación etc.

Hacia 2018, Gartner avisa sobre la creciente variedad de dispositivos, estilos de computación, contexto de usuario y paradigmas de interacción que harán que las estrategias de "todo en cualquier lugar" sean inalcanzables.

### 5. Sofisticada publicidad online y nativa

La publicidad online sigue creciendo globalmente. A medida que el mercado madura y la tecnología avanza el sector se sofisticada. En este sentido la compra programada de publicidad online provocará una profunda transformación para el sector. El sistema de subasta de espacios de manera aleatoria es ya más que una tendencia.

Otra importante novedad en el mundo de la publicidad y el marketing digital será el despegue de la denominada publicidad nativa; es decir, la integración de la publicidad en los contenidos, que crecerá rápidamente en el sector editorial.

### 6. Dinero virtual

El dinero virtual se generalizará como moneda para diferentes tipos de transacciones. Durante los últimos meses, tanto la Reserva Federal como el Banco Central Europeo han puesto de manifiesto el auge de Bitcoin que se ha convertido en un modelo pionero de dinero digital basado en los modelos P2P descentralizados y que, por tanto, no necesita el respaldo de un banco central.

## 7. La era de la nube personal

Los usuarios tendrán varios dispositivos , pero ninguno será el eje primario porque la nube hará ese papel. Las empresas se dedicarán a gestionar y proporcionar acceso a la nube, a las tiendas y a poder compartir desde ella, más que centrarse en el propio dispositivo.

## 8. Impresión 3D

Se espera que las ventas globales de impresoras 3D crezcan un 75% en 2014 y se dupliquen de cara a 2015, según Gartner. Además, estos dispositivos cada vez serán más asequibles.

## ENTORNO LEGAL Y ADMINISTRATIVO

### C.1 FUENTES EN LAS QUE NOS BASAMOS

Ministerio de Industria, Energía y Turismo  
SERVEF / INEM  
Cámara de Comercio

### C.2 FÓRMULA LEGAL ELEGIDA PARA L&B

Tras un estudio comparado de opciones **L&B** ha elegido la forma jurídica la de Sociedad de Responsabilidad Limitada, en ella la mayoría del capital social es propiedad de los trabajadores que prestan en ella servicios retribuidos en forma personal y directa, siendo la relación laboral por tiempo indefinido. Este formato se encuentra regulado dentro del marco legal de la ley 4/1997ww de 24 de marzo que regula las Sociedades Laborales. Ahora bien, en lo no contemplado por esa norma, la empresa se registrará por la Ley de Sociedades de Capital.

### C.3 INCENTIVOS Y AYUDAS A LA CREACIÓN DE EMPRESAS

En Julio de 2014 se han actualizado las ayudas a la creación de empresas a nivel Nacional y también en la Comunidad Valenciana. Los incentivos económicos aplicables abarcan deducciones a las cuotas de la seguridad social. Así mismo, existen numerosas ayudas orientadas a la inserción laboral de parados de larga duración y de colectivos en riesgo. Estas ayudas van variando pero pueden resultar de gran ayuda a la empresa para soportar menores cargas en este concepto. Recomendable visitar periódicamente la web del Servef en el apartado de Empresa para no perder opciones: <http://www.ocupacio.gva.es:7017/portal/web/home/subvencionesfomempresa> .

### C.4 TRÁMITES PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA EMPRESA

Tal y como se ha señalado anteriormente **Love & Business** es una empresa de nueva creación que será puesta en marcha en 2015. Su constitución requiere del seguimiento de unos trámites preestablecidos que pasamos a detallar.

## TRÁMITES DE CONSTITUCIÓN

### A) Registrar el nombre de la empresa.

En primer lugar se debe solicitar en el registro Mercantil Central un Certificación negativa del nombre, que consiste en la obtención de un certificado acreditativo de la no existencia de otra Sociedad con el mismo nombre de la que se pretende constituir.

Una vez concedido el certificado, el nombre quedará reservado para el solicitante durante seis meses, aunque solo tendrá una validez de tres meses hasta su registro en el notario. En caso de superar este período deberíamos proceder a su renovación. (Importe 13,52 € + IVA.)

### B) Abrir una cuenta bancaria a nombre de la empresa.

Una vez obtenido el certificado, se abrirá una cuenta bancaria a nombre de la empresa y se ingresará el Capital Mínimo Inicial de 3.000'06€ de forma íntegra. El banco emitirá un certificado de dicho ingreso que posteriormente se llevará a la notaría.

### C) Redacción de los Estatutos Sociales.

Se deberán redactar las normas que regirán la empresa y que se incorporarán detalladamente a la escritura pública de constitución.

### D) Escritura pública de la constitución.

Con el certificado negativo, los estatutos sociales de creación y la acreditación del desembolso del capital social (en efectivo o mediante certificación bancaria) y el DNI de cada uno de los socios fundadores, se procede a la firma ante Notario de la Escritura Pública de Constitución de la Sociedad. Los otorgantes de la escritura son todos los socios, o bien sus representantes legales o apoderados.

### E) Trámites en Hacienda: Obtención del NIF, alta en el IAE, declaración censal.

El número de identificación fiscal sirve para identificar a la Sociedad a efectos fiscales. El plazo de solicitud del NIF es de 30 días naturales siguientes a la constitución de la Sociedad. Se solicita en la Administración de la Agencia Tributaria.

En cuanto al alta en el IAE, Al ser el volumen de negocio previsto inferior a 1.000.000 de euros al año, la empresa estará exenta de este Impuesto y solo será necesario aportar el

modelo 036 de la declaración censal.

La declaración censal o IVA sí será obligatoria. En esta declaración se detalla el comienzo de la actividad. Para su expedición se aportarán el modelo 036 y el NIF de la sociedad.

## TRÁMITES DE PUESTA EN MARCHA

Al gestionar datos de carácter personal se deberá tener en cuenta la obligación de la Ley de Protección de Datos, LOPD, ya que la entidad será responsable de los ficheros que genere. Por ese motivo se deberán inscribir dichos ficheros de carácter personal en el Registro General de Protección de Datos. Ese trámite se podría realizar a través de CIRCE, siendo uno de los pasos que el sistema puede realizar a instancia del empresario.

El último paso para iniciar la actividad sería el alta en la seguridad social de los integrantes de la S.L., en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA). Dentro de los 30 días naturales siguientes al inicio de la actividad, se deberá entregar en la Administración de la Seguridad Social:

- Impreso modelo TA0521
- DNI de los socios
- Declaración Censal de la Agencia estatal de la Administración
- Original y Copia de la escritura de constitución de la Sociedad

## C.4 EMPRESA NACIONAL, VISIÓN INTERNACIONAL

La empresa L&B con sede en España y partners en Inglaterra y Alemania operará online y prestará servicios físicos en territorio nacional. Los clientes serán personas físicas o jurídicas de nacionalidad no española. Por ello, dada las exigencias de los potenciales clientes y la necesidad de establecer parámetros de funcionamiento seguros, la entidad se registrará por la Ley Modelo de Comercio Electrónico de las Naciones Unidas para la codificación del Derecho Mercantil Internacional. En este sentido se vigilará cuidadosamente todo lo referente a la generación de documentos contractuales, en especial “cuando la ley requiera que la información conste por escrito, ese requisito quedará satisfecho con un mensaje de datos, si la información que contiene éste es accesible para su ulterior consulta”.

También se operará de acuerdo con la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.

## C.5 LEGISLACIÓN SOBRE BODAS EN ESPAÑA PARA EXTRANJEROS

Es importante incidir en este punto porque L&B también organizará bodas para extranjeros en territorio nacional. Así las cosas hay que dejar claro que existen diferentes situaciones en lo que respecta a bodas civiles:

**A) Será posible celebrar bodas de extranjeros cuando al menos uno de los contrayentes esté empadronado en España.** En este caso la ley no estipula ninguna diferencia salvo que toda la documentación extranjera -del contrayente no nacional- deberá venir debidamente legalizada con cuño de La Haya o sellada por el Ministerio de Asuntos Exteriores español.

**B) Los extranjeros no empadronados, de permitirlo su legislación, podrán contraer matrimonio en España a través de su consulado.** Al margen, los matrimonios consulares se inscribirán en el Registro Civil cuando cumplan los requisitos estipulados en nuestra legislación.

**A los ciudadanos EXTRANJEROS para contraer matrimonio en España se les solicitará:**

- **Certificado plurilingüe de nacimiento.**
- **Certificado de capacidad matrimonial o de estado civil.**
- **Certificado de empadronamiento.**
- **En caso de divorciado, certificado de matrimonio plurilingüe con inscripción del divorcio.**
- **En caso de viudo, certificado plurilingüe del primer matrimonio y certificado de defunción.**

## ENTORNO LEGAL Y ADMINISTRATIVO

### D.1 FUENTES EN LAS QUE NOS BASAMOS

EUROSTAT  
EURACTIV

### D.2 VALORES CAMBIANTES

En los últimos 20 años en Europa -y más aún en España- se han vivido transformaciones radicales propiciadas por el crecimiento económico, la posterior crisis, y la irrupción de las nuevas tecnologías. De hecho, el impacto de estas últimas ha cambiado la forma de interactuar entre las personas y ha supuesto una revolución para el sector empresarial. El comercio electrónico, las relaciones sociales en plataformas virtuales o la posibilidad de obtener información instantáneamente son ejemplo de este cambio radical. Es por ello que los valores tradicionales han sufrido transformaciones y se han readaptado.

AMOR:	se entiende como algo más temporal y fugaz.
FAMILIA:	sigue siendo un pilar básico pero se comprende la disgregación.
MATRIMONIO:	nada es para toda la vida, la gente se sigue casando y divorciando.
PATERNIDAD:	hijos sí pero contra más tarde mejor.
ESFUERZO:	el esfuerzo no siempre lleva al éxito, los atajos están de moda.
CULTURA:	lo tecnológico se impone, vivimos en la sociedad del diseño.
RELIGIÓN:	pierde peso y espacio.

***Estos valores cambiantes definen una nueva sociedad materialista, profundamente tecnológica e insatisfecha en lo esencial. Ahora se buscan experiencias de realización personal, se anhela una felicidad basada en lo material... se sueña con tenerlo "todo".***

### D.2 PROBLEMAS DE LA SOCIEDAD EUROPEA

La sociedad Europea se enfrenta a diversos retos, pero ahora que está emergiendo de la crisis quizás el más importante es que el representa el descenso de la natalidad y el alargamiento de la esperanza de vida. Los países de la Unión tienen una población cada vez más envejecida y un futuro difícil de sostener.

Además, y en un segundo nivel, hay que señalar que la brecha entre países ricos y

pobres dentro de Europa se amplía. Es por ello que se están creando bloques diferenciados de países y ciudadanos. España se encuentra entre los desfavorecidos y se consolida como emisor de servicios. Esta desventaja puede convertirse en punto positivo para la finalidad y objetivos de Love & Business ya que ofrece un producto de elevada calidad a precio de coste inferior.

***La sociedad europea está polarizada, sus niveles de renta son dispares y las políticas económicas han ampliado las diferenciaciones.***

### D.3 EL FUTURO: INTERNET EN TODO Y PARA TODO

Internet ha transformado la cultura y la economía; ha facilitado la comunicación y ha fomentado la creación de nuevos sistemas de negocio. Todas las facetas de la vida se ven reflejadas en la red. Las nuevas generaciones han nacido en plena era digital y no sabrán ni podrán vivir al margen de sus normas.

#### A TRAVÉS DE INTERNET

- Compramos
- Socializamos
- Nos informamos
- Accedemos a la cultura

#### INTERNET PERMITE

- Simplificar procesos
- Acceder a más y mejor información
- Descubrir oportunidades
- Crear negocios a coste menor
- Socializar sin barreras
- Conocer tendencias culturales

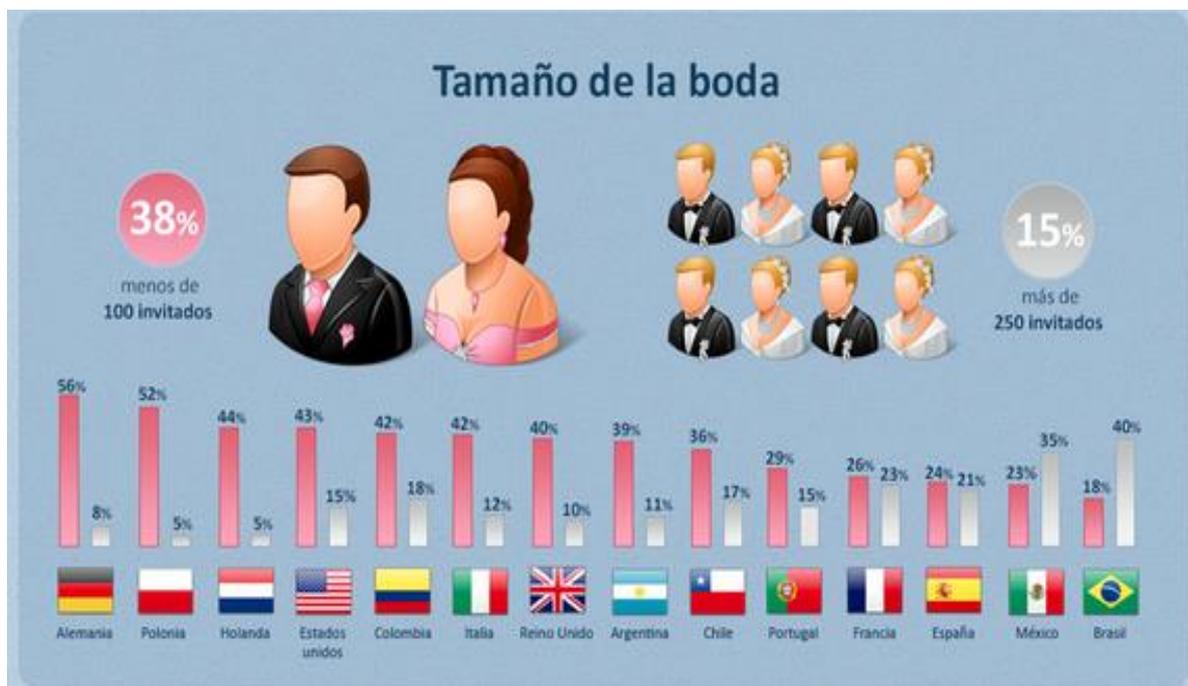
### D.4 BODAS SÍ, PERO CON UN NUEVO CONCEPTO

Una de las áreas de negocio de **Love & Business** es el de las bodas para extranjeros. En este sentido hay que señalar que en España el número de personas casadas se ha reducido casi a la mitad en los últimos 35 años. La llamada tasa de nupcialidad -que recoge un dato estadístico por cada 1.000 habitantes- detalla que el índice era de 14,36 en 1976 mientras que ahora es de 7,01. Estas cifras se reproducen en la mayor parte de Europa. En definitiva menos gente se casa pero quien toma la decisión medita mucho el cómo y el porqué... en este sentido el gasto per capita en la fiesta se mantiene estable aunque a partir de la crisis se detectaron ligeros descensos.

Otra cuestión que llama la atención en cuanto a la forma de celebración es que hemos pasado de un 76,74% de matrimonios celebrados siguiendo el rito católico en 1996 a un 39,41% en la actualidad. De hecho a día de hoy el 60,07% de los ciudadanos contraen matrimonio por lo civil en España.

**Nos casamos menos pero como más ilusión**  
**Desciende el número de bodas religiosas**  
**Aumenta el número de bodas civiles**

Hoy en día la gente que decide casarse lo hace más que por el vínculo legal por el deseo de vivir una gran experiencia. De ahí que se apueste por ceremonias originales, ambientes distintos, mayor participación de los invitados o conceptos novedosos en la organización. Ante esta realidad **L&B** no puede sino aprovechar las inclinaciones populares para ofertar eventos de carácter único en enclaves singulares.



En busca precisamente de grandes experiencias los ciudadanos extranjeros cada vez más eligen celebrar su boda más allá de sus fronteras. Atendiendo a informes nacionales **un 18% de las bodas británicas se realizan en el extranjero**. Esto significa un mercado de 450 millones de euros que ha crecido en un 30% desde el 2005, según cifras aportadas por la empresa de Reino Unido Catalonia Weddings Boutique.

## D.5 PRINCIPALES DESTINOS DE BODAS PARA EXTRANJEROS

En Europa, España es ya quinto destino en el mercado de bodas para extranjeros. Los

países que copan el ránking son **Chipre, Grecia, Portugal e Italia**. España gana terreno pero el camino que queda aún es largo.

Dentro del ámbito nacional las zonas predilectas por los extranjeros para celebrar sus bodas son **Cataluña** (especialmente masias rurales) y **Andalucía** (con Sevilla y Granada a la cabeza). **La Comunidad Valenciana** se situa en un tercer lugar. No existen demasiadas empresas que gestionen estos servicios.

1. CHIPRE
2. GRECIA
3. PORTUGAL
4. ITALIA
5. ESPAÑA

PRINCIPALES PAÍSES ORGANIZADORES DE  
BODAS PARA EXTRANJEROS

## ESPAÑA

1 CATALUÑA

2 ANDALUCÍA

3 MADRID

4 COMUNIDAD VALENCIANA

PRINCIPALES ÁREAS DE  
ESPAÑA QUE  
ORGANIZAN EVENTOS Y  
BODAS PARA  
EXTRANJEROS EN  
ESPAÑA

## 3.1.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

### **DIVISIÓN LOVE**

#### **A) EN LA COMUNIDAD VALENCIANA**

##### **1. MUY CHIC EVENTS – COSTA BLANCA / COSTA DEL AZAHAR**

<http://www.yourspanishweddingplanner.com/>

ASPECTOS POSITIVOS: Web atractiva y actual... uso activo de RRSS (blog, twitter, facebook y pinterest). Equipo joven de nacionalidad española pero con habilidades lingüísticas en inglés y alemán. La empresa funciona desde 2010 pero se ha reorientado en 2013. Ahora cuentan con un partner en UK y pueden atender allí también a sus clientes. Ofrecen servicios en Alicante y Valencia, no en Castellón. Organizan otros eventos familiares.

ASPECTOS NEGATIVOS: Son jóvenes y llevan poco tiempo en el sector. No se presentan de manera directa y eso puede generar desconfianza.

##### **2. YOUR DREAM WEDDING IN SPAIN - ALICANTE**

<http://www.yourdreamweddinginspain.com/about.htm>

ASPECTOS POSITIVOS: Son competencia directa, ofrecen un servicio completo y cuentan con numerosos convenios de colaboración en Moraira o Altea... además lidera el equipo de trabajo una nativa irlandesa. Su oferta se ciñe a la Costa Blanca.

ASPECTOS NEGATIVOS: no tocan aspectos relativos a organización de eventos para empresas y tampoco promocionan Castellón o la parte central de Valencia para ubicar sus celebraciones y eventos familiares. Más allá de la web no hace uso de las RRSS y de las estrategias de Marketing online más básicas.

##### **3. RS-C SL SPAIN EVENTS - COSTA BLANCA (Altea)**

<http://spainevent.org/#/wedding-packages/4557263328>

ASPECTOS POSITIVOS: Son competencia directa, ofrecen un servicio completo y tienen la base de operaciones en Altea. Sólo gestionan eventos en la Costa Blanca pero en su favor hay que resaltar que los propietarios de la empresa son dos ingleses, un wedding-planner y una joyera. En su web hacen alarde de bajo precio con paquetes cerrados poco flexibles.

ASPECTOS NEGATIVOS: no tocan aspectos relativos a organización de eventos para empresas y tampoco promocionan Castellón o la parte central de Valencia para ubicar sus celebraciones y eventos familiares.

## B) EN EL RESTO DE ESPAÑA

### 1. MY WEDDING IN SPAIN - MADRID

<http://myweddinginspain.com/>

ASPECTOS POSITIVOS: Dan pocas opciones pero poseen amplia experiencia y prestigio avalado por años de trabajo.

ASPECTOS NEGATIVOS: Operan en Madrid. No organizan eventos para empresas y tampoco ofrecen sus servicios en otras comunidades autónomas. Su web es desfasada y anacrónica.



### 2. PERFECT SPANISH WEDDINGS- ANDALUCIA

<http://www.perfectspanishweddings.co.uk/>

ASPECTOS POSITIVOS: Poseen una experiencia de cinco años. Son nativos ingleses. Poseen también partners en Inglaterra y ofrecen la opción de establecer reuniones directas con los clientes en UK. Además sí tienen comprado su dominio en uk.

ASPECTOS NEGATIVOS: Sólo operan en Andalucía, su web e imagen corporativa resulta anticuada y poco atractiva. Se limitan a público anglosajón.

### 3. SPANISH WEDDING PLANNER -ANDALUCIA

<http://www.spanishweddingplanner.com/>

ASPECTOS POSITIVOS: La gerente Jennifer McCloy ha conseguido posicionar su empresa como una de las más activas del sector. Organizan una media de 70 bodas al año. Ofrecen servicio a clientes de todo el mundo. Además Jennifer es la directora de la Association of European Wedding Professionals. Esta empresa especifica precios por servicio de manera muy detallada. Además su web es atractiva y ofrece mucha información.

ASPECTOS NEGATIVOS: Sólo operan en Andalucía, especialmente en Nerja y Granada. Sus precios son elevados y se sitúan por encima de la media.

### 4. JD WEDDING PLANNER - ANDALUCIA

<http://www.jdweddingplannerspain.com/>

ASPECTOS POSITIVOS: El equipo de trabajo es reducido y todo queda personalizado en la figura de la gerente Julie Dixon, que lleva viviendo en España 20 años. La empresa funciona desde hace siete años.

ASPECTOS NEGATIVOS: Opera en la Costa del Sol, se orienta al mercado inglés. La web está obsoleta, tienen nula presencia en RRSS. No disponen de partners en UK.

## **5. CATALONIA WEDDINGS**

<http://www.cataloniaweddings.com/>

ASPECTOS POSITIVOS: El equipo de trabajo es reducido y se orientan a un cliente con nivel adquisitivo medio alto. Organizan pocas bodas y diversifican con parejas nacionales. Su web es atractiva pero falta mucha información.

ASPECTOS NEGATIVOS: Opera únicamente en Cataluña, se orienta al mercado inglés...La web es opaca... disponen de poca información y no orientan sobre precios y costes. Además la mayor parte de los textos están escritos en catalán. No tienen dominio uk.

## **6. CATALAN WEDDINGS - CATALUÑA**

<http://www.catalanweddings.com/>

ASPECTOS POSITIVOS: El equipo es pequeño, se trata de un matrimonio, ella es catalana (Silvia) y el Irlandés (Irhis). Ofrecen servicios limitados al día del evento. La web tampoco está posicionada en buscadores del extranjero.

ASPECTOS NEGATIVOS: La web es poco atractiva, no muestra precios y faltan fotos. El equipo de trabajo es muy pequeño y sólo operan en Cataluña.

## **7. BARCELONA WEDDING**

<http://www.barcelonawedding.com/>

ASPECTOS POSITIVOS: La empresa nace en 2005 de la mano de una inglesa que se instala en Barcelona. El equipo de trabajo posee experiencia y afirman haber organizado ya unas 100 bodas. La web está bien diseñada y posee un blog adicional con historias personales de sus clientes. Además hay un completo apartado de recomendaciones con foto incluida de las parejas que han celebrado su boda con la empresa.

ASPECTOS NEGATIVOS: No muestran precios, sus servicios son amplios pero convencionales y limitan su campo de acción a Cataluña.

## **8. CRYSTALEVENTS - CATALUÑA**

<http://www.crystalevents.eu/>

ASPECTOS POSITIVOS: Empresa creada en 2007 por una neoyorquina afincada en Barcelona. El equipo está compuesto por 4 personas en total, tres de ellas españolas. Disponen de web y blog. Su punto fuerte es el apartado de referencias y testimonios.

ASPECTOS NEGATIVOS: La web es anacrónica y poco atractiva. No muestran precios ni ejemplos reales. No explican su sistema de comisiones e ingresos. Sólo operan en Cataluña.

## **DIVISIÓN LOVE**

### **A) EN LA COMUNIDAD VALENCIANA**

#### **1. ELEGANCE EVENTS**

<http://www.eleganceevents.es/>

ASPECTOS POSITIVOS: Se encargan de todo tipo de eventos... desde bodas hasta congresos o actos deportivos. Aunque usan RRSS hacen un uso limitado de facebook, no actualizan la página ni exponen contenido interesante... lo mismo ocurre con twitter y disponen de un blog nada atractivo en el que sólo hay noticias corporativas. No se presenta al equipo y aparece un tlf móvil y un mail como único medio de contacto. La imagen es decadente, escriben con faltas de ortografía.

ASPECTOS NEGATIVOS: Web desfasada y anacrónica... poco visual y nada actual, servicios monótonos, poca originalidad. Parece algo muy local destinado únicamente a público español pese a tener la web traducida también a castellano.

### **B) EN EL RESTO DE ESPAÑA**

#### **1. CONFERENCE COORDINATOR SPAIN**

<http://www.conference-coordinator.com/>

ASPECTOS POSITIVOS: Tienen una experiencia acumulada de 10 años y se dedican en exclusiva al negocio de eventos para empresas en España. Operan en Barcelona, Valencian y Málaga. Disponen de un equipo multidisciplinar y ofrecen opciones creativas que van más allá de las propuestas convencionales. Aprovechan las fiestas locales para promover viajes de incentivos y motivación. Son la opción más afianzada.

ASPECTOS NEGATIVOS: Casi nulo uso de las RRSS, anonimato del equipo... falta de bidireccionalidad y de ejemplos de trabajos realizados. Web anacrónica y desfasada. Dominio español, no gestionan la web desde UK o cualquier otro país de la UE.

## 2. GRASS ROOTS SPAIN

<http://www.grassrootsgroup.com/>

ASPECTOS POSITIVOS: Potente grupo con sede central en UK que trabaja como agencia de comunicación y eventos de empresa. Su web es dinámica y atractiva, tiene un enorme potencial y gran capacidad de trabajo. En su cartera de clientes hay primeras firmas y su política de costes y precios responde a estándares elevados.

ASPECTOS NEGATIVOS: Se orienta a grandes cuentas y clientes, no trabaja para PYMES de manera habitual. Ofrece opciones con epicentro en Madrid o Barcelona. No suele operar en la Comunidad Valenciana o el arco Mediterráneo.

## CONCLUSIONES GENERALES

- 1)** Los competidores directos se centran en un ámbito de negocio (bodas o eventos) y no desarrollan su actividad en los dos áreas a un tiempo salvo alguna mínima excención.
- 2)** Muchos de los competidores basan toda su credibilidad en la existencia de nativos en sus equipos. Es lógico pensar que así generan más confianza en el cliente final.
- 3)** La imagen online de algunos de los competidores es desfasada, anacrónica y nada atractiva. La mayor parte de empresas viven de espaldas a las redes sociales.
- 4)** El posicionamiento de las web se produce en buscadores españoles por palabras como: wedding spain / event spain / wedding planner spain. La mayor parte de empresas no posee dominios en otros países.
- 5)** Las empresas no hacen uso global de RRSS. Casi ninguna empresa cuenta con blog... se limitan a usar facebook o twitter pero no actualizan el contenido. Además no recurren a campañas de publicidad online o a otras estrategias avanzadas de marketing. Se posicionan de manera orgánica por palabras clave.



### 3.1.3 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

#### COMPRADORES EN RED: TIPOLOGÍA Y TENDENCIAS

No es un secreto, hoy en día el consumidor se informa con mayor interés, busca referencias y compara. Además cada vez más se compra online. Se adquieren productos a través de la red principalmente por comodidad, precio, accesibilidad o frente a la posibilidad de obtener ofertas exclusivas. Evidentemente el cuándo comprar, dónde, cómo, porqué y con qué frecuencia son cuestiones que están relacionadas con el comportamiento del consumidor.



L&B basa parte de su negocio en la oferta online de servicios, su escaparate estará en la red, es por ello que se deben tener claras las tipologías de los principales compradores online. En el último estudio de la consultora Mercado Actual se apuntan los perfiles más habituales:



1) "El impulsivo". Se trata de un asiduo al e-commerce que se deja llevar por el primer impulso. Entusiasta de las ofertas de última hora no medita demasiado sus compras.

2) “El buscador de gangas”. Condiciona su compra a la localización de una auténtica ganga. Nunca se precipita en la compra y espera hasta encontrar el precio más bajo. Este tipo de comprador descuida otros factores como la atención al cliente o la garantía.

3) “El detective”. Disfruta del proceso que le lleva a la compra. Su decisión de compra requiere un amplio proceso previo de información y una exhaustiva recopilación de opiniones de usuarios en foros y redes sociales. El detective medita mucho su compra.

4) “El forofo”. Prefiere la compra online, acude cada vez menos a tiendas físicas y participa activamente en foros y redes sociales. Es el prescriptor ideal.

5) “El fiel”. Confía plenamente en unas pocas tiendas online que considera de gran confianza. Compra reiteradamente en los mismo sitios tras una experiencia satisfactoria de compra.

6) “El precavido”. No suele comprar online y eso le lleva a desconfiar. Extrema las precauciones y sólo adquiere productos o servicios en lugares que le han sido prescritos y que son muy seguros.

7) “El ponderado”. Este perfil se corresponde con un veterano de la compra online. Su proceso de compra es racional y equilibrado. Cree firmemente en el canal, aunque sin llegar a los extremos del “forofo” o el “fiel”. No se dejará llevar por sus impulsos y tampoco necesitará tanto tiempo como el “detective”.

8) “El crítico”. Es el más exigente, analiza el proceso y vigila que se cumplan excrupulosamente sus expectativas. No dudará en quejarse si considera que el servicio recibido no ha estado a la altura.

Estos perfiles obligan a la empresa a tomar medidas directas y a tener en cuenta que:

**1** Los compradores que generan confianza, prescriben y se informan adecuadamente son el perfil ideal de L&B. En este sentido resultarán especialmente relevantes el Detective, el Forofo, el Fiel, el Precavido y el Ponderado.

**2** Para activar la web de L&B como escaparate de servicios hay que extremar las precauciones y apostar por:

Información clara y precisa de lo ofertado

Descripción exacta de servicios y costes  
Creación de un foro con experiencias compartidas por los clientes  
Apertura de diferentes canales de información para la resolución de dudas  
Descripción de garantías del servicio y compromiso de calidad  
Administración de un blog con contenido adicional e historias personales

## **REALIDAD ADAPTADA A L&B**

EL CONSUMIDOR YA NO ES FIEL  
EL CONSUMO SE TRANSFORMA EN EXPERIENCIA  
TODO SE VENDE DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA EMOCIÓN  
LAS OPINIONES Y TENDENCIAS DETERMINAN LA DECISIÓN DE COMPRA  
LOS INFLUENCERS SON CLAVE, HAY QUE CAPTAR SU ATENCIÓN  
LAS EMPRESAS FOMENTAN EL BUEN AMBIENTE INTERNO  
LAS EMPRESAS NECESITAN ALTERNATIVAS ORGANIZACIONALES  
LAS EMPRESAS BUSCAN DIFERENCIARSE CON SUS ACTOS  
LAS EMPRESAS DESEAN SORPRENDER A LOS AGENTES QUE LAS COMPONENTEN



## 3.2 SITUACIÓN INTERNA

### 3.2.1 LA EMPRESA: ESENCIA Y PUNTO DE PARTIDA

**L&B** nace de la conjunción de intereses de cuatro perfiles humanos diferenciados pero con objetivos comunes. Una especialista en Turismo con más de 14 años de trabajo en el sector de agencias de viajes y reservas, dos periodistas con formación en marketing, protocolo, comunicación y contactos en el ámbito del turismo, y un experto en comercio internacional y administración. La empresa será puesta en marcha en 2015 en formato S.L.

<b>ORGANIGRAMA</b>	Gerente y Director Comercial:	Javier Melero
	Organización y Reservas:	Rocio Domingo
	Marketing, Comunicación y RRPP:	Silvia López
	Director de Negocio área Business:	Santiago Valero

Al margen forman parte del equipo una plantilla adicional según volumen de trabajo contratada siempre de manera temporal y limitada. Se utilizará para estos contratos el formato de facturación a autónomos o los servicios de una ETT.

### A) SISTEMA DE NEGOCIO Y ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

**1º** Diseño de eventos y opciones de producto (LOVE, BUSINESS, SPORT).

**2º** Creación de la estructura creativa y del escaparate online.

**3º** Trabajo del equipo comercial online y offline (para conseguir partners, socios, clientes y proveedores)

**4º** Trabajo paralelo y permanente del departamento de Comunicación y Marketing.

**5º** Ante el cliente final: Creación personalizada del evento LOVE o BUSINESS

Materialización del evento

Balance y resultados

## B) LOS ARGUMENTOS: OPORTUNIDADES Y FUTURO

Este proyecto nace bajo el prisma del aprovechamiento del tirón turístico de la Comunidad Valenciana y el arco mediterráneo. Las líneas áreas Low Cost han aproximado zonas lejanas a estas tierras. A poco más de dos horas en avión -y a un precio antes difícil de imaginar- se encuentran Gran Bretaña o Alemania. Sus ciudadanos buscan el sol y las temperaturas de esta parte de Europa y por gasto y número de visitantes estos son los países que ocupan la cima de la piramide del turismo nacional. Quines más visitan España son Ingleses, Alemánes y nórdicos, atendiendo a cifras de 2013.

**L&B** no será un ente aislado, L&B debe aspirar a la unión para alcanzar el éxito. Es por ello que de manera previa a su puesta en marcha se deberá pactar con partners locales, empresas de turismo de rango internacional, para que incluyan los servicios **L&B** como parte de su cartera de opciones. El sistema de comisión garantizará esa alianza.

La oportunidad de **negocio** se sustenta en varios pilares:

*Abaratamiento de los desplazamientos supranacionales al mediterráneo.*

*Alto interés turístico del área del mediterráneo.*

*Aprovechamiento de enclaves y espacios preexistentes y en cartera.*

*Existencia de demanda sin satisfacer (el 18% de los ingleses se casa fuera de Inglaterra buscando una experiencia intensa a un menor precio; de igual manera es menor el coste de organización de un congreso en España que en Inglaterra)*

*Existencia de comunidades angloparlantes / germanas en la costa.*

*Bajo coste inicial de creación de la empresa.*

*Ingleses y Alemanes son quienes más visitan España, y más dinero gastan aquí.*

## C) DOS ÁREAS DE TRABAJO

**Love & Business** activará servicios orientados a dos targets diferentes. La peculiaridad es que los servicios mantienen puntos comunes que es posible adaptar a cada opción:

### Love

Esta línea se centra en la organización y celebración de actos familiares colectivos para extranjeros en la costa Levantina y las Islas Baleares. La empresa se orienta en esencia al mercado Inglés y Alemán.

### Business

La línea Business ofrece a empresas extranjeras gestión directa de viajes de incentivos,

organización de congresos, seminarios o eventos en España. Más exactamente en la costa Levantina y las Islas Baleares. A esto se añaden servicios de gabinete de prensa.

Ambos servicios para extranjeros incluyen opciones máximas y mínimas que abarcan un amplio paquete de servicios:

- Gestión de billetes de avión
- Reserva en hoteles
- Servicio de guías bilingües
- Trabajos audiovisuales y gráficos a la carta
- Servicios de catering / comidas
- Alquiler de embarcaciones
- Reserva de coches
- Alquiler/Reserva en Masías y Villas
- Planificación del tiempo de ocio (de invitados o empleados)
- Actividades outdoor
- Gestiones burocráticas...etc...

La cartera de enclaves para la celebración de actos será la misma, el esfuerzo de gestión de reservas será idéntico. Únicamente se establecerán diferencias en la oferta de servicios exclusivos en los paquetes de LOVE.

## D) INGRESOS, COSTES INICIALES Y GANANCIAS

La puesta en marcha de **L&B** exige un gasto estructural inicial reducido.

Formato S.L. (fondos)	3000 €
Gastos burocráticos iniciales	200 €
<b>COSTE INICIAL: (los 3000 no computan como gasto)</b>	<b>3200 €</b>

### ESTRUCTURA MENSUAL DE GASTOS LOS PRIMEROS MESES

Webs plurilingües (dominio UK y D)	3000 € /12: 250€
Cuotas de autónomos	60x4: 240€ (9 meses)
Despacho en régimen de Coworking	150€
Gastos en papelería y diseño corporativo	1500€
Viajes y meetings con partners	1000€ (3 meses)
Líneas telefónicas (rooming y tarifa plana)	200€

Love & Business **generará ingresos** por una doble vía:

**A) CLIENTES DIRECTOS.** Aquellos que hayan llegado a la empresa a través de la WEB y las diferentes herramientas de gestión online y de promoción directa.

-Comisión al cliente final por gestión según paquete elegido. Se cobrará una base de 1000 euros al cliente final. Sobre el total gastado por el cliente en el evento la agencia incrementará un 10% de comisión directa.

-Comisión a la subcontrata/suministrador local de servicios. Nos referimos a las empresas que poseen en propiedad los locales, masías o enclaves especiales; a los proveedores de foto y vídeo; floristas; empresas de catering etc. Según acuerdo con cada uno de los proveedores ofertados en cartera, se cobrará una comisión de entre el 5% y el 10%. L&B promocionará determinados espacios aunque el cliente final será quien elija.

En este supuesto los ingresos son íntegros para L&B, no sucede lo mismo cuando el cliente haya sido captado por el partner local en su país de origen.

**B) CLIENTES INDIRECTOS.** Aquellos que contraten los servicios a través de un partner en su país de origen.

-Comisión al cliente final por gestión según paquete elegido. Se cobrará una base de 1000 euros al cliente final, pero nuestro Partner se llevará un 25% de la misma. Sobre el total gastado por el cliente en el evento la agencia incrementará un 10% de comisión directa. Sobre el montante final al que ascienda esa comisión final el partner se llevará también un 25%.

-Comisión a la subcontrata propietaria de locales, masías, enclaves especiales; proveedores de foto y vídeo; floristas; empresas de catering etc. Según acuerdo con cada uno de los proveedores ofertados en cartera, se cobrará una comisión de entre el 5% y el 10%. L&B promocionará determinados espacios aunque el cliente final será quien elija. De los ingresos percibidos de estos conceptos el Partner no participará.

### 3.2.2 DIVISIÓN LOVE

Los servicios que oferta la empresa en este punto abarcan toda la planificación, gestión, coordinación y valoración posterior del evento (bodas principalmente). **L&B** ha incorporado nuevos items a la tradicional cartera de servicios que ofertan el resto de empresas, aquí algunos:



#### 1) Ceremoniante a la carta y en el idioma de la pareja.

Los novios podrán elegir el tono de la ceremonia, ésta estará guionizada y adaptada en su totalidad a los criterios y gustos de los contrayentes. Además será oficiada por un nativo.

#### 2) Creación de la imagen gráfica del evento.

Tarjetones, libro de firmas, logo de la pareja, cartelera especial...

#### 3) Gestiones burocráticas para legalizar el matrimonio.

L&B podrá realizar los trámites para legalizar el matrimonio.

#### 4) Servicios de foto / vídeo / iluminación / sonido / actuaciones.

Se realizará una gran apuesta en este punto. En el equipo de L&B hay especialistas en vídeo e imagen. En la cartera de servicios destacan la posible realización de videoclips, tarjetones en vídeo, etc... en el ANEXO 1 hay una completa descripción de opciones.

#### 5) Organización de sorpresas y creación de momentos únicos guionizados.

La animación en los eventos es otra de las prioridades de L&B... hacer de cada boda algo único dependerá de muchos factores. Esta empresa aprovecha el potencial creativo de algunos de sus miembros para dar vida a momentos únicos como: flashmobs coordinadas con todos los invitados, incorporación de actores a la boda etc...

#### 6) Organización de logística del viaje de novios por España.

El viaje de novios puede incluirse en la cartera de servicios.

#### 7) Paquete Luxury.

Opciones de lujo adicionales: viajes en helicóptero, barco, calidad extra en los detalles...

## **8) Organización de días de ocio para los invitados.**

L&B podrá encargarse de la organización de un combinado de actividades turísticas por el área del mediterráneo para los invitados.

### **3.2.3 DIVISIÓN BUSINESS**

La división BUSINESS se orientará a la organización integral de eventos de empresa para PYMES y multinacionales extranjeras. Destacará la organización de congresos, conferencias, reuniones de empresa, eventos deportivos o viajes de incentivos. Hay otras empresas que ofertan estos paquetes pero L&B incluye nuevas opciones:



#### **1) Línea gráfica del evento, diseño del stand y montaje.**

Con los logos de la empresa se generará todo el material a utilizar en el evento. No será necesario que se transporte hasta España. L&B se podrá encargar de realizar, imprimir y colocar todo el material promocional, incluidos los stands o expositores si fueran necesarios.

#### **2) Azafatas bilingües, traductores e intérpretes.**

Es lógico que sean necesarias personas con habilidad lingüística en el idioma de origen de los clientes. L&B dispondrá de una amplia cartera de personal con habilidades lingüísticas suficientes en inglés y alemán como mínimo.

#### **3) Viajes de incentivos, jornadas couch y motivacionales.**

Con personal cualificado se organizarán atractivas opciones para complementar los viajes de incentivos con momentos de ocio únicos y memorables. En la cartera de servicios ocupan un lugar primordial las jornadas motivacionales y de cohesión de grupo.

#### **4) Organización del tiempo de ocio.**

Se incluyen paquetes turísticos y organización de actividades a coste cerrado para momentos de ocio.

#### **5) Espacios alternativos de organización de eventos.**

L&B incorpora la posibilidad de trasladar a ámbitos amables los eventos empresariales (campos de Golf, embarcaciones, ubicaciones especiales).

## 6) Servicio de Gabinete de Prensa en España.

De manera adicional se ofrece la opción de gestión de notas de prensa, elaboración de noticias, envío y seguimiento de comunicados... cierre de entrevistas en medios de comunicación especializados.

### 3.2.4 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

#### MISIÓN

Ser la mejor opción para satisfacer la demanda de servicios de organización de eventos para extranjeros en España, y particularmente en la Comunidad Valenciana, tanto a nivel familiar como empresarial. Ofrecer la máxima calidad en el servicio e innovar de manera continua en la gestión y creación de experiencias. Obtener en paralelo un rendimiento y/o beneficio que permita el crecimiento de la empresa y el desarrollo de la plantilla

#### VISIÓN

Liderar el sector de empresas de servicios y organización de eventos para extranjeros en España y Europa. Crecer de manera continuada apostando siempre por la calidad, la competitividad y el prestigio.

#### VALORES

Eficiencia  
Calidad  
Responsabilidad  
Originalidad  
Ilusión



### 3.2.5 SEGMENTACIÓN

Cada división de la empresa **L&B** se dirige a un target propio. Es cierto que se pueden producir sinergias futuras entre ambas áreas pero en principio las diferencias son claras.

#### DIVISIÓN LOVE - SEGMENTACIÓN

1. Hombres y/o mujeres con residencia en Inglaterra y/o Alemania con un poder adquisitivo medio alto y de un rango de edad de entre los 25 y los 40 años que desean contraer matrimonio por vez primera y vivir una gran experiencia.
2. Hombres y/o mujeres con residencia en Inglaterra y/o Alemania con un poder adquisitivo medio alto y de un rango de edad de entre los 30 y los 70 años que desean contraer matrimonio en segundas nupcias y vivir una gran experiencia.
3. Hombres y/o mujeres con residencia en Inglaterra y/o Alemania con un poder adquisitivo medio alto y de un rango de edad de entre los 25 y los 60 años que buscan una opción más económica en la celebración de su boda.
4. Hombres y/o mujeres con residencia en Inglaterra y/o Alemania con un poder adquisitivo medio alto y de un rango de edad de entre los 25 y los 60 años que residen en España y desean casarse aquí.
5. Hombres y/o mujeres con residencia en Inglaterra y/o Alemania con un poder adquisitivo medio alto y de un rango de edad de entre los 25 y los 60 años que organizan una fiesta de carácter especial (bautizo, aniversario, despedida...).
6. Hombres y/o mujeres con residencia en Inglaterra y/o Alemania con un poder adquisitivo medio alto y de un rango de edad de entre los 25 y los 60 años que son usuarios del e-commerce.



## DIVISIÓN BUSINESS - SEGMENTACIÓN

1. Empresas ubicadas en la Unión Europea -en concreto del área anglosajona y de Alemania- con volumen de negocio medio y/o alto y clara orientación a incentivos.
2. Empresas ubicadas en la Unión Europea -en concreto del área anglosajona y de Alemania- con volumen de negocio medio y/o alto y necesidades organizacionales fuera de su país de origen.
3. Empresas ubicadas en la Unión Europea -en concreto del área anglosajona y de Alemania- con partners españoles y negocios de carácter supranacional.
4. Empresas ubicadas en la Unión Europea -en concreto del área anglosajona y de Alemania- con volumen de negocio medio y/o alto y estrategias de motivación orientadas a sus trabajadores.
5. Empresas ubicadas en la Unión Europea que asisten a ferias y/o eventos en el área del mediterráneo.
6. Empresas ubicadas en la Unión Europea con interés en darse a conocer en España.



## 4. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

### 4.1 RIESGOS

#### LOVE

1. Cataluña y Andalucía tiene empresas de larga trayectoria en la creación de eventos familiares para extranjeros.
2. La crisis económica en Europa ha reducido el poder adquisitivo de la clase media.
3. La posible afluencia de nuevas empresas de organización de eventos para extranjeros en la Comunidad Valenciana.
4. Las dificultades burocráticas para que las parejas de extranjeros puedan contraer matrimonio civil y/o religioso de forma legal fuera de sus propios países.
5. El incremento del precio de los servicios, el poder de negociación de los proveedores.
6. La necesidad de ganar confianza en un sector en el que prima la buena reputación y es necesario el apoyo de partners en los países mercado.

#### BUSINESS

1. La existencia de otros enclaves en Europa y España con empresas que se dedican al área de incentivos y a la organización de eventos empresariales.
2. El descenso de los márgenes de beneficio de las empresas Europeas por la situación de crisis.
3. La afluencia de nuevas empresas en esta área en la Comunidad Valenciana.
4. El incremento de costos estructurales, el gran poder de negociación de los proveedores de bienes y servicios.
5. La falta de cultura empresarial que fomente la cohesión de grupo, los viajes de incentivos...

6. L anecesidad total de colaboradores y partners en los países mercado.

## 4.2 DAFO

<b>LOVE &amp; BUSINESS</b>	
<b>INTERIOR</b>	<b>EXTERIOR</b>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>. Se trata de una empresa nueva sin trayectoria anterior (en fase inicial).</li> <li>. Los promotores de L&amp;B son jóvenes y carecen de experiencia previa en empresas similares.</li> <li>. No hay en el equipo nativos ingleses / alemanes</li> <li>. L&amp;B necesita partners confiables en los países mercado.</li> <li>. Se debe trabajar con mayor profundidad la imagen de marca.</li> <li>. Hace falta más personal con dominio de dos o más idiomas.</li> <li>. Los precios de gestión de producto se ajustan a la media y no actúan como desencadenante de la compra del servicio.</li> <li>. La empresa no es conocida por sus clientes finales.</li> <li>. La empresa aún no tiene flujos de trabajo estructurados.</li> <li>. La empresa debe separar con claridad las dos líneas de negocio: LOVE &amp; BUSINESS</li> <li>. La empresa aún no posee una buena política de gestión de RRSS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Numerosas empresas de organización de eventos en España.</li> <li>. Numerosas empresas organizan eventos para extranjeros en Italia, Grecia y Portugal. Elevada competencia internacional.</li> <li>. Disminución del poder adquisitivo de la clase media a nivel supranacional.</li> <li>. Dificultades burocráticas para que los extranjeros contraigan matrimonio en España.</li> <li>. Abaratamiento de los precios de mercado en el sector de eventos.</li> <li>. Entrada de nuevos competidores con costes más bajos.</li> <li>. No identificación de la marca por parte de los clientes finales.</li> <li>. Economía global inestable y cambios económicos continuos.</li> <li>. La marca no es reconocida.</li> <li>. Dificultades para posicionarse en el mundo virtual por saturación de opciones.</li> <li>. Problemas de imagen de la Comunidad Valenciana en Europa por casos de corrupción.</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>. Propuesta original con un mercado aún no saturado.</li> <li>. Máxima creatividad al servicio del evento familiar o empresarial.</li> <li>. Equipo joven, dinámico y con conocimientos en turismo, empresa, marketing, protocolo y comunicación.</li> <li>. Bajo coste de puesta en marcha de la idea de negocio</li> <li>. Servicios con garantías y evaluación final.</li> <li>. Compromiso de calidad.</li> <li>. Nuevas propuestas cada año.</li> <li>. Amplias carteras de proveedores en el ámbito de los eventos.</li> <li>. Socios estratégicos internacionales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Prestigio de España como referente del turismo internacional.</li> <li>. Popularidad de la Comunidad Valencian en Europa.</li> <li>. Abaratamiento de los transportes aéreos hacia la costa levantina.</li> <li>. Escasa competencia de empresas de organización de eventos para extranjeros en la Comunidad Valenciana.</li> <li>. Precios bajos en comparación con los del resto de Europa en lo que a eventos se refiere.</li> <li>. Aprovechamiento de las redes sociales para dar a conocer la marca a los clientes finales.</li> <li>. Posibilidad de realizar alianzas estratégicas con otras empresas o marcas.</li> </ul>

LOVE & BUSINESS	
INTERIOR	EXTERIOR
. Apuesta firme por el e-commerce y los escaparates virtuales.	. Mejorar la imagen de marca. . Creación de nuevas gamas de servicios para nuevos públicos.

## 4.3 LA ESENCIA DEL DIAGNÓSTICO

### UNA POTENTE POLÍTICA DE ALIANZAS

Se deben ofrecer las mayores alternativas para satisfacer a los clientes en territorio nacional. En este sentido los objetivos siguen una doble vía. Por un lado, será clave conseguir **las mejores alianzas** con empresas y proveedores **nacionales** para ser competitivos con el cliente final. Se trata de encontrar opciones internas de gran calidad y de saber transmitir y mostrar esa cartera de alternativas a los mercados a los que la empresa se dirige.

Al mismo tiempo **los partners en el extranjero** serán clave como punto de partida para empezar a operar. Sin esos socios -agencias y empresas de eventos- el trabajo sería mucho más arduo, complicado y difícil en la fase inicial. Se debe aspirar a poder operar de manera fluida -en el largo plazo- sin la colaboración de los partners, aunque en un primer momento hay que cultivar esas “alianzas positivas”.

### NO BASTA CON SER BUENOS, HAY QUE SER ORIGINALES

La competencia que opera en el área de negocio de L&B lo hace desde hace años y con solvencia. El cliente final cuando busque alternativas debe quedar convencido de que los servicios que está comprando van más allá, incorporando un plus inédito y extremadamente original. Ofrecer lo mismo que el resto no diferencia en nada a la compañía... se trata de incorporar nuevas opciones y la esencia del mejor espectáculo a cada servicio.

### INTERNET COMO PLATAFORMA DE DESPEGUE

L&B basa parte de su estrategia comercial en el uso de las redes sociales. Ahora bien, será necesario hacer un intenso trabajo paralelo en áreas más convencionales. Se debe hacer uso de las políticas de marketing en sentido amplio sin excluir otras opciones. Internet es simplemente un canal más, quizás uno de los más potentes, pero no el único.

### EVITAR RIESGOS

El seguimiento de cada trabajo debe ser milimétrico. Evitar riesgos, ajustar al máximo el

diseño del evento a la realidad y realizar un seguimiento exhaustivo son aspectos clave para cimentar una buena reputación.

### **SER Y ESTAR**

No basta con ser una empresa ejemplar, hay que conseguir estar, tener presencia, llamar la atención. En este sentido no se podrá descuidar a los influencers del sector -tanto a nivel nacional como internacional- y será clave el trabajo de comunicación. Sin una buena reputación online el trabajo quedará deslucido.

## 5. OBJETIVOS

**Construir** una atractiva imagen de marca actual e innovadora.

**Posicionar la marca** como referente en la organización de eventos familiares y de empresa para extranjeros en la Comunidad Valenciana y Baleares.

**Generar interés** general por la marca y sus servicios en mercados extranjeros.

**Afianzar alianzas** de prestigio con partners extranjeros y proveedores nacionales.

**Ofrecer el mejor servicio** a precios competitivos y con gran calidad.

Crear **servicios originales** y apostar por la diferenciación en el sector.

## 6. ESTRATEGIAS

### 1. CONSTRUIR UNA ATRACTIVA IMAGEN DE MARCA

#### 1.1 EL LOGO COMO ESENCIA

El logo inicial se asienta sobre una gama cromática de colores cálidos. Presenta multiples tonos, tantos como opciones ofrece la empresa. Es alegre sin ser estridente, elegante sin ser nostálgico.



La imagen de marca aún está en proceso de mejora pero en principio su esencia se debe mantener. Presenta una estructura moderna, colorida y alegre que entronca muy bien con la idea de empresa de L&B. Sería necesario hacer pequeñas variaciones del logo para la

división  
LOVE y  
BUSINESS.



#### 1.2 EL SLOGAN O NAMING

El slogan refuerza el sentido original de la idea de empresa. De entre los muchos que han sido evaluados, se recomienda de manera muy especial "Building memories", el termino construcción tiene sentido tanto tanto para el mundo empresarial como para la división de eventos familiares. Construir recuerdos, ese es el objetivo al que aspira L&B en las dos áreas en las que trabaja.

L&B

Building memories  
Because all you need is love  
Your dreams come true  
Dreams come true in spain  
Everything you can imagine  
The power of your imagination  
Living moments, making memories  
Enjoying life

### 1.3 IDENTIDAD CORPORATIVA

Se debe crear un completo **manual de identidad corporativa** y un **dossier de empresa**. El uso de todos los elementos gráficos será homogéneo... se tratará así de dar una coherencia visual a la empresa. Además se deberá generar merchandising corporativo y material diverso diseñado bajo las premisas de la gama cromática y el logo existentes. De igual modo, la manera de redactar textos cumplirá con unos criterios homogéneos que aporten un extra de calidad a todo el contenido publicado. Y de igual manera, el sitio web mantendrá la coherencia visual y será reflejo de todo lo anterior.

## 2. POSICIONAR LA MARCA COMO REFERENTE

### 2.1 ENFOQUE INTERNACIONAL EN EL USO DE LAS REDES SOCIALES

**A) LOS DOMINIOS.** No basta con tener una web perfectamente traducida a varios idiomas... la web deberá estar activa con dominio de los países mercado (mínimo .uk; .ie; .de; .com). De esta manera las webs se posicionarán también de manera natural en los buscadores de origen y se contará con una herramienta promocional orgánica directa que aporta mayor fiabilidad.

**B) EL IDIOMA.** El equipo de L&B habla inglés y alemán fluido pero sería aconsejable mejorar los textos contratando correctores de estilo del idioma de referencia.

**C) FLUJOS DE ACTIVIDAD.** Activar los flujos hacia la web o el blog (de cada uno de los dominios) dependerá en buena medida de una cuidada estrategia de marketing digital. Se deberá operar teniendo en cuenta la dimensión internacional de la empresa y para ello será necesario interactuar con blogs locales, webs especializadas extranjeras etc... nada puede quedar reducido a una perspectiva nacional.

## 2.2 BRANDED CONTENT

Atraer hacia la marca, ganar repercusión y prestigio no será tarea fácil en inicio. En este sentido la propuesta inicial parte de una estrategia de *branded content*. Se crearán vídeos descriptivos y originales en los que se muestre la oferta de L&B de manera casual y no directamente publicitaria... se grabará a modo de docureality con atractivo guión. Esos vídeos se publicitarán en un canal propio de youtube y también alimentarán el resto de redes sociales de la empresa.



**Ej: División Love.** Una pareja discute en el sillón de su casa sobre como sería su boda ideal, especulan con dos opciones. Boda en España, junto a la playa... boda en Londrés un día lluvioso. Se realizarán pequeños episodios, la marca aparecerá de manera muy sutil.

**Ej: División Business.** Reunión de empresa en despacho gris... hablan sobre la fiesta de final de año para clientes vip en tono divertido. Tienen un presupuesto limitado pero no quieren acabar como todos los años... el espectador elige opciones en el vídeo y encadena con otras secuencias... el evento acaba en Valencia.

## 2.3 MARKETING ONLINE

El buen uso de las herramientas de posicionamiento web y de reputación online serán los cimientos sobre los que construir la empresa. En este sentido se debería realizar una importante inversión -en tiempo y dinero- en cuestiones tales como:

### ATRAER POTENCIALES CLIENTES

Realizar campañas de publicidad online; marketing en buscadores (SEO / SEM); RR.PP online; email marketing; social media marketing...

### FIDELIZAR CLIENTES EXISTENTES

Realizar una estrategia de marketing relacional... se trata de que quienes han usado nuestros servicios continuen hablando de ellos.

## 2.4 QUE HABLEN DE NOSOTROS, OFRECER EL MEJOR CONTENIDO

**A) CONTENIDO DE CALIDAD:** Se debería realizar un artículo atractivo semanal con contenido interesante para cada área de la empresa. A su vez esos artículos deberán estar traducidos perfectamente a las lenguas en las que se opera y se deberán “mover” haciendo un uso correcto de las redes sociales en los idiomas de referencia.

Se debe generar contenido de calidad que haga más atractiva la fan-page y que a su vez aumente el flujo hacia la web corporativa y/o el blog. Se huirá de todo aquello que suene a publicidad directa.

**B) MATERIAL VISUAL ATRACTIVO:** Los vídeos realizados (con resúmenes de trabajos hechos o de manera inédita) se utilizarán en las webs de referencia de manera simultánea.

**C) ACCIONES ORIGINALES:** En días señalados (el día de los enamorados, el día del trabajador en UK...) se podrían realizar acciones originales de marketing de guerrilla para atraer la atención.

**D) ESTUDIOS E INFORMES PARA "FIGURAR":** conseguir repercusión mediática puede ser fácil si se ofrecen datos atractivos e informes originales. De manera sencilla es posible hacer encuestas y extrapolar su contenido a estudios genéricos que aparezcan patrocinados por L&B. Esta estrategia es muy utilizada por agencias internacionales.

**E) NO PESCAR EN MAR ABIERTO:** Se trata al fin de acudir al caladero exacto, al lugar en el que los clientes potenciales suelen moverse. En este sentido se debería valorar el esfuerzo que supone ir por ejemplo a ferias de bodas/eventos en el extranjero y realizar acciones de marketing in situ.

## 2.5 PLATAFORMAS DE DESPEGUE

### LA WEB

1. UNA ÚNICA WEB, TRES IDIOMAS, TRES DOMINOS ( inglés, alemán, español)  
[www.l&b.com](http://www.l&b.com) / [www.l&b.uk](http://www.l&b.uk) / [www.l&b.de](http://www.l&b.de)
2. La web debe ser visual, atractiva y útil... el contenido se adaptará al país de referencia pero básicamente será el mismo. Se dispondrá de una web dividida en dos grandes secciones completamente diferenciadas: LOVE // BUSINESS
3. En el apartado LOVE se especificarán los siguientes apartados: quiénes somos; tu fiesta a medida; por qué casarte en España; servicios, ofertas especiales; qué nos hace únicos; nuestros espacios; pon imaginación; foro; enlace al blog LOVE.
4. En el apartado BUSINESS se especificarán los siguientes apartados: quienes somos; servicios; opciones originales; nuestros espacios; paquetes de incentivos; enlace al blog BUSINESS.

## FACEBOOK

Es imprescindible estar también en facebook. Se activaría una fan page L&B Love; y otra L&B Business. El contenido estaría diferenciado según la temática y tendría sinergia directa con la web y el blog. Al margen se vehicularía a través de facebook contenido de interés y traducido a los idiomas mercado o de referencia.

## EL BLOG

Los blogs serían una extensión de la web y el facebook, un espacio de interacción con los seguidores y/o usuarios dónde encontrar información diversa. De hecho el contenido se reutilizará de forma circular.

El blog se debería alimentar de la información publicada en facebook, de los artículos semanales y de links a otras webs profesionales y de prestigio.

## TWITTER

El twitter formará parte de la estrategia global... permitirá vehicular a la web y la fan page a nuevos potenciales clientes. Se usará con criterio no directamente publicitario. Se ofrecerá contenido de interés.

## PINTEREST INSTAGRAM

Será nuestro escaparate... en L&B la apuesta por el diseño y lo visual está presente como concepto y esencia. A través de imágenes se mostrarán nuestras referencias, nuestros gustos y las posibilidades de adaptación a los criterios finales del cliente.

### 3. GENERAR INTERÉS!

**A) LOS INFLUENCERS:** La marca debe generar interés y ser conocida. Una buena estrategia en redes pasa necesariamente por conseguir que se hable de nosotros. Los usuarios a golpe de click lo harán, cada vez que nuestro contenido sea compartido conseguiremos ser visibles y llegar a más usuarios finales. Pero dentro de esta lógica también debemos conseguir que hablen los **expertos**, los referentes en nuestro mercado tanto en bodas como en eventos. Es por ello que hay que tener muy en cuenta a los **bloggers de referencia** en este mercado. De igual manera deberemos dedicar presupuesto a **medios especializados** de los países mercado, aparecer en ellos nos acercará a los clientes finales y cimentará la imagen de marca.

**B) CAPTAR LA ATENCIÓN:** Llamar la atención y generar contenido interesante e innovador será clave para dar a conocer nuestros servicios. En un principio se pueden desarrollar acciones de marketing de guerrilla en los países mercado. Se trataría de acciones de bajo presupuesto que contribuirían a dar a conocer la marca de manera amable.

## 4. ALIANZAS DE PRESTIGIO



**1)** En una primera fase se realizarán **contactos con agencias** de eventos y weddings planners de los países mercado objetivos. Se ofrecerá el servicio adaptado a cada operador en condiciones ventajosas y a porcentaje tal y como se describió de forma previa. Estos acuerdos son necesarios en el lanzamiento formal de la empresa.

**2)** Se trata de que una parte del volumen de trabajo proceda de la vía de la colaboración supranacional con otras empresas... sin embargo en el proyecto se trabajará para conseguir que la mayor parte de los **clientes sean directos**. El porcentaje de beneficio en este caso es mayor. Ahora bien, en inicio, y como parte de la estrategia de prestigio de la marca será preciso establecer acuerdos con empresas conocidas y/o relevantes en los países mercado. Estas agencias pueden sacar a bajo coste rendimiento de un trabajo que se realizaría en España, y adicionalmente, ampliarían su paquete de servicios.

## 5. EL MEJOR SERVICIO

**En cuanto al CLIENTE:** El sistema de trabajo debe contemplar una **evaluación final**. El objetivo en este sentido es doble:

- Compensar deficiencias en el servicio
- Saber cómo mejorar el trabajo realizado

Así mismo junto con el contrato se hará entrega de un documento que a modo de **seguro** garantice la cartera de servicios contratados. En este sector saturado ninguna empresa ofrece este tipo de **aval** y puede ser algo definitivo en el momento de optar por una u otra opción.

En cuanto a los **PROVEEDORES**: Todos los proveedores con los que se llegue a acuerdo comercial deberán suscribir un contrato. En este documento se dará garantizará a L&B una serie de parámetros que incluirían:

- Mantenimiento del precio acordado entre las partes para cada servicio
- Garantía de ejecución bajo unos mínimos de calidad
- Garantía de entrega del bien... etc

## 6. PENSAMIENTO LATERAL: APROVECHAR SINERGIAS

L&B debe aplicar el pensamiento lateral a sus opciones y ampliar su oferta teniendo en cuenta alternativas originales y nuevas que permitan en el futuro rentabilizar más si cabe su estructura:

### DIVISIÓN SPORTS

Organización de eventos deportivos con patrocinio de marcas/empresas que deseen darse a conocer en territorio nacional.

### DIVISIÓN FASHION

Organización de eventos de moda con patrocinio de marcas/empresas que deseen darse a conocer en territorio nacional.

Y dentro de las DIVISIONES con las que arranca la empresa también es posible apostar por la diferenciación y la originalidad haciendo notar que:

**A) LA DIVISIÓN LOVE** no entiende de límites. Todo lo que el cliente pueda imaginar será llevado a la realidad. Las barreras no existen. L&B hará unas propuestas a cada pareja y éstas se transformarán y adaptarán a los deseos de las mismas.



**B) LA DIVISIÓN BUSINESS** también trabajará a la carta y su principal factor diferenciador será la oferta de **SERVICIOS INTEGRADOS DE PRENSA**, es decir, se ofertará la posibilidad de disponer de un

gabinete externo para los días del evento en España. Este servicio es poco usual pero en el equipo de trabajo hay dos periodistas con amplia experiencia en este campo. Se trata al fin de aprovechar el potencial de todo el equipo y de apostar por la diferenciación.

Y además todo tipo de opciones LUXURY serán incorporadas al paquete de servicios.



## 7. PLAN DE ACCIÓN

### 1. CONSTRUIR UNA ATRACTIVA IMAGEN DE MARCA

Se contratará a un diseñador para perfilar el logo de L&B y crear todo el material promocional. El propio equipo generará el manual de identidad corporativa y el libro de estilo.

### 2. POSICIONAR LA MARCA COMO REFERENTE

Se contará con los servicios de un experto en creación de webs y posicionamiento para conseguir optimizar las webs en la red de los países destino.

La estrategia de branded content, el marketing online, la gestión de RRSS y la creación de contenido de calidad serán trabajo realizado por el propio equipo.

### 3. GENERAR INTERÉS!

Todas las estrategias y gestiones orientadas a generar interés serán llevadas a cabo directamente por el equipo de L&B. La campaña de lanzamiento de la empresa se realizará de manera previa y en paralelo a su puesta en marcha.

### 4. ALIANZAS DE PRESTIGIO

El establecimiento de alianzas debe ser una prioridad. Todo el equipo trabajará en esta área en un inicio. Los contactos deben iniciarse de manera inmediata. Cada contrato de colaboración será gestionado con mimo y teniendo en cuenta hasta el más mínimo detalle.

### 5. EL MEJOR SERVICIO

El diseño de la estructura legal y de funcionamiento de L&B debe contemplar las garantías y avales desde su inicio. Se realizarán las pertinentes consultas legales a un despacho de abogados. De igual manera, de la búsqueda de los mejores proveedores de servicios será primordial. De ello también se encargará el equipo.

### 6. PENSAMIENTO LATERAL APLICADO

Todas las acciones que implica este punto serán llevadas a cabo por el equipo. Las DIVISIONES SPORT Y FASHION serán puestas en marcha cuando la empresa esté en proceso de asentamiento. El trabajo inicial se centrará en las áreas LOVE and BUSINESS.

## 8. PRESUPUESTOS

### PRESUPUESTO DESGLOSADO EN CONCEPTOS

Mejora del diseño del logo y material corporativo .....	500€
Impresión del material corporativo (tarjetas, carpetas etc).....	500€
Webs corporativas.....	3000€
Dos plataformas independientes en la misma web (LOVE & BUSINESS)	
Tres dominos (.com, .uk, .de)	
Elaboración inicial de textos en 3 idiomas	
Creación del foro y diseño del blog en los tres idiomas y dominios	
Cuota de mantenimiento de las webs .....	800€/año
Revisiones	
Modificaciones	
Informes mensuales de analítica web	
SEO	
Gestión y contenidos para blogs corporativos y social media .....	8000€/año
4 post mensuales optimizados (con traducciones incluidas)	
Community management de las redes sociales de la empresa.	
Informe mensual de resultados.	
Fondo para publicidad (Adwords) y espacio en MM especializados....	4000€

Los precios no incluyen I.V.A.

## 9. CONTROL DEL PLAN

CONTROL DEL PLAN LOVE & BUSINESS	
<p><b>PRIMERA ETAPA</b></p> <p><b>ARRANQUE</b> 1-3 MESES</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejora del logo y de la imagen de marca.</li> <li>- Creación de las webs en los diferentes dominios.</li> <li>- Activación de los blogs y foros en los idiomas “mercado”.</li> <li>- Creación de la fanpage.</li> <li>- Creación de los diferentes perfiles de pinteres, twitter...</li> <li>- Arranque de la campaña de comunicación.</li> <li>- Establecimientos de acuerdos con partners.</li> <li>- Cierre de contratos con proveedores.</li> <li>- Concretar acuerdos con influencers.</li> </ul>
<p><b>SEGUNDA ETAPA</b></p> <p><b>DESARROLLO</b> 3-6 MESES</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión de objetivos e inicio de la nueva fase.</li> <li>- Campaña activa en RRSS para llegar a potenciales clientes finales (incluyendo pago por publicidad en medios especializados y pago por posicionamiento).</li> <li>- Análisis del trabajo con partners y establecimiento de nuevos acuerdos.</li> <li>- Inicio de estrategias de marketing de guerrilla y street marketing.</li> </ul>
<p><b>TERCERA ETAPA</b></p> <p><b>CONSOLIDACIÓN</b> 6-12 MESES</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión de objetivos e inicio de la nueva fase.</li> <li>- Ajustes en el modelo de negocio.</li> <li>- Revisión de proveedores y ampliación de cartera.</li> <li>- Estudio y mejora de los ritmos de trabajo.</li> </ul>
<p><b>QUARTA ETAPA</b></p> <p><b>REVISIÓN</b> 12-15 MESES</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Balance global.</li> <li>- Informe de resultados.</li> <li>- Estudio de nuevas líneas de trabajo (SPORTS / FASHION)</li> <li>- Informes sobre satisfacción del cliente final.</li> <li>- Mejora del uso y gestión de las RRSS si procede.</li> </ul>
<p><b>QUINTA ETAPA</b></p> <p><b>AJUSTES</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ejecución de cambios -si procede- para optimizar procesos y resultados.</li> <li>- Balance económico global.</li> </ul>

<b>15-18 MESES</b>	- Nuevo estudio de la competencia y adaptación de las estrategias a los cambios.

## 10. ANEXOS

### OFERTA DE VÍDEOS PARA CELEBRACIONES

#### TU BODA EN VÍDEO Y ALGO MÁS!

**L&B** aspira a diferenciarse en las cosas más mínimas del resto de la competencia. Uno de los puntos fuertes será la oferta paralela de productos originales y de calidad que permitan que ese día o momento especial nunca sea olvidado. Aquí hacemos constar algunos formatos que formarán parte del paquete de opciones ofertado:

#### 1) VÍDEO SORPRESA... MÁXIMA ORIGINALIDAD!

Se trataría de un vídeo que uno de los miembros de la pareja puede encargarse para el otro, o que los amigos pueden regalar para el día del enlace. En esencia sería un reportaje con "sorpresa" emotivo y guionizado, de unos 5 minutos de duración. Se realizaría a la carta, como un reportaje, con material sobre la vida de los protagonistas. Ejemplos:

##### A) VIDEO REPORTAJE "ASÍ ERAS Y ASÍ ERES"

Recorrido por la vida del protagonista/as con cortes de voz de sus seres queridos e imágenes en foto o vídeo del pasado. Si hay que transformar formatos se incrementa el coste

##### B) VIDEO CLIP / PLAYBACK "ESTO SÍ QUE NO TE LO ESPERABAS!"

Los amigos, la familia o la pareja, graban un videoclip básico en playback... nosotros diseñamos la coreografía de manera muy simple y la grabamos en vídeo. Se puede realizar de manera previa al evento o el mismo día del enlace durante la fiesta.

##### C) EN VÍDEO/IMAGEN MEJOR QUE CON PALABRAS!

Vídeo hecho íntegramente con cortes de voz de los amigos en batería y guión original... la mejor forma de decir a alguien que te importa.

##### D) SORPRESA EN CORTO!

Para los novios más atrevidos! Se trata de arrancar tu boda de manera original o de poner un toque de humor en mitad del evento. La pareja puede aportar una idea, por ejemplo reproducir una escena de una película o recrear una situación vivida... y a partir de ahí se guioniza y graba por profesionales. Este vídeo puede hacer que la boda sea algo inolvidable.

## **E) VÍDEO RESUMEN DE LA RELACIÓN**

Vídeo hecho con cortes de voz de la pareja e imágenes y vídeos de su relación... muy emotivo para el momento previo a la tarta por ejemplo.

## **2) UNA BODA DIFERENTE, UN RECUERDO ÚNICO!**

Sería posible hacer del vídeo de boda algo diferente, dentro de un nuevo concepto alejado de lo tradicional. Las opciones pueden ser varias.

### **A) DOCU-BODA: PARA LOS QUE HUYEN DE LO CONVENCIONAL**

La boda se graba a modo de Docu-Reality. Un reportero, los novios o los miembros de la familia realizan intervenciones a cámara que dan paso a los diferentes momentos del enlace. Incluso se puede dar una video cámara a los propios novios para que al estilo "Samanta" comenten sus sensaciones antes de los momentos clave. Se trata de respetar la esencia de ese formato para que la boda al final refleje al 100% lo vivido en ese día huyendo de los tópicos del formato tradicional.

### **B) BODA CON CONFESIONARIO**

El día de la boda los novios no suelen tener tiempo para hablar con todos sus invitados. Gracias al confesionario, ubicado en un espacio físico del salón de banquetes, todos los que deseen dejar un mensaje en voz para la pareja podrán hacerlo. Lógicamente el confesionario requerirá del trabajo de un segundo profesional y el coste del trabajo se incrementará de forma proporcional. Con este extra los novios guardarán las dedicatorias más divertidas de todos sus invitados.

### **C) BODA CON REPORTERO**

En el momento del cocktail o banquete se puede incorporar la figura de un reportero que haga pequeñas entrevistas a parte de los invitados, obviamente el reportero se desenvolverá en el idioma de la pareja. Se trata de añadir al vídeo tradicional una pieza original y divertida. De esta manera se hace la boda más participativa y dinámica. Los invitados entrevistados difícilmente olvidarán el enlace. El reportero utilizará un cubilete con la imagen gráfica de la boda.

### **D) UNA BODA DE CINE!**

Se trata de grabar la boda como si de una película se tratará... se precisarán imágenes, fotos o recuerdos de la pareja para elaborar el guión de la historia y será necesario quedar un día previo al evento para realizar una pequeña grabación adicional que reconstruya la historia de la pareja. La boda será auténtica, sus tiempos también, pero

una estructura guionizada permitirá darle cierto aire de película y añadir un arranque espectacular.

### **E) MI BODA EN VIDEOCLIP!**

Idea muy nueva -nadie lo hace en España aún- y muy divertida. Los novios eligen un tema musical muyailable y que tenga sentido para ellos, una canción a ser posible con letra. Ellos cantan a cámara en playback en momentos elegidos, al igual que los invitados, y de todo el enlace se hace un videoclip. Al margen se graba el resto de la boda de manera convencional. Aquí un ejemplo:

<http://www.xatakafoto.com/videos-time-lapses-stop-motion/un-video-de-boda-grabado-y-montado-como-si-fuera-un-videoclip-pasen-y-vean>

### **F) BODA MÁS VIDEO INVITACIÓN**

La invitación en vídeo es una opción divertida y nueva para los novios más atrevidos. Se trata de un videoclip con canción elegida en la que a través de rotulación se invita a los asistentes y se cuenta la historia de amor de la pareja. Se puede grabar de manera muy sencilla. Ese vídeo se puede proyectar en la boda o añadirlo al vídeo final. En esta página un gran ejemplo:

<http://amarcord.es/bodasdecine/>



SILVIA LÓPEZ MARTÍN  
0034 615419763  
[www.arribaeltelon.es](http://www.arribaeltelon.es)



Economía, Organización y Ciencias Sociales

