



CURSO 2017-2018

MÁSTER EN DIRECCIÓN DE EVENTOS Y GESTIÓN DEL TURISMO DE NEGOCIOS

ASIGNATURA: Trabajo de Final de Máster

TÍTULO DE LA ENTREGA: Feria de Fotografía – WOW BARCELONA

Nombre de los
estudiantes:

Berta Castañé
Marc Faravelli
Ana Ruiz

No. de matrícula:

17078
17084
17131

E-mail (HTSI) de
los estudiantes:

berta.castane@htsi.url.edu
marc.faravelli@htsi.url.edu
ana.ruiz@htsi.url.edu

Índice

1. Resumen ejecutivo	5
2. Descripción general de la compañía y Business Model Canvas	8
a) MISIÓN Y VISIÓN	8
b) OBJETIVOS.....	9
c) INDUSTRIAS QUE INTERVIENEN EN LA FERIA.....	9
i. Industria de la fotografía.....	9
i. Industria de la gastronomía	9
ii. Industria del diseño.....	10
d) FORMA JURÍDICA	10
i. Ámbito legal y obligaciones jurídicas	10
e) BUSINESS MODEL CANVAS	12
3. Productos y servicios	16
a) PÚBLICO GENERAL:	17
b) PÚBLICO PROFESIONAL:.....	17
c) ACTIVIDADES.....	17
I. Actividad al aire libre y precio.....	17
II. Actividades dentro del recinto.....	18
Servicio de restauración.....	19
d) PRECIOS.....	20
4. Plan de marketing	21
a) ESTUDIO DE MERCADO (POR QUÉ).....	21
b) ESTUDIO DE MERCADO (CÓMO).....	21
i. INVESTIGACIÓN PRIMARIA	23
ii. INVESTIGACIÓN SECUNDARIA.....	29
iii. ANÁLISIS DAFO.....	30
c) CO-CREACIÓN EN EL PRODUCTO	33
i. ANTES DEL EVENTO:.....	33
ii. DURANTE EL EVENTO:.....	34
iii. DESPUÉS DEL EVENTO:.....	34
d) CLIENTES	35
i. EXPOSITORES	35
ii. VISITANTES.....	35
e) SPONSORS.....	35
f) COMPETENCIA	37

i.	POSICIONAMIENTO.....	37
g)	ESTRATEGIA.....	38
i.	ESTRATEGIA COMPETITIVA.....	38
ii.	ESTRATEGIAS SEGÚN PHILIP KOTLER.....	38
iii.	LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	39
h)	PROMOCIÓN I CANALES DE DISTRIBUCIÓN	41
i.	EL OBJETIVO	41
ii.	EL PÚBLICO.....	41
iii.	EL MENSAJE.....	41
iv.	LA COMUNICACIÓN.....	41
i)	Precios.....	43
i.	POLÍTICA DE PRECIOS DE LA COMPETENCIA.....	43
ii.	PRECIOS FINALES.....	45
j)	UBICACIÓN PROPUESTA.....	45
i.	ACCESO.....	46
5. Plan de operaciones y logística	46	
a)	ORGANIGRAMA.....	46
b)	PRODUCCIÓN	47
i.	PRODUCCIÓN DEL EVENTO	47
c)	EXPERIENCIAS.....	49
i.	EXPOSITORES	49
i.	VISITANTES	50
d)	UBICACIÓN	50
e)	PERSONAL	54
f)	PROVEEDORES PRINCIPALES.....	54
6. Gestión y organización de los recursos humanos	55	
a)	JOB DESCRIPTION.....	55
i.	FOUNDERS & MANAGING DIRECTORS.....	56
ii.	POLÍTICA DE SELECCIÓN, RECLUTAMIENTO E INCORPORACIÓN Y EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO.....	57
iii.	ORGANIGRAMA.....	59
iv.	PROVEEDORES EXTERNOS	59
v.	PERSONAL EXTERNO	59
7. Gastos iniciales y capitalización.....	59	
8. Plan de finanzas.....	60	
a)	PROYECCIÓN DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS EN 12 MESES	60

b)	PROYECCIÓN A CINCO AÑOS VISTA DE LA EMPRESA	60
c)	PROYECCIÓN DEL CASH FLOW	61
d)	BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL.....	62
e)	PUNTO MUERTO	62
f)	TIR	63
g)	VISIÓN PESIMISTA DEL EVENTO.....	64
h)	VISIÓN OPTIMISTA DEL EVENTO.....	65
9.	Anexos	65
a)	EXPOSITORES	65
b)	PLANNING DÍA A DÍA (PROGRAMA DE ACTIVIDADES)	69
c)	JOB DESCRIPTION.....	70
	Puesto de trabajo: Director de comunicación, marketing y ventas.....	70
	Puesto de trabajo: Director de recursos humanos	71
	Puesto de trabajo: Coordinador General de Eventos	72
	Puesto de trabajo: Director de operaciones y logística	74
d)	TIMING DEL EVENTO	75
	Calendario mensual:	75
10.	Customer Journey	76
11.	Invitación al evento	77
12.	Entrada al evento.....	77
13.	Documento de finanzas.....	78
14.	Referencias bibliográficas.....	82

1. Resumen ejecutivo

El proyecto final para concluir el máster en Dirección de Organización de Eventos y Turismo de Negocios consiste en llevar a cabo el diseño, la creación y la ejecución de la primera edición de la feria WowPhoto Barcelona de fotografía, que tendrá lugar en la ciudad de Barcelona. Detectamos que no hay un evento de estas características en dicha ciudad, pero sí en otros países y con resultados exitosos.

El objetivo principal de este evento es reunir a las grandes marcas de fotografía en un mismo espacio y tiempo, para que éstas puedan mostrar y comercializar sus productos y servicios a su público objetivo, formado por profesionales de este gremio y también por personas interesadas en este sector, aún sin dedicarse a éste. Es una oportunidad de negocio para las grandes marcas, así como también para mostrar los avances obtenidos y lanzar nuevos productos al mercado de forma atractiva y llamando la atención de su público final.

¿Qué oportunidad hemos detectado?

Después de realizar un estudio nacional e internacional para conocer qué eventos de esta tipología existían, pudimos comprobar que fuera de España se celebran ferias de fotografía con mucho éxito y de forma continuada en el tiempo, algunas de ellas con más de diez ediciones. En cambio, en el ámbito español, se organizan diferentes actividades como talleres o se celebran exposiciones, pero no existe evento que recoja todas estas actividades y más. Considerando Barcelona como una de las ciudades más reconocidas en cuanto al sector de turismo de negocio y de organización de eventos, existe una probabilidad alta de obtener el éxito esperado celebrando un evento de estas características.

¿En qué consiste el negocio?

La feria está dirigida a un público muy amplio, abarcando desde profesionales que se dedican al mundo de fotografía hasta aquellas personas que están interesadas en este sector y les apasiona el mundo de las imágenes. El público objetivo podrá conocer las novedades del sector de forma atractiva y especial durante el evento, así como también participar en las diferentes actividades que se realicen. Sentirán que están involucrados con el evento en todo el momento, mediante la inscripción a talleres, concursos y conferencias que podrán hacer directamente desde la página web o bien asistiendo presencialmente a los puntos de información. El público podrá rodearse de las mejores marcas del mercado y tener la oportunidad de conocer a profesionales que trabajan para estas marcas, así como a perfiles reconocidos en este sector por sus trabajos realizados o debido a la trayectoria en el mundo de la fotografía.

¿Cuáles son las fuentes de ingresos?

La principal fuente de ingresos será la comercialización de metros cuadrados a las marcas que participen como expositores en la feria. Además, también lograremos una gran facturación de los diferentes sponsors que quieran patrocinar antes y durante del evento.

En cuanto a la venta de entradas de la feria, cabe decir que la mayoría serán invitaciones entregadas a profesionales y a miembros que pertenezcan a asociaciones de esta industria. El resto de público que quiera asistir a este evento, deberá pagar 12€ por entrada. También será fuente de ingresos la participación en las actividades, aunque poco significativo a nivel económico.

¿Cuál es la inversión a realizar?

Se necesitan 190.000€ para la realización de la feria. Este importe podemos dividirlo en dos bloques diferentes: 90.000€ por un lado, aportados por los socios que forman la empresa (30.000€ por cada socio) y, por otro lado, los 100.000€ mediante la financiación bancaria para poder empezar a desarrollar el proyecto en sí. Por otra parte, contaremos con el total de 446.000€ del pago de metros cuadrados por parte de los expositores, además del total de 27.000€ de los sponsors.

De ese total de 446.000€, invertiremos 78.000€ en el alquiler del Venue, 86.000€ en nóminas de los comerciales y 53.928€ en personal externo.

En cuanto al marketing, invertiremos 448€ en Street marketing, 14.000€ en campañas de Google, 35.000€ en marquesinas, 8.000€ en acciones comerciales, 18.000€ en campañas en redes sociales y 2.400€ en la creación de una página.

Las actividades que se realizarán en la feria son las siguientes:

- Exposición por parte de las marcas de fotografía, con coste cero para nosotros, ya que el venue nos supone un coste.
- Exhibición de fotografías con diferentes temáticas actuales, con coste de 2.000€
- Actividad práctica al aire libre aprovechando uno de las partes emblemáticas de la ciudad, con coste de dos personas contratadas externamente, incluido en los trabajadores para el recinto.
- Cuatro ponencias diarias de expertos del sector, con un coste de 100€ por ponencia, haciendo un total de 1.200€

¿Cuándo llegaremos al punto muerto o Break Even Point?

Se llegará al Break Even Point en el momento en el que no exista ni pérdida ni ganancia para la compañía, con lo que eso implica que la facturación será la esperada en el mejor de los escenarios para obtener el beneficio y recuperar la inversión inicial. En el caso de la feria de fotografía, será en el cuarto año cuando se llegue a este punto.

¿Quiénes son los emprendedores?

Este proyecto está creado por tres emprendedores: Marc, Ana y Berta. Los tres están estudiando actualmente un Executive Máster en Organización de eventos y Dirección del Turismo de Negocios, donde han tenido la oportunidad de conocerse y llevar a cabo la elaboración de este trabajo.

- Marc Faravelli – Director de Operaciones y logística en WOW BARCELONA

Encargado de implementar todo lo relacionado con la gestión logística racional y verificable, con el objetivo de garantizar una correcta realización de actividades de aprovisionamiento de materiales, una programación de la producción óptima y la entrega del producto o servicio con el objetivo de satisfacer siempre a nuestro cliente.

- Ana Ruiz – Directora de Recursos Humanos y Coordinadora General de Eventos

Una pieza clave en nuestra empresa, encargada de gestionar los recursos más importantes que tenemos en ella: las personas. Ana tiene la misión de encontrar nuevos talentos que quieran formar parte de nuestra empresa, además de lograr atraer de forma continuada en el tiempo a aquellos que ya forman parte de la empresa, para garantizar la fidelización de nuestros empleados.

- Berta Castañé - Directora de Comunicación, Marketing y Ventas

Mediante una buena planificación y gestión de las diferentes actividades, Berta se encarga de elaborar planes de comunicación para impulsar los diferentes eventos y lograr así el resultado esperado. Es necesario tener un plan de marketing en cada evento que realizamos, así como establecer objetivos en cuanto a las ventas que deseamos obtener, para luego poder medir y evaluar los resultados.

Para poder desarrollar las actividades, la oficina que se utilizará estará ubicada en la ciudad de Barcelona, en el barrio de Poblenou, en la calle Roc Boronat número 6.

¿Qué experiencia tienen?

En cuanto a la experiencia, cada uno de nosotros hemos tenido la oportunidad de conocer y formar parte de diferentes empresas que se dedican a organizar eventos y a llevar la comunicación de diferentes marcas de gran consumo y alimentación, muy conocidas a nivel nacional e internacional. Además, los tres tenemos una gran experiencia trabajando de cara al público y contactando constantemente con diferentes clientes para lograr alcanzar los objetivos de cada empresa en cuestión.

Después de todo este tiempo formando parte de empresas con la posición de becario o junior, estamos motivados en tirar adelante este proyecto, para lograr la creación de un concepto nuevo y empezar desde el inicio. Queremos planificar y gestionar todo el evento desde el principio, para formar parte de todas las fases y marcarnos retos en cada una de ellas para lograr conseguir nuestro objetivo.

¿Por qué creemos que el negocio funcionará?

Estamos convencidos del potencial de esta feria ya que hemos podido observar que en una ciudad tan grande y cosmopolita como es Barcelona, aunque existen gran cantidad de eventos relacionados con el mundo de la fotografía, hay una carencia del tipo de evento que queremos realizar. Lo que existen son diferentes talleres de fotografía y también presentación de diferentes exposiciones, pero no existe una feria donde se recojan ambas actividades, así como también se muestren las diferentes marcas en el mercado mediante los expositores. Organizar una feria de fotografía, donde tanto profesionales como aficionados puedan asistir y sentirse integrados, aporta un valor añadido a las marcas, ya que pueden mostrar y comercializar sus productos de forma simultánea al público objetivo.

2. Descripción general de la compañía y Business Model Canvas

a) MISIÓN Y VISIÓN

WOW BARCELONA organiza la primera edición de la feria de fotografía con el objetivo de reunir al público profesional y al general en un mismo espacio y tiempo. Así los expositores pueden encontrarse en un escenario de público mixto con la oportunidad de mostrar y comercializar sus productos y/o servicios con su target.

Con la creación de este evento se quiere lograr reunir a un colectivo de personas con similares intereses, para que disfruten de tres días de expositores, productos nuevos, conferencias y talleres, entre otras actividades. Mediante la organización de la primera edición de la feria de fotografía se pondrá al alcance de todas las personas la posibilidad de participar en dicha feria, así como también de conocer el sector de una forma diferente y con la posibilidad de adquirir nuevos conocimientos.

La propuesta de la compañía se basa en crear espacios originales y atractivos para poder presentar diferentes productos del mundo de la fotografía, así como también tener la oportunidad de conocer a profesionales del sector. Por este motivo, el objetivo que se quiere lograr es el de concentrar una serie de personas, interesadas en un mismo sector, que quieran disfrutar de una experiencia y aumentar su conocimiento de éste, así como también lograr un crecimiento en las ventas de las diferentes marcas de fotografía que formarán los expositores.

La visión de WOW BARCELONA pretende ser duradera, logrando así la organización de siguientes ediciones después de esta primera edición de feria de fotografía. Se plantea un horizonte temporal en el que al cabo de cinco años el posicionamiento que se quiere lograr es ser una de las ferias más reconocidas en la ciudad de Barcelona, así como también lograr la expansión internacional a otros lugares del mundo, empezando por Europa y creciendo hacia otros continentes, consiguiendo aumentar la fama de la empresa y del evento en sí.

Con la creación de la primera edición de la feria de fotografía, queremos también promover el avance tecnológico y digital en todos los ámbitos de las personas. Esto lo lograremos mediante la explicación al público para que conozcan las diferentes aplicaciones que se utilizan a día de hoy y que entiendan que pueden tener todo aquello que necesiten a tan solo un *click*.

Uno de los objetivos en cuanto a la misión de la compañía es alcanzar la participación de más del 30% de las marcas líderes en el sector de la fotografía, para que participen en esta feria y lograr una cuota superior en los años siguientes. Considerar también el volumen de fabricación o ventas que generarán los diferentes stands es muy relevante, para poder valorar de forma más concreta si realmente obtienen beneficio, tanto a nivel monetario como de reconocimiento de marca. En cuanto a feria, se quiere llegar a ser un referente, ser líder nacional en esta tipología de eventos, y así ampliar cada vez más la cuota de mercado. E incluso, como misión a largo plazo, se consideraría la viabilidad de externalizar el proyecto a otros países.

En definitiva, WOW BARCELONA ofrece reunir a sus dos potenciales clientes, tanto el público profesional como el general, para poder comercializar los productos y servicios, así como también participar en diferentes actividades, como talleres de fotografía o a las ponencias de los *key-note speakers* elegidos.

Una de las circunstancias más importantes será tener en cuenta, lograr que los profesionales que son los que renuevan los productos (cámara o complementos) de forma más rápida que el público en general, quieran comprar una cámara y/o un complemento, así aumentar el número de ventas.

b) OBJETIVOS

Mediante la organización de la primera edición de la feria de fotografía llevada a cabo por la compañía WOW BARCELONA queremos lograr una serie de objetivos para alcanzar el posicionamiento deseado en este sector. Tendremos que tener en cuenta que existen diferentes públicos, cada uno con sus características y objetivos. A continuación, se muestran los objetivos principales de la compañía:

1. Lograr organizar la primera edición del evento de fotografía de forma exitosa para poder realizar más ediciones los próximos años.
2. Contactar con las marcas más reconocidas en el sector de la fotografía y lograr que quieran ser los expositores de dicha feria.
3. Obtener reconocimiento en el sector de los eventos, en cuanto al diseño y a la originalidad de éste, para recibir una buena valoración de la creación y organización de la feria.
4. Tener capacidad organizativa y planificar las diferentes acciones en el tiempo para poder lograr todo lo propuesto en la fase inicial y estar siempre dentro de los *timings*.
5. Alcanzar los objetivos numéricos en cuanto a beneficios que se esperan obtener, así como también del porcentaje de la cuota de mercado que se espera alcanzar. Este será el principal motivo para considerar la preparación para la segunda edición, valorando todos los procesos y mejorando aquellos que no funcionaron de forma correcta en la primera edición.

c) INDUSTRIAS QUE INTERVIENEN EN LA FERIA

i. Industria de la fotografía

Hablar de la era digital en este apartado es de crucial importancia, ya que está transformando todas las industrias, pero se puede afirmar que la de la fotografía es la que lo ha vivido de forma más radical. Facebook es la mayor librería de fotografía del mundo, con más de 100.000 millones de fotografías. Un dato claro y concreto para reflejar la situación actual.

La primera cámara portátil fue construida en el año 1865, más adelante aparecieron las cámaras compactas de 35mm como las Réflex y las Polaroid. Décadas después, las cámaras digitales, y, ahora, la cámara más vendida es el móvil. La gran mayoría de personas ya no imprime las fotografías, a no ser que sea para algún evento especial o una situación en concreto. Por este motivo empiezan a crear *players* dispuestos a capitalizar esta transformación como Instagram, Google Glass o Hofmann, empresas que han sabido ver una oportunidad de negocio en cuanto a la fotografía digital.

Teniendo en cuenta la transformación del sector de la fotografía en tan pocas décadas, quizás dentro de 5 años las cámaras tradicionales habrán desaparecido, excepto para el segmento muy profesional o aquellos que realmente están interesados en este sector y son curiosos con este tipo de productos.

Las compañías y las grandes marcas del sector tienen que adaptarse a las tendencias del momento, para sobrevivir dentro de un mundo capitalista y consumista. Por esta razón, deben saber qué es lo que las personas necesitan y piden dentro de este sector, y sin dejar de lado los productos tradicionales y bien calificados.

i. Industria de la gastronomía

Se podría decir que en un evento, una parte esencial es la gastronomía utilizada, es por eso que se prestará el servicio de catering a través de GastroFira, el departamento de catering de Fira de Barcelona. Al estar ubicados dentro del propio *venue* y gracias a su equipo de profesionales del sector alimentario, usan técnicas innovadoras, y atractivas para todo tipo de públicos, siempre adaptándose a las necesidades de cada cliente sin importar las características del evento, su duración o magnitud.

Serán los encargados de organizar los diferentes tipos de servicios en salas, stands o espacios comunes con todo tipo de maquinaria adaptada para todo tipo de eventos, ofreciendo una amplia variedad de servicios, desde Coffee Breaks hasta aperitivos o Finger Buffets sin límite de capacidad.

Este servicio está a disposición de todos los expositores y, según las opciones que quieran escoger, el precio será diferente. Las opciones propuestas son las siguientes:

- Entrega de productos de catering con opciones de todo tipo de bebidas (como tés, cafés, refrescos, cerveza, vino y cava), maquinaria de alquiler, productos de desayuno, bandejas saladas, aperitivos, ensaladas y sándwiches, postres y galletas y lunch boxes.
- Servicio de Bar Integral incluyendo camarero permanente en el stand, que se podría complementar con la oferta del catering a stand.
- Servicios puntuales en stand, como Coffee Breaks, Finger Buffets, Aperitivos o Cocktails, con precios por persona e incluyendo el montaje, desmontaje, personal de servicio, mobiliario, material, comida y bebidas.

También se tiene en todo momento en cuenta la tabla de alérgenos para descartar cualquier posible intoxicación.

ii. Industria del diseño

Mediante el servicio proporcionado por Build-Up Fira, se hará realidad el proyecto en cuanto al diseño y construcción de los stands. Son especialistas en la creación de espacios, el diseño, los servicios y la logística debido a su amplio conocimiento para la organización y la logística de eventos y stands.

Ofrecen 24 horas de servicio de mantenimiento i atención integral personalizada des del primer día hasta el último. Un único contacto de principio a fin, lo cual garantiza soporte completo en el diseño, construcción, servicios y logística para un proyecto personalizado, suministros, catering, rotulación, jardinería, mobiliario, soporte audiovisual, *rigging*, telecomunicaciones, personal, publicidad, etc. En definitiva, trabajan a partir del briefing para definir un espacio que cumpla con las verdaderas necesidades de cada cliente.

d) FORMA JURÍDICA

i. Ámbito legal y obligaciones jurídicas

WOW BARCELONA es una Sociedad Limitada Nueva Empresa. El número de socios son 3, siendo el máximo 5. La responsabilidad es limitada, según el capital aportado, siendo el mínimo 3.000€ y el máximo 120.000€. Al ser una sociedad limitada nueva, empezaremos con el capital mínimo de 90.000€.

Según la denominación social, no puede ser objetiva o de fantasía, y debe respetar la regla siguiente: "Los dos apellidos y nombre de uno de los socios fundadores más de un código alfanumérico (ID-CIRCE) seguido de las palabras "Sociedad Limitada Nueva Empresa" o la abreviación "SLNE".

La normativa es la siguiente:

- R.D. 682/2003, por el que se regula el Sistema de Tramitación Telemática.
- Orden JUS/1445/2003, por el que se aprueban los Estatutos Orientativos de la Sociedad Limitada Nueva Empresa.
- Orden ECO/1371/2003, por la que se regula el procedimiento de asignación del Código ID-CIRCE.
- Ley 24/2005 de reformas para el impulso de la productividad.

- Real Decreto Legislativo 1/2010, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital.
- Ley 25/2011, de reforma parcial de la Ley de Sociedades de Capital y de incorporación de la Directiva 2007/36/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de julio, sobre el ejercicio de determinados derechos de los accionistas de sociedades cotizadas.

A continuación, las características:

- Su capital social está dividido en participaciones sociales y la responsabilidad frente a terceros está limitada al capital aportado.
- El objeto social es genérico para permitir una mayor flexibilidad en el desarrollo de las actividades empresariales sin necesidad de modificar los estatutos de la sociedad, si bien se da opción a los socios de establecer, además, una actividad singular.
- La denominación social se compone de los apellidos y el nombre de uno de los socios más un código alfanumérico único (ID-CIRCE) seguido de las palabras “Sociedad Limitada Nueva Empresa” o la abreviación “SLNE”. Permite su obtención en 24 horas.

Dos formas de constitución:

- Telemática: mediante el Documento Único Electrónico (DUE), evitando desplazamientos al emprendedor y un ahorro sustancial de tiempos y costes.
- Presencial: con los mismos tiempos de respuesta de notarios y registradores (48 horas), siempre que se opte por la utilización de unos estatutos sociales orientativos.
- Pueden continuar sus operaciones en forma de SRL por acuerdo de la Junta General y adaptación de los estatutos.
- No es obligatoria la llevanza del libro registro de socios porque el reducido número de socios no lo hace necesario.
- Medidas fiscales para ayudar a superar los primeros años de actividad empresarial.

La escritura de constitución de la sociedad deberá ser otorgada por todos los socios fundadores, quienes habrán de asumir la totalidad de las participaciones sociales. Deberá expresarse necesariamente:

- La identidad del socio o socios.
 - Marc Faravelli – Grado en Turismo
 - Ana Ruiz – Grado en Turismo
 - Berta Castañé - Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
- La voluntad de constituir una Sociedad Limitada Nueva Empresa.
 - La voluntad nace de crear y organizar una feria de fotografía a nivel nacional, con posibilidades de externalización en un futuro en caso de tener éxito suficiente para poder internacionalizarla. Detectamos que en el territorio español no existe ningún tipo de evento de estas dimensiones, así como tampoco con el objetivo de juntar a dos públicos relevantes para las marcas de fotografía en el mismo espacio y tiempo.
- Las aportaciones que cada socio realice y la numeración de las participaciones asignadas en pago.
 - Las aportaciones de cada socio a nivel individual serán de 10.000 €, constituyendo así la sociedad limitada nueva con 30.000 € de fondos propios.
- La determinación del modo concreto en que inicialmente se organice la administración, en caso de que los estatutos prevean diferentes alternativas.

- La identidad de la persona o personas que se encarguen inicialmente de la administración y de la representación social.
- Se podrán incluir todos los pactos y condiciones que los socios juzguen convenientemente establecer, siempre que no se opongan a las leyes reguladoras.
- Los estatutos de la sociedad, en los que se hará constar, al menos:
- La denominación de la sociedad.
- El objeto social, determinando las actividades que lo integran.
- La fecha de cierre del ejercicio social.
- El domicilio social.
- El capital social, las participaciones en que se divida, su valor nominal y su numeración correlativa.
- El modo o modos de organizar la administración de la sociedad, el número de administradores o, al menos, el número máximo y el mínimo, así como el plazo de duración del cargo y el sistema de retribución, si la tuvieren.

La escritura de constitución deberá presentarse a inscripción en el Registro Mercantil.

e) BUSINESS MODEL CANVAS

Socios clave	Actividades clave	Propuestas de valor	Relaciones con clientes	Segmentos de cliente
Asociaciones: <ul style="list-style-type: none"> • AFPE • RSF • Agrupación fotográfica de Catalunya • Foto Club Valencia • AEFONA • AFOSANTS • CEF • FEPFI • FCF Sponsors: <ul style="list-style-type: none"> • Canon • Huawei • Telefónica • Ricoh • CaixaBank • El Corte Inglés • Be The Travel Brand • ELISAVA • MACBA 	Actividades clave <p>¿qué actividades clave requiere nuestro producto de valor? ¿cuáles son los canales de distribución y clientes? ¿cuáles son las estrategias?</p> <p>Comercializar metros cuadrados del venue a las marcas, tener éxito en la primera edición para celebrar las siguientes y desarrollar actividades programadas con buenos resultados</p> <p>Recursos clave</p> <p>¿qué recursos clave requiere nuestro producto de valor? ¿cuáles son los canales de distribución y clientes? ¿cuáles son las estrategias?</p> <p>1. La ubicación del venue 2. Los sponsors que patrocinan la feria</p>	<p>Propuestas de valor</p> <p>¿qué valor entregamos al cliente? ¿qué son los problemas de nuestro cliente para agradar a nuestros clientes? ¿qué tipos de productos y servicios ofrecemos a cada segmento de cliente? ¿qué tipo de relación tenemos con el cliente?</p> <p>Las marcas de fotografía, podrán exhibirse en el mismo lugar y tiempo a ambos públicos potenciales: profesionales que se dedican a este sector y público en general interesado o futuro interesado en éste</p>	<p>Relaciones con clientes</p> <p>¿qué tipo de relación existe con establecimientos y marcas que nos sirven a nuestros segmentos de cliente? ¿cuáles tienen establecidos? ¿cuáles tienen programados con el resto de nuestro modelo de negocio? ¿cuáles son las relaciones?</p> <p>Relaciones comerciales duraderas, pactando y negociando precios y acuerdos</p> <p>Canales</p> <p>¿en qué canales queremos ser contactados nuestros segmentos de cliente? ¿cuáles son los canales más utilizados? ¿cuáles son los canales integrados nuestros canales? ¿cuáles son los canales más eficientes en costes? ¿cuáles integran precios con los niveles de diseño? Nivel del canal</p> <p>Las relaciones comerciales para la comercialización de metros cuadrados del recinto y las relaciones con los sponsors para que patrocinen el evento por varios</p>	<p>Segmentos de cliente</p> <p>¿para qué estás destinado a vender? ¿cuáles son nuestros clientes más importantes? ¿cuáles son las marcas que más venden?</p> <p>Por un lado, están los profesionales, personas que se dedican a la fotografía y que están constantemente conectados con este sector ya que es el mundo que les rodea.</p> <p>Por otro lado, está el público en general interesado en este sector ya que es una de las actividades que disfruta haciendo en su tiempo libre, por ejemplo, o que simplemente está interesado porque le apasiona la fotografía, pero no se dedica profesionalmente a este sector</p>
<p>Estructura de costes</p> <p>¿cuáles son los costes más importantes referentes a nuestro modelo de negocio? ¿qué recursos clave son los más caros? ¿qué actividades clave son los más caras?</p> <p>Los costes más relevantes para la creación y organización de este evento será el alquiler del espacio, el pabellón 2 de Fira Barcelona.</p>				<p>Fuentes de ingresos</p> <p>¿para qué están destinados los ingresos? ¿cuáles son los ingresos directos? ¿cuáles son los pagos indirectos? ¿cuáles son los costes de explotación? ¿cuáles son las fuentes de ingresos y los ingresos totales?</p> <p>La principal fuente de ingresos es mediante la comercialización de metros cuadrados del recinto.</p> <p>También hay una fuerte inversión por parte de los sponsors. Y como ingreso, aunque no tan relevante, es la comercialización de entradas al público en general</p>

Propuesta de valor

El valor que se entrega a las marcas de fotografía en este evento es poder crear un espacio donde mostrar y comercializar los diferentes productos del sector de la fotografía, así como también los servicios y conocimientos técnicos más relevantes. Las diferentes marcas de fotografía podrán exhibirse en el mismo lugar y tiempo a su público potencial: tanto profesionales que se dedican a este sector como aficionados de manera general o futuro interesado en éste.

El principal problema que se puede encontrar para los expositores sería que no asistiera el número de visitantes esperados a la feria. Este posible inconveniente será solucionado mediante la repartición de

invitaciones a personas del sector de la fotografía por parte de asociaciones especializadas, para que sientan una motivación extra a asistir al evento.

Los paquetes y servicios que se ofrece a cada cliente en esta feria es la maquetación, diseño y creación del stand, así como también servicios de catering para que puedan ofrecer a los asistentes. En este paquete se incluye también el transporte de material hacia el recinto, el pabellón 2 de Fira Barcelona, servicio de limpieza y asistencia de seguridad.

La necesidad del cliente que se puede satisfacer con la creación de la feria es la de comercializar el producto a su target o cliente final: profesionales que se dedican a la fotografía y no profesionales apasionados o empezando a interesarse por este sector. Esto permite al cliente cerrar nuevos acuerdos, en un mismo espacio y tiempo reducido de 3 días.

Las funciones a realizar para las marcas de fotografía durante los tres días de duración de la feria son las siguientes:

1. Mostrar innovaciones en sus productos y servicios.
2. Comercializar productos y servicios durante los 3 días del evento.
3. Ser atractivos para la mayoría de los asistentes, para lograr que todos éstos conozcan las marcas que participan en los diferentes stands de la feria.
4. Ampliar su conocimiento en este sector gracias a las otras marcas que participan.
5. Lograr captar nuevos clientes.

Las marcas de fotografía buscan tener éxito en cuanto a la consecución y logro de sus objetivos, logrando las ventas propuestas y la producción esperada.

En cuanto al retorno de la inversión de las marcas de fotografía, cabe decir que lograrán la venta de diferentes productos y la contratación de servicios durante los tres días de duración del evento, con lo cual los objetivos se transformarán en valor económico y numérico.

Segmentación público objetivo

El público objetivo para este tipo de evento se divide en dos grupos bien diferenciados aunque de un mismo target, público final.

Por un lado, están los profesionales, personas que se dedican a la fotografía y que están constantemente conectados con este sector ya que es el mundo que les rodea. Con lo cual, son personas que renuevan los productos y accesorios cada año prácticamente, en primer lugar, por el uso que les dan y, en segundo lugar, porque en la industria de la fotografía hay avances de producto muy seguida en el tiempo. Las grandes marcas de fotografía consideran que la gran mayoría de personas que se dedican a este sector, renuevan los productos cada año y, cuando lo hacen, gastan más que la media de una persona que no dedique su vida a ello.

Por otro lado, está el público en general interesado en este sector ya que es una de las actividades que disfruta haciendo en su tiempo libre, por ejemplo, o que simplemente está interesado porque le apasiona la fotografía, pero no se dedica profesionalmente a este sector. Esta parte del público objetivo es la más amplia, alrededor de un 80% del total, y sería considerado como general. Es cierto que el número de personas es superior, pero también se tiene que tener en consideración que la media de gasto de este público en productos de fotografía y accesorios, habitualmente, es inferior a la media del público profesional.

Socios clave

Los socios clave en este evento son los sponsors, ya que se encargan de difundir y promocionar el evento. Los recursos adquiridos por parte de dichos sponsors son muy relevantes para poder viabilizar el proyecto económico. Además, también tendrán un papel fundamental las diferentes asociaciones que participen en la feria:

- AFPE - Asociación de Fotógrafos Profesionales de España
- RSF - Real Sociedad Fotográfica
- Agrupación fotográfica de Catalunya
- Foto Club Valencia
- AEFONA - Asociación Española de Fotógrafos de Naturaleza
- AFOSANTS - Associació Fotogràfica de Sants
- CEF – Confederación Española de Fotografía
- FEPFI - Federación Española de Profesionales de la Fotografía y de la Imagen
- FCF - Federació Catalana de Fotografia

Las actividades que realizarán estas asociaciones serán principalmente dos y muy importantes:

1. Promocionar el evento en los diferentes locales o ubicaciones de las asociaciones.
2. Invitar a los socios que forman parte de las asociaciones a asistir al evento de forma gratuita.

De esta manera, se logrará lograr un número de asistentes elevados, para conseguir dar el tráfico de personas esperado a la feria y que los clientes puedan acceder a su público final de manera casi masiva durante los tres días de celebración del evento.

También son muy importantes los sponsors que invierten en el proyecto. El principal es Samsung y como secundarios están: Canon, Huawei, Ricoh, El Corte Inglés, Be The Travel Brand, ELISAVA (Escuela Universitaria de Diseño e Ingeniería) y MACBA.

Actividades clave

Las actividades clave que requiere esta propuesta de valor son las siguientes:

- Comercializar los metros cuadrados disponibles del recinto a los clientes, para la creación del stand. Incluyendo así el paquete de servicios completo.
- Dar a conocer la primera edición de la feria de fotografía mediante la elaboración de un buen plan de marketing y de comunicación, de manera que los diferentes públicos objetivos conozcan la existencia de esta feria y toda la información relevante, de forma atractiva, para querer asistir. Para esta actividad son claves las redes sociales y la publicidad exterior.
- Lograr contactar con un amplio número de profesionales para hacerles llegar la invitación a la feria. Así como también invitar a aquellas personas que formen parte de asociaciones de fotografía mencionadas anteriormente.
- Lograr desarrollar las diferentes actividades organizadas durante los días del evento de forma exitosa.

La principal fuente de ingresos para la empresa organizadora, WOW BARCELONA, será la comercialización de los metros cuadrados del recinto de la feria. En cuanto a las invitaciones, cabe decir que se repartirá un número amplio de invitaciones a profesionales del sector, y se cobrará 12€ por entrada a aquellos que quieran asistir a la feria porque estén interesados en el mundo de la fotografía, pero que no se dediquen a ello ni como afición ni de manera profesional.

Recursos clave

Los recursos clave que requiere esta propuesta de valor son recursos económicos que provienen mayoritariamente de la comercialización de los metros cuadrados, como se ha comentado anteriormente. Por otra parte, los sponsors también formarán parte de la consecución de esos recursos económicos. Además de la ubicación estratégica del recinto en cuanto a las actividades que se quieren realizar, así como de características clave para el tipo de feria que se va a organizar.

Los canales de distribución

Las relaciones con los clientes serán gestionadas principalmente por los comerciales, que se encargarán de explicar y ofrecer todos los servicios posibles para el diseño y la creación del stand (proporcionado por BuildUp), así como el paquete que proporciona Fira de Barcelona en cuanto a logística, transporte y catering.

Como se ha comentado anteriormente, la principal fuente de ingresos de la feria es la comercialización de metros cuadrados. Y, también muy importante, la comercialización de los diferentes servicios que se ofrecen.

En cuanto a canal de distribución, cabe decir también que serán las asociaciones de fotografía con las que se colabora, en parte, las encargadas de informar a parte del público de la celebración de la feria mediante invitaciones para que puedan asistir, evitando así el tener que pagar una entrada y trayéndolos a participar y comentarlo con sus amigos y familiares.

Relaciones con clientes

Los comerciales serán la figura principal para establecer las relaciones con los clientes. Para ello garantizarán una asistencia personal, ya sea en oficina, por teléfono o realizando la visita presencial, para poder explicar las características del evento, las diferentes funciones y comercializar los servicios. Serán los encargados de llevar a cabo todas estas funciones con el objetivo de lograr un máximo beneficio en cuanto a la comunicación con todas las marcas posibles de fotografía, y la comercialización de metros cuadrados junto con los paquetes de servicios. Será una asistencia muy personalizada y adecuada a cada tipo de cliente.

Canales

Los canales que se utilizarán para ser contactados los diferentes segmentos de cliente serán online y presencial. Existirá un primer contacto telefónico o vía correo electrónico, a modo de presentación entre ambas partes donde poder evaluar el interés mostrado. Una vez el comercial empiece a trabajar con los diferentes clientes, los contactos se realizarán mediante correos electrónicos, llamadas, video llamadas y visitas para poder definir a la perfección todos los objetivos que se quieren lograr.

Para la creación del evento, el canal de transporte será crucial. Mediante transporte y logística se podrá entregar el material a los clientes en el recinto ferial.

Estructura de costes

Los costes más importantes para la creación y organización del evento serán los respectivos alquiler del *venue* donde se celebrará la feria, el pabellón 2 de Fira Barcelona (Monjuïc). El alquiler del recinto durante siete días incluyendo tres días de montaje, tres de celebración del evento y uno de desmontaje tiene un coste total de 78.000€.

Fuentes de ingresos

La principal fuente de ingresos proviene de los expositores, marcas de fotografías que compran metros cuadrados para poder tener un stand hecho a la medida de sus necesidades durante la celebración de la feria.

Dentro de la totalidad de metros cuadrados de los que disponemos, que es 6.741m², solamente utilizaremos 4.000, dejando el resto de banda para poder utilizarlo en los años siguientes para seguir creciendo o bien de office. Podemos diferenciar entre dos tipologías con diferentes precios:

- 800 metros cuadrados premium con un precio de 150€ por metro cuadrado
- 3.200 metros cuadrados standard con un precio de 110€ por metro cuadrado

Estos metros cuadrados serán abonados por los expositores íntegramente antes de la celebración del evento, fraccionándolo de la siguiente manera: un 10% de la totalidad seis meses antes de la fecha del evento, un 70% tres meses antes y un último 20% una semana antes del inicio del mismo.

Métodos de pago

La modalidad de pago del alquiler del *venue* será de un 100% antes de la celebración del evento, fraccionándolo de la siguiente manera: se pagará un 10% con fecha de firma de contrato, un 40% tres meses antes de la celebración del evento y el 50% restante 15 días antes del evento.

Por otra parte, también recibiremos ingresos de los sponsors, ya que disponemos de un main sponsor que aportará 7.000€, 3 sponsors platinum que aportarán 4.000€ cada uno y 4 sponsors bronce que aportarán 2.000€ cada uno, proporcionándonos un total de ingresos de 27.000€ de patrocinio.

Estos pagos se realizarán íntegramente antes de la celebración del evento, de manera fraccionada recibiendo un 70% tres meses antes de la celebración de la feria y un 30% una semana antes.

3. Productos y servicios

La feria de fotografía organizada por WOW Barcelona ofrece una serie de servicios a un tipo de público concreto. Durante el evento se llevarán a cabo una serie de actividades, talleres, workshops, mesas redondas, etc. Cada asistente tendrá un *badge* con un código distintivo que deberán llevar durante toda su estancia en el recinto. En los stands los expositores pueden solicitar escanear los *badges* para poder acceder a los datos de cada asistente participando así en sorteos u actividades relacionadas con cada marca, como por ejemplo poder recibir información vía correo electrónico.

La zona de exposición de la feria estará dividida en diferentes áreas dependiendo del tipo de material de los expositores. Se distingue entre:

- Fabricantes de cámaras
- Almacenamiento externo
- Recambios de lentes
- Carcasas, protectores especiales o fundas
- Baterías, cargadores y adaptadores
- Disparadores y accesorios extra (trípodes, empuñaduras, etc.)
- Iluminación y flashes
- Material de fondo
- Papeles fotográficos
- Limpieza de equipos

Aunque existan diferentes actividades para cada tipo de cliente, algunas de estas actividades pueden ser de interés para todo tipo de público. A continuación, se detallan las diferentes actividades propuestas:

a) PÚBLICO GENERAL:

- Actividades especiales dirigidas a este tipo de público:
 - o Talleres prácticos a nivel amateur
 - o Charlas o ponencias sobre consejos y técnicas de interés general para los aficionados a la fotografía, como oportunidad de aprendizaje
 - o Juegos para promover la interacción y la participación de los asistentes al evento
 - o Shows o demostraciones prácticas sobre fotografía
 - o Exposiciones de fotografía sobre diferentes temáticas
 - o Zona de exposición de cámaras y accesorios
 - o Áreas comunes donde poder comentar experiencias con aficionados de la fotografía

b) PÚBLICO PROFESIONAL:

- Actividades especiales dirigidas a este tipo de público:
 - o Talleres prácticos a nivel profesional
 - o Ponencias de profesionales del sector de interés específico para este tipo de público
 - o Juegos con tema en común para promover el ocio y la interacción entre los asistentes
 - o Actividades con cámaras profesionales
 - o Conocimiento de los nuevos lanzamientos al mercado
 - o Zona de exposición de cámaras y accesorios (en las zonas de exposición dedicadas a este público, los proveedores tendrán la oportunidad de interactuar con el público profesional para enseñar de primera mano sus productos consiguiendo una interacción clave, convirtiéndose en el lugar donde se expondrán las últimas novedades del sector)
 - o Zona de descanso, lugar ideal para entablar relaciones profesionales e interactuar.

c) ACTIVIDADES

I. Actividad al aire libre y precio

Fotografía al aire libre en Montjuïc

Organización y creación de una actividad al aire libre, para que los asistentes puedan testar con luz natural y en un espacio abierto la calidad de fotografía de determinadas cámaras. Consistirá en salir al espacio abierto de Montjuïc con un número de cámaras determinadas y con número de asistentes inscritos a la actividad previamente, para que puedan hacer uso de la cámara, conocer las diferentes funciones y valorar la calidad de imagen.

Para realizar esta actividad de forma ordenada, se contratará a dos personas, para que puedan guiar a los participantes en todo momento. El número de participantes por actividad y hora será de 40 personas, divididas en dos grupos de 20 personas cada uno, acompañadas de los correspondientes responsables/guías de la actividad.

Se realizarán salidas durante todo el horario de la feria, desde las 10:00 h de la mañana, hasta las 17:00 h de la tarde, y el precio de la actividad será de 7€ por persona, siendo así un total de 320 personas inscritas por día, y una facturación de 2.240€ por día, en el mejor de los escenarios.

Para esta actividad será imprescindible realizar una inscripción previa por persona, mediante la página web oficial de la feria, o en la misma taquilla en caso de haber plazas libres. No deja de ser una actividad dirigida con alquiler de cámaras, así pues, como fianza, cada persona inscrita dejará su DNI y 50€ en el mostrador donde se inicia y finaliza esta actividad, que serán devueltos a la finalización de la actividad si no hay ningún imprevisto durante la actividad.

II. Actividades dentro del recinto

Área de exposición

En este espacio se contará con el número total de expositores de las diferentes marcas que participan en la feria como tal, concretamente 110. Esta área será la que ocupe prácticamente todo el espacio del recinto, gran parte de la totalidad del espacio que venderemos, que serán 4.000 metros cuadrados el primer año.

Área de exhibición

Este espacio estará dedicado exclusivamente a dos exposiciones en concreto:

- La figura de la mujer en la actualidad
- Homeless en Barcelona

La exposición estará creada por diferentes fotografías de personas que quieran participar en esta actividad. Consistirá en enviar la fotografía de la temática que escoja cada persona, para poder participar en el concurso que se llevará a cabo durante todo el evento y que revelará su ganador el último día del evento, a las 12:00 horas, en el mismo recinto y lugar donde se encuentren las exposiciones. Se hará una votación y la fotografía ganadora de cada temática de la exposición se llevará una tarjeta regalo con valor de 200€, a cargo del *main sponsor*, SAMSUNG, para poder gastar en cualquier de sus productos.

Ponencias

Cuatro charlas diarias de 1 hora cada una sobre diferentes temáticas relacionadas con el tópico principal de la feria.

- Albert Mulló dará una conferencia sobre técnicas y consejos sobre cómo conseguir la mejor fotografía para las redes sociales, logrando una harmonía en toda la composición de la imagen. Debido a que es un fotógrafo de *influencers* nacionales reconocidos, dará consejos sobre cómo editar las fotografías según filtros y colores el perfil de las redes sociales, para que todas ellas tengan una misma línea, siguiendo una misma luz y tira de colores en todas ellas, consiguiendo así armonía.
- Javier Arcenillas dará una charla sobre cómo hacer fotografías con una tipología de luz más baja de lugares poco regentados de la ciudad de Barcelona, mostrando la realidad oculta de la sociedad a través de su cámara y dando los mejores consejos para poder conseguir un efecto lúgubre, pero con matices.
- Chema Madoz hablará sobre la fotografía creativa, minimalista y conceptual, explicando las mejores técnicas para conseguir el efecto de “*less is more*”.
- María Bleda y José María Rosa hablarán sobre sus experiencias con las fotografías de paisajes desde un punto de vista de contraste de culturas. Fueron reconocidos en 2008 con el Premio Nacional de Fotografía.

- Alfredo Oliva especialista en relacionar la psicología con la fotografía que explicará cómo la imagen ayuda a comprender los principales conceptos de la vida desde un punto de vista psicológico.

Talleres

- Taller de creatividad: Consiste en aprender, a través de un objeto en concreto, qué características se pueden apreciar realizando una serie de 10 fotografías. Además de mostrar técnicas de enfoque, para dar más importancia a la parte que está resaltada de la fotografía.
- Taller de fotografía deportiva: Consisten en aprender a hacer fotografías a objetos en movimiento, como por ejemplo a los coches de un circuito durante la competición, logrando un enfoque en el objeto principal (el coche) y creando una sensación de movimiento logrado por la parte difuminada del fondo de la imagen.

Mosaico/Collage

La empresa Rock The Box será la encargada de llevar a cabo esta actividad. Se trata de montar un fotomatón para que todos los que deseen formar parte de este mural puedan hacerse una foto. Se imprimirán 3 tiras de 5 fotos cada una de forma automática: una para colgar en el mural, sobre un lienzo blanco que finalmente se convertirá en mosaico o collage con todas las fotografías de los participantes en esta actividad.

Juego interactivo con tokens

Para lograr interacción entre los diferentes asistentes a la feria, tanto público profesional como general, y los diferentes stands o actividades que se realizarán durante el día del evento, se planteará un juego donde la moneda de cambio serán los tokens. Cada asistente recibirá 10 tokens nada más entrar en la feria. Mediante la participación en las diferentes actividades, podrán ganar más tokens para poder participar en un concurso final y llevarse un accesorio a escoger, según el número de tokens obtenidos. A mayor número de tokens, mayor valor de regalo se podrá escoger.

A continuación, se muestra un desglose sobre cómo conseguir tokens:

- 10 tokens con la entrada a la feria
- 20 tokens por participar en la actividad al aire libre que tendrá lugar en Montjuïc
- 10 tokens por ponencia
- 10 tokens por participar en un taller
- 5 tokens por la participación en el mosaico/collage de UO PHOTOS
- 1 token cada vez que los asistentes escaneen el *badge* en los diferentes stands

Aquellas personas que participen en la obtención de tokens y logren tener más de 100 tokens, recibirán un pequeño obsequio a escoger, relacionado con el sector de la fotografía.

Servicio de restauración

Debido a la gran cantidad de gente que se espera recibir, es necesario tener un local de restauración abierto dentro del salón, el Caffriccio, con oferta tanto de cafés, *smoothies*, hojaldres, bollos, tartas, etc. Así como también opciones saladas como focaccias o sándwiches.

Este local está situado en el centro del pabellón. Es muy probable que un solo local no pueda dar cabida al número de asistentes, así pues, se solicitará la apertura de dos *foodtrucks*, locales transportables con diferentes tipos de comida. Los dos *foodtrucks* serán Gofretti, con oferta tanto dulce como salada, y Nomo, con oferta de sushi y especialidades japonesas. Estos *foodtrucks* no supondrán un coste para la organización ya que el recinto conseguirá parte de los beneficios de las ventas (un 20%) y el beneficio restante será para los proveedores.



d) PRECIOS

El precio por entrada será de 12€ al día. Dicha entrada está dirigida a todas aquellas personas que quieran acceder al evento sin invitación. Las actividades con coste extra no están incluidas en este precio, así como tampoco están incluidas en las invitaciones.

Mediante un acuerdo con las principales asociaciones de fotografía del país se logrará que se repartan una serie de invitaciones entre sus clientes, consiguiendo así llamar la atención de un público interesado a la vez que segmentar nuestros asistentes. Estos clientes pueden ser de cualquier tipo, desde aficionados a la fotografía hasta profesionales del sector.

También se entregarán invitaciones especiales para los talleres o actividades. Estas personas invitadas por las asociaciones tienen interés en la temática del evento y es muy probable que asistan, siendo favorable para el resultado de la feria, ya que el tráfico de personas aumentará.

Asociaciones de fotografía:

- AFPE - Asociación de Fotógrafos Profesionales de España
- RSF - Real Sociedad Fotográfica
- Agrupación fotográfica de Catalunya
- Foto Club Valencia
- AEFONA - Asociación Española de Fotógrafos de Naturaleza
- AFOSANTS - Associació Fotogràfica de Sants
- CEF – Confederación Española de Fotografía
- FEPFI - Federación Española de Profesionales de la Fotografía y de la Imagen
- FCF - Federació Catalana de Fotografia

Por otra parte, no sólo se conseguirán más asistentes con interés en la temática del evento, sino que también se conseguirá difusión extra por parte de estas asociaciones llegando así a un público más amplio y proporcionando en cierto modo una promoción gratuita.

4. Plan de marketing

a) ESTUDIO DE MERCADO (POR QUÉ)

Para tener éxito en los negocios, es necesario saber quién son los potenciales clientes, qué necesitan y cómo llegar a ellos. Gracias al estudio de mercado, es posible recopilar información exacta y específica sobre clientes y competidores, lo cual para WOW Barcelona es esencial para crear la primera edición de la feria de fotografía. Las necesidades del consumidor tienen un fuerte impacto en los negocios y afectan en todos los aspectos de la actividad empresarial, determinando el éxito o el fracaso.

El entorno en el que opera una empresa puede ser extremadamente dinámico. Las condiciones económicas cambiantes, los cambios demográficos, las nuevas regulaciones y los desarrollos tecnológicos son los factores más comunes que pueden influir en la forma en que se desarrollan los negocios.

Para WOW Barcelona, hacer estudios de mercado es útil para:

- Comprender mejor las características y las preferencias de nuestros clientes
- Identificar oportunidades para aumentar las ventas y hacer crecer nuestro negocio
- Mantener a nuestros competidores bajo control
- Reducir el factor riesgo en la toma de decisiones
- Desarrollar y llevar a cabo nuestro proyecto de negocio

b) ESTUDIO DE MERCADO (CÓMO)

Una vez que se hayan establecido los objetivos empresariales, se debe desarrollar una estrategia y seleccionar las técnicas más adecuadas para la recopilación de datos. El estudio de mercado se divide en dos grandes categorías, investigación primaria y secundaria.

Estos dos tipos de investigación tienen la función de dar respuestas a ciertas preguntas típicas de quienes cuestionan el mercado. Algunas de estas preguntas son:

- **¿Quién son los clientes?**

Saber quién son los clientes es fundamental para elegir la sede de la empresa y de la feria, establecer el precio y planificar una estrategia de ventas. Es importante preguntarse: ¿quién comprará el producto/servicio? ¿Cuáles son los hábitos y las preferencias de los clientes?

Los clientes principales son las marcas de fotografía, que forman los expositores del recinto de la feria. Este grupo de clientes lo será para la empresa organizadora, es decir, para WOW BARCELONA. En cambio, para las propias marcas, los clientes serán todas aquellas personas que asistan a la feria, el público objetivo, tanto profesionales como aficionados a este sector.

- **¿Existe una demanda para el producto/servicio?**

Es necesario asegurarse que el producto/servicio refleje las exigencias de los clientes. Para esto se debe estudiar con detalle cual es la situación de mercado del sector de la fotografía, que es en el que se quiere enfocar la feria. Una vez analizado el mercado de este sector en la ciudad de Barcelona, se confirma que aquellas personas que están realmente interesadas en este sector acudirían a la feria. Además, en esta ciudad clave en la organización de eventos, sería desaprovechar oportunidades no organizar una feria de estas características. Se considera viable el proyecto, ya que en otros países ha funcionado y funciona, con lo cual la probabilidad de éxito es elevada.

- **¿Quién son los competidores?**

Se debe de identificar los competidores como también sus puntos fuertes y débiles y hacer una comparación con sus actividades y la de WOW Barcelona. A nivel nacional no existen competidores, pero sí a nivel internacional. En el resto de países del mundo, independientemente de España, se celebran ferias de fotografía con mucho éxito. Además, especialmente en otros continentes, también son muy reconocidas.

- **¿Dónde está localizada la clientela?**

Conocer la ubicación de la potencial clientela es útil para elegir la sede de la empresa, de la feria y del tipo de promoción que se quiere llevar a cabo. Puede servir también para conocer los cambios en el sector de la fotografía y entender qué impacto puede provocar este cambio en las ventas. La principal clientela se puede localizar en los diferentes negocios de personas que se dedican a este sector, además de todas aquellas personas interesadas en éste y que forman parte de asociaciones de fotografía.

- **¿Qué precios se pueden aplicar?**

Obviamente, el objetivo de la empresa es obtener el máximo de ganancias sin dejar de ser competitivos. El precio juega un papel fundamental en el éxito del negocio, por lo que es importante conocer cuál es el que aplican los competidores en sus productos y servicios similares y establecer el más adecuado según lo estudiado y los resultados obtenidos.

El precio de entrada será de 12€, siendo las entradas un papel secundario en cuanto a facturación, ya que la principal fuente de ingresos será la venta de metros cuadrados a los expositores.

- **¿Cómo se puede promocionar el producto/servicio?**

Es importante utilizar el método más eficaz para promocionar la feria. En el momento que se decida la estrategia promocional, se tiene que informar en lo que hacen los competidores e identificar el medio de comunicación más apto para llegar a la clientela objetiva.

En cuanto a la promoción de la primera edición, será muy importante la colaboración con las diferentes asociaciones que pacten acuerdo para repartir invitaciones a los miembros, así como también, contactar con profesionales del sector para ofrecer las respectivas invitaciones. Además, las redes sociales tendrán un papel fundamental para dar a conocer la primera edición de la feria y crear interés al público para que quieran asistir, así como también toda la publicidad exterior (marquesinas) y la acción de *street marketing* que se plantea en cuanto a promoción del evento.

i. INVESTIGACIÓN PRIMARIA

La investigación primaria recoge datos directamente de los potenciales clientes, mediante encuestas realizadas al público en general y entrevistas a diferentes profesionales que se dediquen al mundo de la fotografía. Es posible hacer la investigación con los propios medios o dirigirse a una empresa especializada. En el caso de WOW Barcelona se ha optado para hacer un estudio de mercado de forma autónoma porqué proporciona dos ventajas: mantener bajos los costes y conocer el mercado en el que se opera.

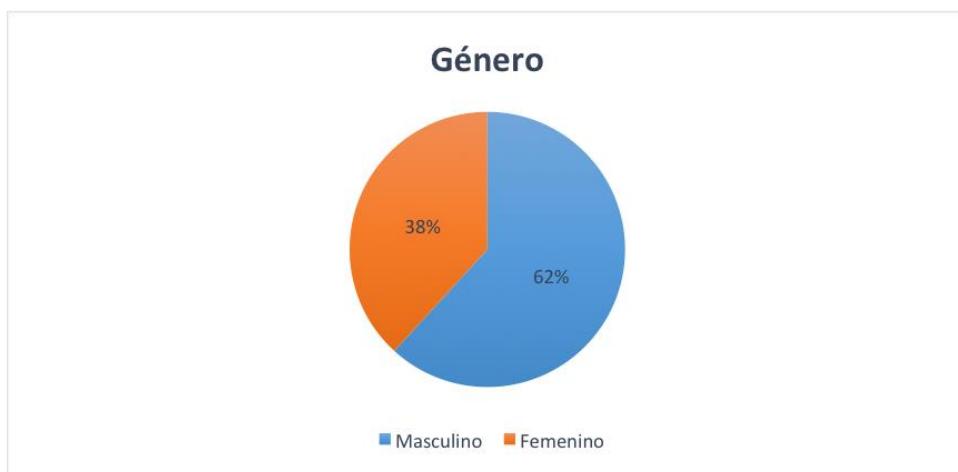
El inconveniente de la investigación primaria es que requiere bastante tiempo, pero a la vez, permite enfocarse en grupos específicos y realizar un estudio hecho a medida.

Como herramienta principal para la investigación primaria realizada por WOW Barcelona, se ha utilizado la encuesta, hecha mediante la aplicación de Google. Esta encuesta ha sido estructurada en 3 bloques de contenido de preguntas de tal forma que sea más claro y eficaz el posterior análisis de los datos recopilados.

A continuación, se muestran las preguntas de la encuesta con sus respectivos resultados para tener en cuenta para el desarrollo de este proyecto:

1) Biodatos (perfil del muestreo)

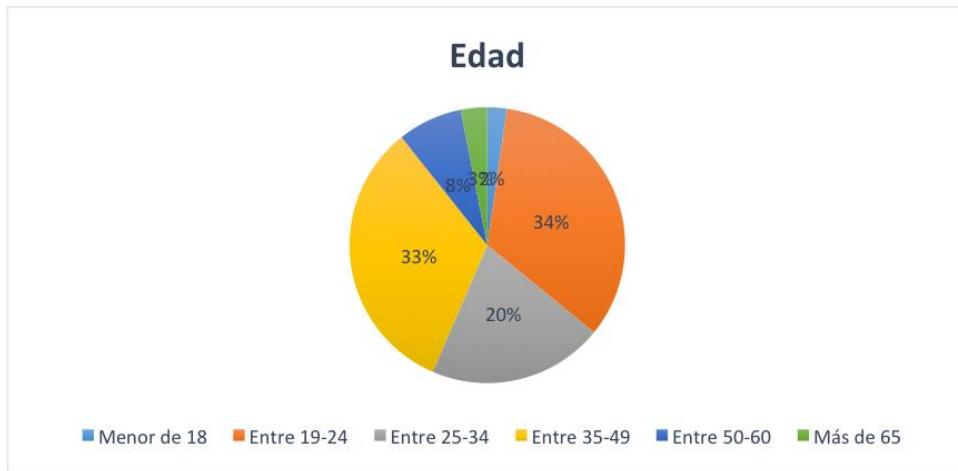
- *Género*



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

La mayoría de participantes de esta encuesta ha sido de género masculino. De todas formas, esto no es motivo suficiente para justificar que la mayoría de personas interesadas en este sector sea de este género. Para poder confirmar esta afirmación, deberíamos escoger la muestra de forma diferente y siendo a proporciones iguales en cuanto al número de personas femeninas y masculinas.

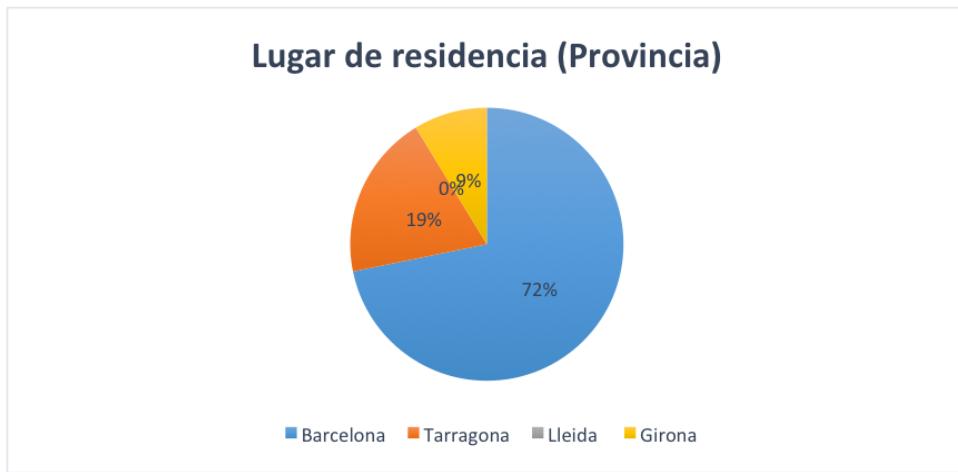
- *Edad*



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

La mayoría de participantes en la encuesta pertenecen al grupo de edad entre 19 y 49 años. El porcentaje de las personas entre 35 y 49 años es muy aproximado al anterior, así como también se muestra en el gráfico que las personas entre 25 y 34 años muestran interés en este sector. Se verifica que en la muestra escogida, las personas que muestran interés en el sector de la fotografía, pertenecen a un público joven, así como también adulto y maduro.

- *Lugar de residencia*

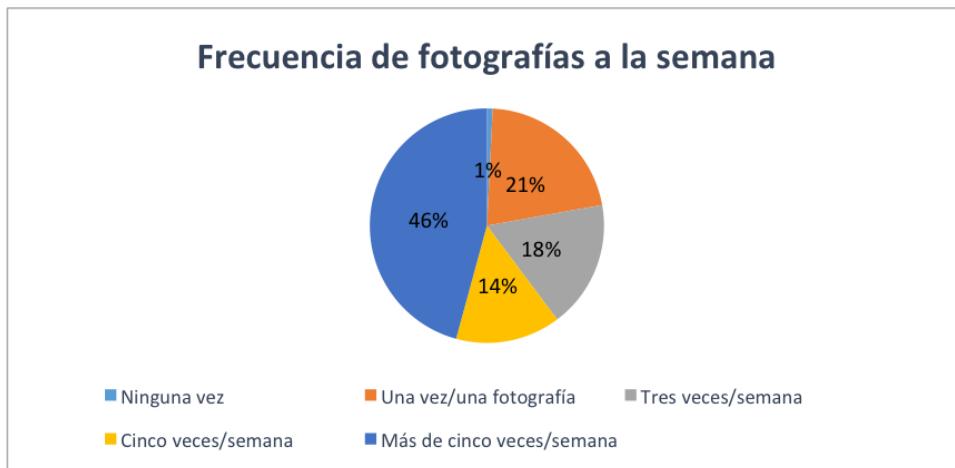


Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

La gran mayoría de las personas de la muestra pertenecen a la provincia de Barcelona. En cuanto a la provincia de Tarragona y Girona, se muestran porcentajes menores. Y por último decir que, no había nadie de los encuestados que perteneciera a la provincia de Lleida.

2) Preferencia y gustos de los usuarios respecto la fotografía

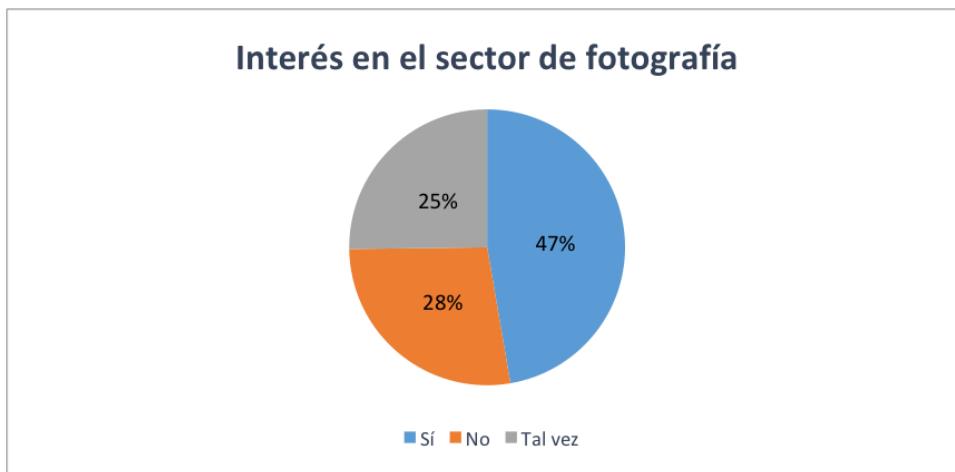
- *¿Con qué frecuencia de media a la semana utilizas tu teléfono móvil o cámara de fotos para hacer fotografías?*



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

La mayoría de los encuestados de la muestra utilizan el móvil o la cámara más de 5 veces a la semana, lo que significa que toman más de 5 fotografías por semana. Y únicamente un 1% de los encuestados no utiliza ninguna vez el móvil o la cámara para hacer fotografías. El resto de porcentajes son similares, 14%, 18% y 21%. Se puede confirmar que en este ítem las respuestas son extremas, siendo un 46% de la totalidad de la muestra que utiliza el móvil o la cámara más de 5 veces a la semana, y un 1% de la muestra que no hace uso en ningún momento de este producto.

- *¿Estás interesado/a en el mundo de la fotografía?*



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

La mayoría de los encuestados están interesados en el sector de la fotografía, creando casi la mitad de la totalidad de la muestra (47%). El resto de los encuestados está repartido a partes casi iguales en dos grupos: personas que no están interesadas y personas que tal vez lo podrían estar en un futuro. Se observan dos grupos totalmente diferentes, donde la parte positiva es que una gran parte muestra interés, y un 25% muestra un posible interés. A este grupo de encuestados se debe

impresionar mediante campañas de marketing y comunicación, para crear interés en este sector y hacer que participe.

- *¿Dispones de cámara de fotos? En caso afirmativo, ¿de qué tipo?*

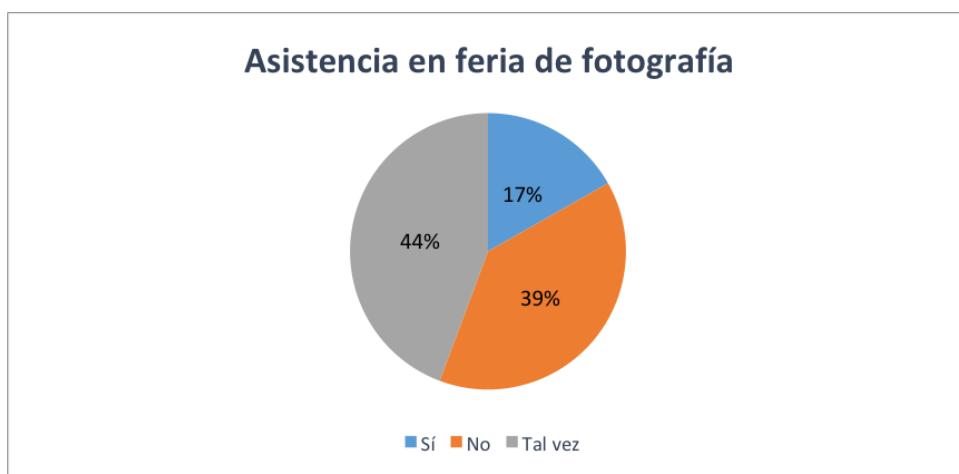


Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

La mayoría de personas encuestadas disponen de cámaras de fotografía, exactamente el 63%. De este grupo de personas, la marca más común es Reflex (37%), seguida de Go Pro (19%). Seguidamente están Nikon y Canon, con exactamente el mismo porcentaje (15%). Al igual que Analógica y Sony, que tienen un 7% de la totalidad de los encuestados.

3) Expectativas sobre la feria

- *¿Si se celebrara una feria de fotografía en Barcelona, asistirías?*



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

Únicamente el 17% de las personas encuestadas tiene respuesta afirmativa en cuanto al interés de asistir a una feria de fotografía en Barcelona. Existe un gran número de personas que no muestran interés por visitar una feria de fotografía (39%). Pero es todavía mayor el porcentaje de las personas que tal vez asistirían a la feria (44%). Se debe lograr llamar la atención de esas personas que quizás asistirían a la feria, para poder cambiarlos de categoría, siendo así futuros "sí" interesados en asistir al evento en caso de celebrarse.

- *¿En el caso de que no tuvieras cámara de fotos y quisieras comprar una, aprovecharías esta feria para comparar entre diferentes marcas y modelos para comprar la cámara perfecta para ti?*



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Form

Un gran número de encuestados estaría dispuesto a comprar nuevos modelos de cámaras o accesorios durante la feria (30%). Pero todavía es mayor el número de personas que tal vez se comprarían una nueva cámara (46%). Para ello es clave que, durante el evento, queden impactados por los productos e innovaciones, para lograr convertir este "tal vez" en "sí".

- *¿Qué precio estarías dispuesto/a a pagar por la entrada de un día, dos charlas de profesionales del sector y varios talleres o workshops?*



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Form

Si se diera a escoger, la mayoría no estaría dispuesta a pagar entrada o simplemente preferiría la entrada gratuita (31%). En cambio, un porcentaje muy aproximado a este último, el 28%, estaría dispuesta a pagar hasta 10€ para asistir a la feria de fotografía. Muy cercano también está el porcentaje de personas que estarían dispuestas a pagar entre 10-15€ para entrar, el 23%. Y los porcentajes menores estarían dispuestos a pagar hasta más de 20€ por entrar. Podríamos considerar que estas personas corresponden a un grupo de aficionados a este sector, e incluso que se dediquen a ello, pero esto no podemos afirmarlo.

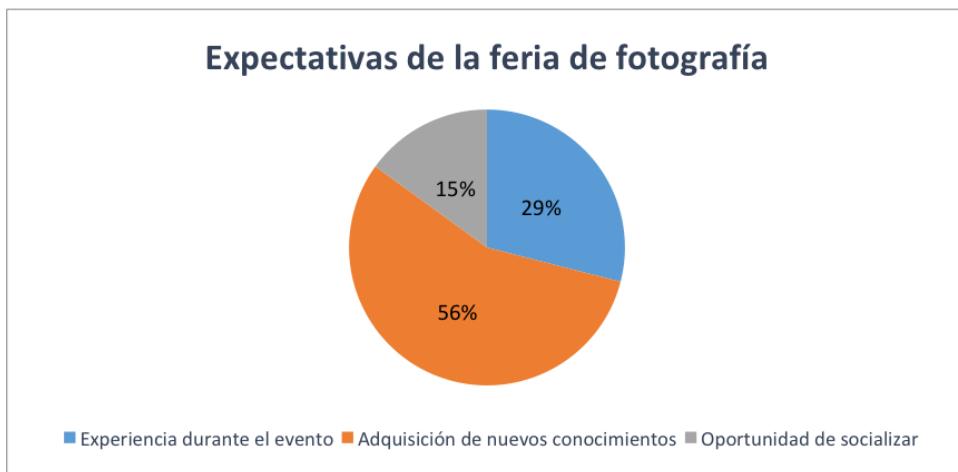
- *¿Qué te gustaría aprender en un taller de fotografía?*



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Form

La mayoría de personas encuestadas está interesada en conocer técnicas de fotografía, seguidamente y por porcentajes muy iguales, de enfoques y luz, y ángulo y perspectiva. Dichos porcentajes son muy útiles para plantear actividades, conferencias y talleres que sean de interés para los asistentes.

- *¿Qué es lo que más valorarías de la feria?*



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Form

Esta pregunta, que se complementa con la anterior, tiene una relevancia especial respecto a todas las demás, para completar qué busca el público objetivo que asistiría a la feria de fotografía. La mayoría de los encuestados están motivados por adquirir nuevos conocimientos.

La encuesta es una técnica de investigación social, que muestra mucha información relevante mediante datos que son analíticos para poder obtener conclusiones contrastadas científicamente. Esto permite tener información precisa y concreta, muy útil para conseguir la obtención de resultados esperados.

ii. INVESTIGACIÓN SECUNDARIA

La investigación secundaria consiste en buscar información que ya ha sido recopilada por otros como estudios del sector, datos demográficos que se pueden utilizar en este proyecto de marketing y empresarial.

Esta investigación requiere menos tiempo que la primaria y aunque es menos específica, proporciona importante información.

En cuanto a este proyecto, se ha querido enfocar en la búsqueda de las nuevas tendencias del sector de la fotografía. Es muy importante saber cómo está evolucionando este sector como también su respectivo mercado para poder ser los pioneros de los cambios y de las novedades y así poder satisfacer las necesidades del público objetivo.

Un fenómeno absolutamente reciente y característico de la última década es la fuerte variación en la composición de las "nuevas entradas" en la escena profesional. En los años setenta, ochenta y principios de los noventa, las personas que se querían profesionalizar en la fotografía tenían transcurridos como "aficionados avanzados", que luego pasaron a la profesión o como autodidacta, o a través de las escuelas.

Sin embargo, en los últimos años la fotografía ha tenido un cambio de tendencia y se ha decantado por usos y pasatiempos relacionados con la tecnología. Los "fotógrafos aficionados", en el sentido clásico del término, ya no son una gran fuente de ingreso de manera. La fotografía ahora no se ve como un pasatiempo, sino como una de las mejores maneras de expresarse y siendo al mismo tiempo creativos. De hecho, esta actividad está viviendo un momento de desarrollo debido al incremento del protagonismo de las fotografías en la vida social. Se ve cada vez más como una herramienta de comunicación, al mismo tiempo con una gran efectividad emocional, capaz de llegar a las personas, ser entendida e influenciar a un público extremadamente amplio.

Otro cambio relevante de los últimos años ha sido la fotografía digital, que ha pasado de ser un mercado incipiente a sustituir completamente la fotografía analógica. Esto se debe principalmente a algunos factores como la venta masiva de teléfonos móviles con cámara digital de alta calidad integrada, el tratamiento de la imagen en soporte electrónico y el entorno actual de crisis.

Respecto a la distribución, el sector de la fotografía ha ido evolucionando pasando de componerse por numerosas empresas familiares a un número reducido de grandes compañías, donde la franquicia tiene un papel relevante. Esta concentración viene motivada por la necesidad de ofrecer los nuevos productos y servicios que la era digital incorpora al mercado, siendo el principal reto al que deben enfrentarse las compañías para diferenciarse de la competencia.

iii. ANÁLISIS DAFO

Para comenzar una correcta planificación estratégica, considerando cada variable interna y externa a la feria, se ha decidido implementar un análisis DAFO, que permite evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa. Esta matriz de análisis permite resaltar los factores internos a destacar y los que se deben mejorar, así como analizar el entorno desde un punto de vista crítico para la empresa, considerando las oportunidades y amenazas derivadas de factores externos.

Por otro lado, permite compartir y mejorar la comunicación dentro de la empresa con todos los trabajadores y *stakeholders* como también entender cuál es la situación de partida para poder después definir dónde se debe y se quiere llegar.

Lo comentado anteriormente, se puede eficazmente resumir en la siguiente tabla:

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Situación actual de la feria	Capacidad interna que podría ayudar para conseguir los objetivos	Limites externos que podrían interferir con la capacidad de conseguir los objetivos
FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Indicaciones para el futuro	Factores externos que se podrían aprovechar y explotar a beneficio	Factores externos actuales y emergentes que podrían amenazar los resultados

Basándose en la feria, seguidamente se propone el análisis DAFO hecho del estudio de mercado del sector de la fotografía, desde el punto de vista de WOW BARCELONA:

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> Óptima ubicación: Fira Barcelona <i>Partnership</i> Fira Barcelona Personal altamente calificado Variedad de actividades, talleres y ponencias B2C 	<ul style="list-style-type: none"> Primera edición de la feria <i>Keynote speakers</i> poco conocidos en el sector Poca experiencia en la organización de ferias Número limitado de contactos comerciales Escasa solvencia económica
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> Sector de la fotografía maduro Ampliación de mercados o segmentos Lograr nuevos avances en tecnología 	<ul style="list-style-type: none"> Competencia internacional, nacional y local Guerra de precios Actualmente, inestable situación política-económica en España

FORTALEZAS

- La feria se ubicará en Barcelona, una ciudad de carácter multicultural que atrae a un amplio público, incluido al perfil de público al que se enfocan: personas interesadas en el mundo de la fotografía que se dediquen o no a ello. El *venue* del evento será en Fira Barcelona - Montjuïc, uno de los lugares más óptimos en la ciudad para celebrar un evento de dichas características mencionadas a lo largo del trabajo.
- El *partnership* es Fira Barcelona. Dispone de buenas instalaciones y son profesionales con mucha experiencia en el sector, ya que han celebrado una gran cantidad de eventos y ferias de grandes magnitudes.
- El personal que trabaja en la realización de esta feria es altamente creativo y cualificado, destacando tanto a los directivos debido a sus conocimientos académicos obtenidos hasta el momento, así como también a su trayectoria profesional lograda hasta día de hoy.
- La feria dispone de una gran variedad de actividades (dentro y fuera del recinto), talleres y ponencias que la hacen única y diferente respecto todas las otras ferias del sector. Todos estos servicios ofertados están dirigidos a un público concreto formado tanto por profesionales como para interesados en la fotografía y abarcan todas las edades por lo cual el acceso al evento está permitido incluso a familias con niños. El conjunto de estas actividades ha sido pensado para que sean entretenidas, cautivadoras e involucren la mayoría de los asistentes. Dentro de la feria, además de tener una zona de exposición para las diferentes marcas de fotografía que quieren vender sus productos, hay un área de exhibición donde se expondrán diferentes fotografías, hechas por personas que hayan querido participar, relacionadas con dos temáticas concretas. Para completar la oferta, la feria dispondrá también de ponencias sobre técnicas de fotografía de interés general y específico, talleres prácticos y algunas actividades para lograr una mayor interacción entre los asistentes destacando una de ellas que se realizará al aire libre en Montjuïc donde los asistentes podrán testar la calidad de fotografía de algunas cámaras. Por otra parte, en el recinto habrá áreas comunes donde poder comentar experiencias con aficionados de la fotografía, entablar relaciones profesionales y para que las familias se relajen y se organicen el día en la feria.

DEBILIDADES

- Es la primera edición de la feria, con lo cual todavía no es conocida entre el público. Esto puede conllevar dificultades para lograr cerrar tratos y contratos con las diferentes marcas de fotografía que ocuparan los stands en la feria. Así como también puede generar dificultad para pactar con sponsors para patrocinar el evento.
- El presupuesto es limitado, debido a que se está lanzando la primera edición y todavía no se ha obtenido beneficio. Más allá del capital inicial aportado por los socios de 30.000€, la inversión hecha es mediante una financiación bancaria de 100.000€. Este Budget impide la posibilidad de poder contratar e invitar a la feria a los *keynote speakers* más reconocidos del sector de la fotografía.
- El personal encargado de la organización y realización de la feria es altamente cualificado, pero en cuanto a experiencia, es más limitado sobre todo para un evento de estas características y dimensiones.
- Los contactos son escasos, ya que prácticamente la empresa acaba de empezar a adentrarse a este mundo, con lo cual es una de las labores más importantes y difíciles es conseguir una buena agenda de contactos, tanto de proveedores como de *stakeholders*, para las próximas ediciones.

- Limitada solvencia económica, por lo comentado anteriormente respecto a la capacidad presupuestaria.

OPORTUNIDADES

- El sector de la fotografía es un sector maduro y consolidado, con un amplio mercado y oferta vinculante, tanto a nivel nacional como internacional. Hay una gran oportunidad para consolidar el negocio.
- Cabe la posibilidad de acceder a los mercados y/o segmentos, ampliando así la oferta de productos y también la cantidad de empresas que forman parte de la feria con su participación.
- Gracias a los avances tecnológicos en los últimos años, existe la oportunidad de ofrecer productos con innovaciones considerables en este sector.

AMENAZAS

- Competencia internacional:

FERIA	PAÍS/CIUDAD	PERIODICIDAD	Nº EDICIÓN	FECHA	DURACIÓN
Paris Photo	Francia (París)	Anual	20	Noviembre	4 días
Fotomässan	Suecia (Estocolmo)	Anual		Marzo	3 días
Fotoimage Perú	Perú (Lima)	Anual	3	Setiembre	3 días
Photo & Imaging	Corea del Sud (Seúl)	Anual	7	Mayo/Junio	3 días
Photokina	Alemania (Colonia)	Anual	3	Setiembre	3 días

- Competencia nacional:

FERIA	CIUDAD	PERIODICIDAD	Nº EDICIÓN	FECHA	DURACIÓN
PhotoEspaña	Madrid	Anual	20	Junio/Agosto	3 meses
EntreFotos	Madrid	Anual	18	Noviembre	3 días
PhotoFestival	Málaga	Anual	6	Noviembre	3 días
SCAN	Tarragona	Anual	6	Octubre/Enero	3 meses

- Competencia local:

FERIA	CIUDAD	PERIODICIDAD	Nº EDICIÓN	FECHA	DURACIÓN
Photogenic Festival	Barcelona	Anual	3	Setiembre/Octubre	9 días
Art Photo BCN	Barcelona	Anual	5	Mayo	3 días

- Posibilidad de guerra de precios entre las diferentes ferias de la competencia, compitiendo tanto a nivel nacional como internacional.
- Siempre se deberá tener en cuenta la situación político-económica, ya que ésta puede ser inestable y puede hacer retroceder el evento en cuanto a los objetivos marcados inicialmente. Se pueden perder empresas y clientes, y como consecuencia tener pérdidas en el resultado final de la cuenta de pérdidas y ganancia

c) CO-CREACIÓN EN EL PRODUCTO

Un evento co-creativo es aquel en el que los asistentes de la feria colaboran en cuanto a la creación del evento, aportando ideas o maneras de hacer que los organizadores acepten para llevarlas a cabo. Es necesario tener en cuenta una evolución temporal, es decir, recoger ideas de co-creación antes, durante y después del evento, para garantizarnos una mayor efectividad con esta acción.

La co-creación ofrece al público una experiencia más duradera e intensa durante las fases de creación, preparación y ejecución de la feria, ya que se siente parte de la creación del resultado del evento. Aceptar las ideas aportadas por los participantes de la feria nos permite dar un valor añadido al evento y adaptar las últimas tendencias que existen en el mercado, siendo así innovadores en todo momento.

Para que los asistentes participen en las diferentes fases mencionadas anteriormente, las actividades ofrecidas son:

i. ANTES DEL EVENTO:

Publicaciones en redes sociales, dando a conocer el próximo evento que se celebrará en Barcelona. Para ello se realizará un plan de medios, para publicar diferentes fotografías que despierten el interés del público que reciba estos mensajes, y así convertir a estas personas en futuros asistentes a la feria de fotografía.

Las publicaciones se realizarán en Facebook, Instagram e incluso se publicarán vídeos en el perfil de YouTube, para despertar todavía más el interés del público con este contenido multimedia.

Además, se realizarán acciones de *street marketing* también, para alcanzar a un elevado número de personas en puntos clave de la ciudad de Barcelona. Se realizará en el Passeig Joan de Borbó, cerca de La Barceloneta. La acción consistirá en contactar con la empresa *Rock the Box* y contratar a dos personas para que montar un foto matón en medio del paseo y conseguir que las personas que pasen por la calle quieran participar en la creación de un mural compuesto por hasta 200 fotografías hechas al momento de los participantes. Todas aquellas personas que participen conseguirán una promoción especial de 2 entradas al precio de una para asistir a la feria.

Para que todos conozcan el evento en detalle, en este mismo momento se repartirán flyers con toda la información sobre la feria, las fechas y el lugar.

Rock the Box ofrece 3 horas de servicio con asistencia técnica durante el evento, montaje, desmontaje, pack de disfraces e impresión dos tiras de 10x15cm por toma el coste será de 448€.

ii. DURANTE EL EVENTO:

Una vez los asistentes lleguen al recinto donde se celebra la feria, habrá personal encargado de repartir tokens como moneda de cambio para promover la participación e interacción de los asistentes entre ellos y con el propio evento. Se hará entrega de 10 tokens, y durante el evento podrán conseguir un número mayor de tokens participando en las diferentes actividades o talleres. De esta manera la motivación será mayor durante la duración del evento.

Durante el evento se presentarán diferentes conferencias, así como se realizarán los diferentes talleres y la actividad al aire libre de la prueba de cámaras en la zona de Montjuïc, donde los asistentes tendrán la oportunidad de testear las cámaras ofrecidas para probar el funcionamiento y las diferentes opciones o ajustes de éstas.

También tendrán lugar las diferentes exposiciones de fotografías de temáticas concretas:

- Temática de la situación actual de la mujer.
- Temática de las nuevas tecnologías y cómo afectan (positiva o negativamente) a la sociedad.

Finalmente, para finalizar el evento y recopilar toda la información necesaria, se realizarán encuestas de satisfacción sobre los diferentes puntos o momentos del evento. A la salida del recinto, habrá diferentes *tablets* con preguntas concretas para obtener dicha información, además de personas contratadas de forma externa, que se encargarán de realizar las mismas preguntas para tratar de obtener más información.

iii. DESPUÉS DEL EVENTO:

Al finalizar el trayecto o recorrido por el recinto durante los días del evento, habrá diferentes azafatas y azafatos en la puerta de salida que se encargarán de realizar una pequeña encuesta a los asistentes, para poder recoger las opiniones de las personas que justo acaban de estar en el recinto. Estas pequeñas encuestas también se realizarán de manera continuada durante el último día de evento repartidos por los diferentes puntos del recinto, preguntando sobre los servicios, ponencias...

Cada respuesta dará mucha información y se podrá extraer conclusiones que servirán para mejorar en las siguientes ediciones.

También se crearán espacios de debate en las plataformas online para que los participantes del evento puedan expresar el nivel de satisfacción obtenido después de la feria. Actualmente, las redes sociales son una de las mejores herramientas para poder obtener respuestas y opiniones de los clientes de forma rápida y clara.

Encuesta de satisfacción final, para poder conocer con más detalle la opinión que los asistentes tienen sobre diferentes ítems que nos interesa conocer a nosotros como organizadores, para poder mejorar las actividades y la oferta en las próximas ediciones de la feria.

d) CLIENTES

En cuanto a los clientes de la feria, la empresa tiene un único grupo de clientes, que son los que aportan gran parte del dinero para poder realizarlo. Estos clientes son los expositores, que se encargarán de ofrecer sus productos y servicios al público asistente.

En cuanto a las diferentes marcas que participan en la feria y que así mismo cuentan con espacio expositor, cabe recordar que la propuesta de valor para éstos es el hecho de encontrarse en un mismo espacio y tiempo con su público potencial: profesionales que se dedican al mundo de la fotografía y aficionados, que están interesados en el sector o que pueden ser un futuro cliente para la marca, dependiendo de la experiencia que cree durante los días de la feria para estos.

i. EXPOSITORES

La feria dispone de un gran abanico de expositores donde se podrían incluir la gran mayoría de las marcas o empresas relacionadas con el sector de la fotografía: desde marcas que comercializan con cámaras de fotografía o accesorios, hasta empresas profesionales dedicadas a dar cursos o talleres sobre un tema en cuestión relacionado con este sector.

ii. VISITANTES

En cuanto a los visitantes, como ya se ha dicho, dentro de este grupo se puede diferenciar entre dos tipos integrando un único público:

- Público profesional: consiste en todos aquellos profesionales del sector que estén interesados en realizar compras para sus empresas, conseguir nuevos contactos de su interés y obtener nuevas ideas para implementar en un futuro en sus empresas.
- Público general: consiste en todas aquellas personas, no profesionales, que sienten curiosidad o tienen interés por la fotografía. La motivación de este grupo de personas para asistir al evento es la de poder comprar productos o accesorios de fotografía, así como también ampliar sus conocimientos generales mediante la participación de diferentes actividades, y poder tener la oportunidad de asistir a conferencias de su interés relacionadas con este sector.

e) SPONSORS

Como en todo gran evento, esta feria contará con la participación y colaboración de sponsors, socios y organismos patrocinadores, tanto por cuestión de prestigio y renombre como de presupuesto.

Para involucrarlos, será necesario hacer una breve presentación del proyecto, que resuma sus fortalezas y originalidad, mostrar los planos, la estructura organizativa del evento y también una macro presentación del presupuesto, así como el target y el número de participantes esperados.

En este caso, dado que una parte importante del evento deberá contar con el apoyo de los patrocinadores, se deberá para ello establecer "franjas de patrocinio" que otorguen diferentes beneficios dependiendo de la cuota económica pagada (mayor visibilidad en los medios, posibilidad de gestionar una intervención del evento, etc.).

Los sponsors que colaboran en esta feria están divididos en dos franjas:

Sponsor principal



Sponsors secundarios



HUAWEI

RICOH



MÁSTER
FOTOGRAFÍA
Y DISEÑO

ELISAVA

Escuela Universitaria de Barcelona
Diseño e Ingeniería



MUSEU
D'ART CONTEMPORANI
DE BARCELONA

El sponsor principal es aquel que aporta mayor financiación y con lo cual el que tendrá más visibilidad, ya que el espacio que ocupa es privilegiado en la feria y es el más notorio. En cambio, para sponsors secundarios, la financiación será menor y como consecuencia, la visibilidad será menor en las acciones de promoción del evento y también durante los días de celebración del mismo.

Para esta feria el sponsor principal será Samsung y aportará 7.000€. Se ha decidido llegar a un acuerdo con esta marca porque su misión y visión de empresa se semejan bastante con la filosofía de este evento. De hecho, gracias al éxito en el sector electrónico, Samsung ha sido reconocida a nivel mundial como la empresa líder en el sector de la tecnología y actualmente está clasificada entre las 10 mejores marcas en el mundo. Por otra parte, la era digital ha introducido transformaciones y oportunidades revolucionarias en el negocio global, en las cuales Samsung ha reaccionado proponiendo tecnologías a la vanguardia, productos competitivos e innovación constante.

En cuanto a los sponsors secundarios que colaboran en este proyecto se encuentran nueve empresas de varios sectores, entre ellos el sector de la tecnología, de la fotografía, del comercio, del turismo, museos y escuelas. Se considera que estas empresas son buenos referentes para este evento porque transmiten valores como la ambición, la innovación y la creatividad que se enlazan perfectamente con la visión y misión de la feria. Por otro lado, también aportan prestigio a la marca y al evento y ayudan a dar más credibilidad a la propuesta de valor que se quiere transmitir.

De estos nueve sponsors, se diferencian entre Canon, Huawei, Ricoh que aportarán 4.000€ cada uno convirtiéndose en sponsors platinum y El Corte Inglés, Escuela Elisava, B The Travel Brand y MACBA que aportarán 2.000€ cada uno y se convertirán en sponsors bronce.

El sponsor principal, como ya se ha comentado anteriormente, será el que tenga más notoriedad en el evento, aparecerá en el *badge*, en el cartel, en la portada de la página web y en las entradas e invitaciones.

Por otra parte, los sponsors platinum aparecerán en el cartel del evento de manera menos notable, en los tokens de la feria y en la parte final de nuestra página web. Por último, los sponsors bronce aparecerán en la parte final de nuestra página web, pero con un tamaño menor que los demás, al igual que en los carteles del evento.

f) COMPETENCIA

Como bien se ha comentado anteriormente, la competencia que se puede encontrar en este sector en cuanto a feria de fotografía como tal a nivel nacional es escasa. Existe la organización y preparación de diferentes actividades como talleres o salidas al exterior para aprender nuevas técnicas, sobre todo de luz, para hacer fotografías de forma profesional, pero una feria como tal, no existe. Es por eso que, WOW BARCELONA es la primera empresa que lanza al mercado nacional este producto y/o servicio. Es cierto que deberemos tener en consideración las diferentes ferias internacionales de fotografía que se celebran, siempre y cuando externalicemos esta nueva feria. Es probable que después de un número considerado de ediciones celebradas en Barcelona (España), se considere la opción de celebrar próximas ediciones de carácter internacional, es entonces cuando deberemos tener en cuenta la gran competencia que existe en otros países.

Así pues, en los inicios de la feria, aproximadamente los 5 primeros años, la competencia directa será a nivel nacional (España). Uno de los objetivos de esta feria es, en un futuro, crecer para poder ser una feria internacional, ya que el mercado que existe es amplio en otros países.

i. POSICIONAMIENTO

El posicionamiento trata de especificar el lugar que ocupa el producto o servicio en la mente del público objetivo según la calidad y el prestigio de éste. Lo ideal para el evento es que el público conozca la existencia de éstos, así como también el reconocimiento y valoración positiva.

El valor añadido de la feria, para poder posicionarla en la mente del público objetivo de la mejor forma posible, es ofrecer en el mismo lugar y tiempo un producto para dos públicos potenciales y diferentes. Es decir, las grandes marcas de fotografía que formen parte del área de exposición mediante el montaje de su stand en la feria podrán reunirse con dos públicos muy relevantes: los profesionales que se dedican al sector de la fotografía y el público en general que esté interesado en dicho sector.

Actualmente no existe competencia a nivel nacional, ya que no se celebra una feria con estas características. Es cierto que, a nivel internacional, están más familiarizados con esta tipología de evento y funciona muy bien, por este motivo se considera viable la organización de la primera edición de la feria de fotografía y conocer cuál es el éxito que tendría aquí.

g) ESTRATEGIA

i. ESTRATEGIA COMPETITIVA

Según Michael Porter, comentado anteriormente, existen tres estrategias competitivas respecto el producto y el mercado:

1. Liderazgo en costes
2. Diferenciación
3. Enfoque

WOW BARCELONA centrará su atención a la tercera estrategia, la de enfoque. Esta estrategia consiste en basarse en un segmento específico del mercado, creando productos y servicios especialmente diseñados para cubrir las necesidades y preferencias de un público concreto, centrando la mirada en ellos. De esta manera se consigue que la marca sea más eficiente y define en mejores términos el producto que se quiere comercializar, al mismo tiempo que se reducen los gastos de producción. Así pues, en la feria de fotografía se tendrá en especial consideración a un grupo en concreto y diferenciado en cuanto a las preferencias u objetivos: dentro de éste público podemos diferenciar entre el grupo de profesionales, y por el otro, el grupo general o aficionado. El hecho de focalizarse en un target en un mismo espacio y tiempo, es un valor añadido para las marcas de fotografía que comercializan productos y servicios. También podrían existir riesgos, como por ejemplo que la segmentación del público no esté bien realizada y que se pierdan oportunidades de negocio en otros segmentos del mercado.

ii. ESTRATEGIAS SEGÚN PHILIP KOTLER

A continuación, se muestran las diferentes estrategias que el reconocido empresario Philip Kotler define para poder hacer crecer una empresa, así como para reducir en costes, siendo la opción de crecimiento la más inteligente para ganar cuota de mercado. Para WOW BARCELONA se tendrán especialmente en consideración las siguientes estrategias:

- ✓ Crecer fomentando el compromiso de clientes y *stakeholders*: Observar qué productos y servicios en la feria son los realmente relevantes, y prescindir de los que no lo sean. De esta manera se logrará una mayor especialización en producto y servicio, aportando valor añadido para los asistentes de la feria. Se logrará mejorar la expectativa y satisfacción del público profesional y del público general, ya que encontrarán productos y servicios únicos en el espacio del recinto durante los días del evento. Es un punto importante para fidelizar clientes y crear sensación de comunidad, y que los años siguientes se repita.
- ✓ Crecer a través de la expansión internacional: Una de las mejores opciones para crecer es buscar la diversificación de mercados o productos. En el caso de la feria de fotografía, mediante las exportaciones o la inversión extranjera directa, lograremos la expansión del evento y, en consecuencia, el crecimiento de éste.

El hecho de tener una estrategia definida, garantiza mayor probabilidad en cuanto a la obtención de mejores resultados y poder definir una ventaja competitiva. Con lo cual, lo principal será especializarse en este evento durante las primeras ediciones, para que así se pueda internacionalizar en un futuro con fuerza y estrategias y con objetivos bien claros y definidos.

iii. LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

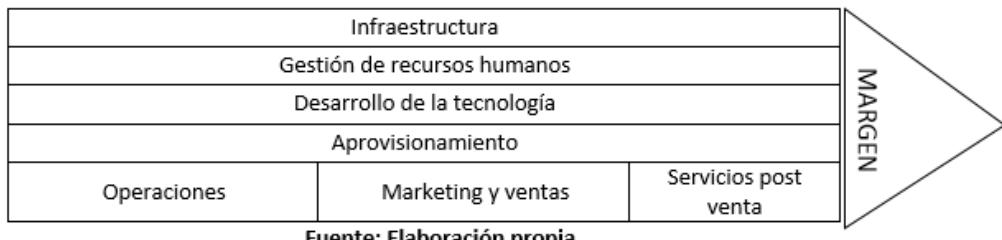
Según Michael Porter, existen cinco fuerzas que marcan la posible competencia industrial:

- **Poder de negociación de los clientes:** en el caso del público profesional, si deciden hacer compras durante la feria se podrían beneficiar de descuentos por comprar grandes cantidades de productos o por cerrar acuerdos con proveedores, así como también se podrán informar sobre la competencia e intentar conseguir precios más bajos.
- **Rivalidad entre los competidores:** como se ha podido observar en el análisis, hay varios competidores a nivel internacional. Se incluirían a las empresas que compitieran directamente en la industria de las ferias de fotografía, dirigido a un público general y profesional. Existen otras ferias a nivel nacional dedicadas al sector, aunque no van dirigidas a un público profesional. Inicialmente, la feria se celebrará a nivel nacional, por lo que las ferias que se celebran en otros países no se considerarían competencia directa. A medida que el negocio vaya creciendo y la feria se pueda expandir a nivel internacional, se debería tener en cuenta a estos competidores internacionales. El valor añadido que supone esta feria sería la novedad de combinar en un mismo espacio y durante un mismo período de tiempo tanto a público general como profesional, ambos clientes finales.
- **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** en el sector ferial se podría decir que es fácil cruzar las barreras de entrada, ya que es un tipo de negocio con facilidad para ser copiado o imitado en un corto período de tiempo.
- **Poder de negociación de los proveedores:**
 - Proveedores de mobiliario como JMT y TotHosteleria proporcionan, gracias a convenios con Fira, precios muy competitivos para el *venue*. JMT y TotHosteleria son proveedores externos de todo tipo de mobiliario de alquiler, revestimiento de suelos, vajillas especiales, mantelería, etc. También como proveedor externo se encuentra Service, encargado de diseñar stands básicos. En cuanto a instalaciones eléctricas, servicios energéticos y tomas de agua, se encargará Comsa. Y, por último, EClean, proveedor externo encargado del servicio de limpieza dentro del *venue*.
- **Amenaza de llegada de nuevos productos o servicios sustitutivos:** como se ha dicho anteriormente, el sector en el que trabaja la feria es un sector donde no supone demasiado esfuerzo copiar un producto. Para intentar evitar ese efecto, se tomarán medidas como contratos con los expositores de una duración mínima de 3 años para que sigan asistiendo durante las próximas ediciones, consiguiendo así una exclusividad e intentando evitar que otras ferias puedan contar con estos expositores.

La cadena de valor

La cadena de valor es una herramienta de análisis estratégico utilizada para analizar las actividades de una empresa e identificar sus fuentes de ventaja competitiva. Este concepto parte de la idea de que la empresa debe crear valor para que la gente se interese en el producto o servicio. El valor sería el dinero que las personas estarían dispuestas a pagar a cambio del servicio que ofrece, en este caso WOW Barcelona y que servirá de ayuda para posicionar la empresa frente a la competencia.

Título: Cadena de Valor de Porter



Fuente: Elaboración propia

Actividades de soporte:

- *Infraestructura*: Actividades como finanzas, temas legales o contabilidad serán gestionados por empresas especializadas externas.
- *Gestión de recursos humanos*: Esta tarea se llevará a cabo mediante empresas externas encargadas del reclutamiento de los trabajadores, así como staff, azafatas o vigilantes de seguridad.
- *Desarrollo de la tecnología*: Como herramienta informativa y de comunicación como el cliente, se desarrollará una página web oficial del evento donde se irá colgando información sobre el desarrollo de la feria, concursos y bases para participar, redes sociales, actividades que se llevarán a cabo...
- *Aprovisionamiento*: La contratación de los servicios necesarios para el buen desarrollo de la feria, como puede ser el diseño de stands por Build-Up, el catering gestionado por GastroFira o el aprovisionamiento de herramientas audiovisuales por ServiFira.

Actividades primarias:

- *Operaciones y logística*: En este caso, consistiría en el proceso de montaje y desmontaje de todos los stands, así como de los espacios de charlas, talleres, mesas redondas, workshops...
- *Marketing y ventas*: Consistiría en todas aquellas actividades dedicadas a la promoción del evento para intentar así aumentar el número de asistentes intentando llamar también la atención de un mayor número de proveedores del sector.
- *Servicios post venta*: Al tratarse de una experiencia, el desarrollo de la actividad no acaba en el momento en el que finaliza el evento, sino que se dará una continuidad en el servicio gracias a las redes sociales, ofreciendo información continuada sobre próximas ediciones o datos curiosos o de interés relacionados con ediciones anteriores o con el mundo de la fotografía, así como resolución de posibles quejas o aspectos a mejorar, cuestionarios de satisfacción para los asistentes, propuestas de actividades o retos relacionados con la temática del evento durante el resto del año, etc.

h) PROMOCIÓN I CANALES DE DISTRIBUCIÓN

i. EL OBJETIVO

Considerando que es un evento periódico, los objetivos de promoción abarcan las 3 fases de la que se compone la feria:

- **ANTES:** informar a los participantes y usuarios del evento, para crear expectativas y alentar la participación.
- **DURANTE:** contar, involucrar y profundizar en los contenidos del evento.
- **DESPUÉS:** informar y generar lealtad.

En cuanto a objetivos de marketing, se tendrá en cuenta la importancia de llegar al máximo público posible, para que conozcan que tendrá lugar la primera feria de fotografía en Barcelona.

Las principales funciones para poder desarrollar los objetivos de marketing serán: captar al público, fidelizar clientes, aumentar la contratación de espacios y metros cuadrados y lograr un posicionamiento diferencial al resto de eventos de este sector.

Los objetivos promocionales serán definidos para lograr una mayor notoriedad en las acciones que se realicen antes y durante el evento. Por ejemplo, ofrecer entrada gratuita a aquellos miembros que formen parte de una asociación del sector, e incluso hacer promoción en redes sociales, realizando concursos de fotografía para tener acceso gratuito a la feria. También se hará promoción de la feria en diferentes eventos que tengan lugar en Barcelona y estén relacionados con el sector de la fotografía.

ii. EL PÚBLICO

La feria está dirigida a un target amplio, un público formado no solo por profesionales sino también por cualquiera que esté interesado en el sector de la fotografía.

Los participantes del evento cubren todas las edades y es un público heterogéneo donde asisten todo tipo de personas, procedentes de toda España, sobre todo de la provincia de Barcelona, y en menor número de países europeos.

iii. EL MENSAJE

Transmitir el mensaje al público se puede hacer de distintas formas, en función de cómo se organicen los diferentes elementos que componen la pieza publicitaria o promocional, es decir, de cómo sean el texto, las imágenes y los sonidos (en caso de ser un audiovisual).

Para las piezas comunicativas o publicitarias, se utilizará un tono de comunicación informativo, para que el mensaje capte la atención de aquellas personas que tengan noción sobre el tema o la noticia que se comunica. Y también se utilizará un tono emocional por una simple razón: las emociones venden. Se planteará la comunicación desde un punto de vista humano, desde la óptica de las emociones como la esperanza, la confianza, la alegría, la tristeza y el humor. De esta manera se crea un vínculo fuerte con el público objetivo.

iv. LA COMUNICACIÓN

El objetivo principal de la feria es lograr que el tráfico de asistentes sea elevado para que los metros comercializados tengan rentabilidad para los expositores. Con lo cual, la feria deberá ser conocida por el mayor número de personas posible y ofrecer una imagen comunicativa positiva y atractiva para llamar la atención al público objetivo.

- **Comunicación online**

La promoción se logra a través de una distribución coordinada de los mensajes transmitidos a través de todos los canales seleccionados para lograr el objetivo. Cada publicación en las redes sociales, de hecho, toma en cuenta todos los demás aspectos de la comunicación, ya sea online como offline.

Los canales utilizados para este tipo de comunicación en la feria son:

- Página Web

La página web es una de las herramientas más importantes en cuanto tiene visualizaciones constantes y siempre muy altas. Tiene un carácter informativo y un papel prioritario siendo el centro de la coordinación permanente tanto de la comunicación como de la organización del evento. Será trilingüe (catalán, castellano, inglés) y contendrá toda la información para las distintas partes interesadas: participantes, organizadores, entidades involucradas, socios...

- Mailchimp

Mailchimp es una plataforma online que se dedica a la creación y gestión de las campañas de email marketing, de las listas de los usuarios también con varias segmentaciones, además de permitir la composición y el envío de correos electrónicos de forma fácil e intuitiva. Esta herramienta será útil, sobre todo para las futuras ediciones de la feria, para poderla promocionar con todos los contactos comerciales (expositores, sponsors...)

- Facebook

Facebook se usará principalmente para informar noticias y artículos relacionados con las actividades relacionadas con el evento. Tiene un valor adicional y, tal vez, dada la poca importancia de los hashtags en esta plataforma, es secundario a Twitter.

- Twitter

Twitter es otra de las redes sociales que se utilizará. Mediante la creación del hashtag **#WowPhoto19**, que se hará también visible en todo el material promocional, permitirá a la feria generar más notoriedad en la red. Además, estará vinculado a Facebook e Instagram de forma directa, para que los usuarios puedan twittear y compartir todo aquello relacionado con el evento.

- Instagram

Será una de las redes sociales que se utilizará para realizar la campaña publicitaria. Mediante diferentes fotografías subidas en esta red, donde se mostrarán las diferentes experiencias e inquietudes de los asistentes mediante su participación. Las fotos cargadas en esta plataforma obtienen cantidades muy altas de visualizaciones y de "me gusta".

Al ser la primera edición de esta feria, no se han querido implementar otras plataformas por una cuestión de gestión de tiempo de las diferentes herramientas. Se considera que es mejor tener pocos canales, pero bien gestionados. Para una mayor cantidad de canales se necesita coordinación, es decir más tiempo y dinero. Youtube y Linkedin serían algunos retos interesantes para las próximas ediciones de la feria.

- **Comunicación offline**

Toda actividad de comunicación debe ser parte de un plan general para el evento, de modo que todo lo que no esté en internet siga el mismo diseño común. Los organizadores de la feria apuestan también por los canales de comunicación offline ya que hoy en día la gente sigue consultando carteles publicitarios, folletos entre otros, en un mundo cada vez más digitalizado. Se considera que, combinando estratégicamente la comunicación entre medios online y offline, es posible hacer que los participantes interactúen entre los dos mundos, creando una comunicación

bidireccional que estimule a los participantes en procesos mentales diferentes, pero a la vez convergentes, con un enfoque más creativo y recurrente.

Las herramientas de promoción offline que se utilizarán son:

- Marquesinas
- Folletos o *flyers* para repartir a las diferentes asociaciones y también hacer difusión en eventos relacionados con este sector
- Invitaciones a profesionales y a miembros de asociaciones
- Comerciales y directivos de la empresa, para contactar con expositores, asociaciones y sponsors

Seguidamente se muestra una tabla que refleja los gastos para el material promocional:

Título: Cantidad del material promocional distribuido

Material promocional	Cantidad	Precio/unidad
Marquesinas	50	500€
Folletos	500	14€
Invitaciones	850	21€

Fuente: Elaboración propia

i) Precios

i. POLÍTICA DE PRECIOS DE LA COMPETENCIA

Para conocer quien son los competidores y posteriormente hacer un análisis de la política de precios de la competencia, se ha basado en la misión y visión que se ha implantado para la feria. Como ya se ha explicado en anteriores apartados, en un futuro, se quiere ser un referente en la industria de las ferias de fotografía, un punto de encuentro entre empresas, profesionales y no profesionales de este sector. Por esta razón se ha querido hacer un análisis más amplio, no centrándose solamente en el área metropolitana de Barcelona o el territorio español sino también conocer cuál es el mercado de las ferias de fotografía en todo el mundo. Teniendo en cuenta que es la primera edición, se ha ceñido sobre todo en la competencia local con la ambición de ir creciendo años tras año y ser reconocido a nivel estatal, europeo y mundial.

A nivel local:

FERIA	CIUDAD	PERIODICIDAD	FECHA	DURACIÓN	PRECIO
Photogenic Festival	Barcelona	Anual	Setiembre/Octubre	9 días	-Entrada gratuita -Talleres: 30-40 €
Art Photo BCN	Barcelona	Anual	Mayo	3 días	3 € entrada

A nivel nacional:

FERIA	CIUDAD	PERIODICIDAD	FECHA	DURACIÓN	PRECIO
Photo Festival	Málaga	Anual	Noviembre	3días	-Entrada 60 € básica, 30 € estudiantes -Talleres(2): 120 € para cada uno
EntreFotos	Madrid	Anual	Noviembre	3 días	Entrada gratuita
Photo España	Madrid	Anual	Junio/Agosto	3 meses	Entrada gratuita

A nivel internacional:

FERIA	CIUDAD	PERIODICIDAD	FECHA	DURACIÓN	PRECIO
Paris Photo	París	Anual	Noviembre	4 días	-Entrada básica: 30 € aprox. -Entrada estudiantes: 15 €
Photokina	Colonia	Anual	Setiembre	3 días	Dependiendo del tipo de entrada: Desde 8 a 141 €
Photo Image Perú	Lima	Anual	Setiembre	3 días	-Entrada gratuita vía web, 5 € en taquilla -Seminarios: 15-25 €

Después del análisis de la competencia, se ha observado que no existe una feria de fotografía con las mismas características y servicios ofertados. La mayoría de ellas son exposiciones y festivales de fotografías. Es importante tener en cuenta este hecho porque no se la puede comparar de forma directa con los competidores ya que no son servicios iguales, aunque si similares.

ii. PRECIOS FINALES

La política de precios que se ha decidido implementar para la feria se basa en repartir invitaciones entre los clientes (expositores, asociaciones de fotografía, sponsors, visitantes...) para así poder llamar la atención del público objetivo. Esta decisión ha sido tomada considerando la competencia como también los resultados obtenidos de las encuestas sobre la pregunta de los precios que la gente estaría dispuesta a pagar para asistir a la feria ya que una gran parte de los votantes no estarían dispuestos a pagar. De esta manera se quiere conseguir tener una mayor afluencia de asistentes para ayudar a los expositores en la mejora de sus negociaciones. Por otra parte, ya que se hará pagar entrada de 12€ solamente en taquilla sobre todo para el público general, se ha optado en aumentar un poco el precio del alquiler de los espacios para los stands de los expositores. Para ello se tendrán diferentes precios, de más baratos a más caros, dependiendo de la zona donde se instalarán y teniendo en cuenta la posición estratégica dentro del recinto de la feria.

j) UBICACIÓN PROPUESTA

La ciudad donde se ha decidido desarrollar la feria de fotografía será Barcelona. Es una de las primeras ciudades a escala mundial a acoger eventos internacionales. Eventos que, a la vez, ayudan a construir y transformar su posicionamiento. Según el último ranking ICCA del 2017, Barcelona se ha situado en la primera posición desbanmando de ese lugar a París. En su programa anual de congresos destacan algunos como el Mobile World Congress (MWC), con la participación de más de 100.000 congresistas, el CPhI Worldwide, del sector farmacéutico, el Automobile, el Barcelona Games World, el Liber, el salón inmobiliario Barcelona Meeting Point, Hostelco, Internet of the Things (IOT) Solutions, el Salón del Manga, el Smart City Expo World Congress, el congreso de la Asociación Europea de Cirugía Cardiotorácica (EACTS), etc. Algunas de las venues, o espacios para acoger estos eventos, más habituales de Barcelona son el Centro de Convenciones Internacional de Barcelona (CCIB), el Palacio de Congresos de Cataluña i finalmente Fira Barcelona que es el que proporcionará el recinto para la feria de fotografía. En este caso será el recinto de Montjuïc, dentro del cual el pabellón escogido será el 2, alquilando la parte de acceso desde la calle Lleida.

Más allá de aspectos como las infraestructuras, las comunicaciones o la climatología, elementos como el orgullo de pertenencia de los habitantes, la identificación con los valores de la ciudad, el estilo de vida, etc. son los que acaban posicionando un destino y le acaban dando una personalidad única. Es a través de esta conexión entre la esencia de sus valores, la cultura, la personalidad, las características de la población y del público objetivo, que una ciudad puede crear una estrategia de marca que muestre su identidad y aquellos factores que la diferencien del resto.

La marca Barcelona ha conseguido atraer así grandes eventos, pero a la vez estos acontecimientos han ayudado y continúan participando en la proyección de la ciudad como destino. En este sentido, por ejemplo, los Juegos Olímpicos de 1992 significaron una transformación por la ciudad y una proyección internacional que la situó en el mapa mundial. Pero Barcelona ha sabido mantener también construcciones que han quedado como testigos de eventos pasados, como el pabellón de Alemania de Mies van der Rohe, el Palacio Nacional (que hoy alberga el MNAC), la Fuente Mágica, el Teatro Griego o el Pueblo Español, todos ellos construidos para la Exposición universal de 1929 y que hoy ya forman parte de la identidad de la ciudad.

Por todas estas razones, Barcelona se considera como la "Silicon Valley" de los eventos y un destino idóneo y propicio para poder desarrollar la feria de fotografía.

i. ACCESO

Barcelona es la capital de Cataluña i una de las ciudades más influyentes del Mediterráneo y de Europa. Tiene una buena localización geográfica y dispone de una gran red de medios de transportes bien conectados entre ellos que ofrecen a la ciudad un fácil acceso ya sea por tierra, mar y aire. Teniendo en cuenta las exigencias de la feria en cuanto a querer captar un público objetivo nacional, al menos para esta primera edición, y en un futuro también internacional es importante que tenga un acceso cómodo. Por esta razón seguidamente se describirán los puntos de acceso que dispone Barcelona:

Por aire

El aeropuerto internacional de Barcelona cuenta con 2 terminales y está ubicado a 15 km del centro de la ciudad, en la zona de El Prat de Llobregat. A este aeropuerto llegan vuelos de las principales líneas aéreas internacionales y aerolíneas de bajo coste como Vueling, Easyjet y Ryanair entre otras. Además, otros aeropuertos más pequeños de Cataluña permiten conectarse con Barcelona como el aeropuerto de Girona, en la Costa Brava. Este merece mayor atención porque es el aeropuerto elegido por Ryanair como punto de escala de muchas rutas. El aeropuerto de Girona está a 103 km de Barcelona y está a poca distancia de la frontera con Francia. Otros aeropuertos disponibles son el de Lérida y el de Reus, en la Costa Dorada, a 108 km al sur de Barcelona.

Por tierra

La infraestructura de carreteras permite un fácil acceso a Barcelona desde cualquier punto de España como de Europa. Barcelona está a 150 km de la frontera con Francia y por medio de la AP-7, N-II y la C-32 se conecta perfectamente con la red de carreteras y autopistas francesas.

Barcelona también cuenta con estaciones de autobuses con conexiones nacionales e internacionales.

En cuanto a la red ferroviaria, dispone de los servicios de Renfe y AVE que permiten viajar de una forma cómoda y rápida en múltiples ciudades de España. Por otro lado, tiene conexiones directas tanto con destinos nacionales como internacionales además de contar con los trenes regionales que permiten una buena movilidad por el territorio catalán.

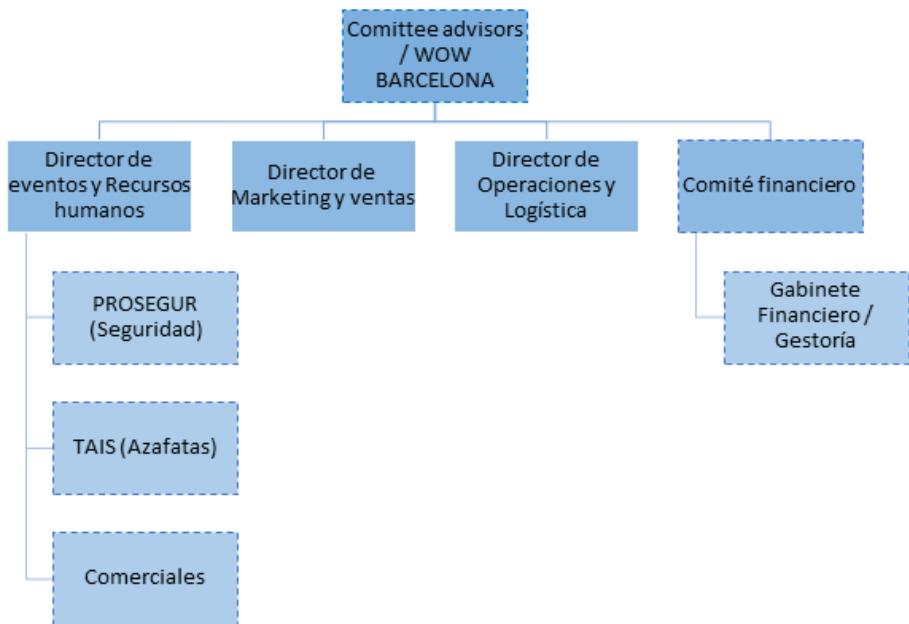
Por mar

El puerto de Barcelona de cruceros se ha convertido líder en Europa y quinto en el Mundo. Este puerto es importante tanto a nivel de negocios como de transporte. Cuenta con 7 terminales de cruceros, 9 de pasajeros y 4 de ferris. Toda esta infraestructura permite una fácil conexión con todos los principales puertos del Mediterráneo como también con las Islas Baleares.

5. Plan de operaciones y logística

a) ORGANIGRAMA

Es necesario identificar los recursos humanos disponibles para evaluar la necesidad de apoyarse también a colaboraciones externas. Es importante establecer un personal operativo y que para cada acción se identifiquen los tiempos de realización y las personas de referencia. Seguidamente se detalla el organigrama del staff operativo de nuestra feria:



b) PRODUCCIÓN

Producir un evento como una feria de fotografía conlleva un trabajo en grupo durante todo el año, no solamente durante el mes de celebración o los días previos. Cada integrante de la empresa tendrá una serie de responsabilidades y tareas asignadas. El trabajo de todo un año debe concentrarse y verse reflejado durante los días de transcurso del evento

i. PRODUCCIÓN DEL EVENTO

Como ya hemos dicho, la empresa trabajará durante todo el año para desarrollar el evento en la oficina, ya que para abarcar un evento de tales magnitudes y características se requiere tiempo para poder prepararlo y que a la hora del *on site* no haya problemas. Antes de la fecha del evento, todos los acuerdos con los proveedores, expositores, colaboradores y trabajadores subcontratados deberán estar cerrados y firmados para evitar posibles confusiones o malentendidos.

Para el desarrollo del evento en el pabellón 2 de Fira de Barcelona en Montjuic, se requieren un total de siete días de alquiler del espacio, ya que los primeros tres días será cuando transcurra el montaje, posteriormente ocurrirán los tres días consecutivos de celebración del evento y finalmente el último día será para el desmontaje.

Durante los tres días previos al evento se debe tener en cuenta:

- Montaje de *rigging* e iluminación de todo el pabellón
- Montaje de todos los stands para los expositores en el pabellón 2 (zona de expositores)
- Publicidad o branding de los sponsors de la feria por todo el recinto
- Montaje de las salas de reuniones o charlas para los ponentes con el mobiliario necesario
- Montaje de talleres y workshops con el mobiliario necesario
- Revisar salidas de emergencia y temas de seguridad (Servifira)
- Prueba de audiovisuales para ponentes y expositores que lo soliciten
- Limpieza pre-evento e instalación de la moqueta

- Recibimiento de expositores previo al inicio del evento

Es importante tener en cuenta la limpieza no sólo previa al evento sino también durante los días de celebración del mismo y al finalizar.

El último día del evento, se empezará el desmontaje después de que la feria finalice y los asistentes hayan abandonado el recinto. Durante esta jornada se procederá a:

- Retirada del mobiliario solicitado por los clientes y mobiliario de salas
- Retirada de los audiovisuales y extras
- Retirada de stands y material de expositores
- Retirada de *rigging* y branding de los sponsors
- Comprobación de posibles daños ocurridos en el *venue* durante cualquier momento de montaje, celebración o desmontaje de la feria
- Limpieza de los restos que hayan podido quedar

A continuación, se puede ver de manera visual los pasos que se van a seguir explicados anteriormente:

PLAN DE OPERACIONES							
TAREAS	MONTAJE 1 23/04/19	MONTAJE 2 24/04/19	MONTAJE 3 25/04/19	DIA 1 CELEBRACIÓN 26/04/19	DIA 2 CELEBRACIÓN 27/04/19	DIA 3 CELEBRACIÓN 28/04/19	DESMONTAJE 29/04/19
Montaje rigging e iluminación							
Montaje stands							
Branding							
Montaje salas ponentes							
Montaje talleres / workshops							
Revisión seguridad							
Montaje y prueba de audiovisuales							
Limpieza y moqueta							
Llegada de expositores							
Desarrollo de la feria							
Party							
Inicio del desmontaje							
Retirada mobiliario							
Retirada audiovisuales y extras							
Retirada stands							
Retirada Rigging y branding							
Comprobación de daños							
Limpieza							

Fuente: Elaboración propia

c) EXPERIENCIAS

i. EXPOSITORES

En la zona de exposición se encuentran las diferentes marcas de fotografía que han solicitado el diseño y la creación de stands personalizados para mostrarse y llamar la atención del público. Cada stand tiene sus propias características, así como también el número preciso de metros cuadrados. En cuanto al diseño y decoración, también va en función de cada marca y el acuerdo al que lleguen entre marca y diseñador de stand. Se tendrá en cuenta cada espacio del stand, para poder organizar toda la dimensión de éste de la forma más óptima.

Además, se tendrá en cuenta toda la instalación eléctrica necesaria para llevar a cabo la creación de cada stand.

i. VISITANTES

Al llegar a la feria, el visitante lo primero que verá es un enorme cartel con la información del evento en la entrada, donde destacará el sponsor principal y de menor manera los demás sponsors. A la entrada al recinto, se encontrará con un grupo de azafatos y azafatas que le atenderán y le darán su badge al entregar la invitación. Los datos del asistente estarán registrados en la base de datos gracias a la inscripción previa por internet, aunque también podrán dar sus datos de contacto en el mismo momento de la entrada. Una vez el asistente entra al recinto, podrá observar la gran cantidad de stands diseñados cada uno de manera distinta con las diferentes marcas de fotografía o accesorios.

El asistente podrá disfrutar de diferentes variedades de comida en los tres puntos que habrá, desde sushi para los más exquisitos hasta gofres o sándwiches. También podrá asistir a las diferentes ponencias y talleres que se celebrarán cada día.¹

d) UBICACIÓN

Barcelona es la principal ciudad de Catalunya y la segunda ciudad más grande de España. Tiene una población de más de un millón y medio de personas y es la sexta área urbana más popular de la Unión Europea.

Cuando se trata de eventos, la ubicación juega un papel fundamental. No solo debe ser agradable, sino también práctica y debe hacer que los participantes se sientan cómodos. El primer paso hacia el éxito de la feria es comprender qué tipo de ubicación se adapta mejor a sus necesidades. Para la búsqueda del *venue*, se considera que tenga las siguientes características:

- Ubicación: debe ser bien comunicado y fácil de alcanzar desde cualquier parte de la ciudad. Debe contar también con una buena y variada oferta hotelera en los alrededores del *venue* como también un buen servicio de transporte como taxis, metros y autobuses;
- Equipo técnico: es importante que el recinto proporcione todo el equipo técnico necesario para el correcto desarrollo de la feria: audiovisuales, buena conexión wifi, etc;
- Staff: debe ser profesional, con experiencia y formado, con los conocimientos técnicos requeridos para el evento;
- Luz: es importante que esté bien iluminado, no solo para tener una buena visibilidad sino también para ayudar a mantener la atención de los asistentes;
- Espacios: es necesario que los asistentes se sientan cómodos dentro del recinto y que puedan tener una experiencia a 360º gracias al espacio disponible de este *venue*.

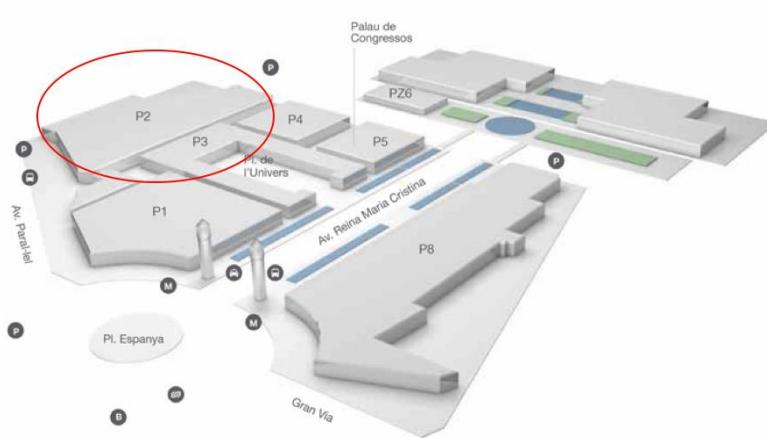
Después de analizar diferentes propuestas, el *venue* escogido para celebrar la feria es Fira Barcelona. Para esta ocasión se ha decidido establecer la feria en el recinto de Montjuïc.

Fira Barcelona, aparte de cumplir con todas las características descritas anteriormente, puede proporcionar a la feria un cierto valor añadido ya que cuenta con una gran reputación y prestigio en la industria de los eventos a nivel internacional. Puede proporcionar ayuda en cuanto a servicios técnicos para el desarrollo del evento como también visibilidad para el público objetivo.

¹ Ver el customer Journey en anexos

Para esta feria se utilizará el pabellón 2:

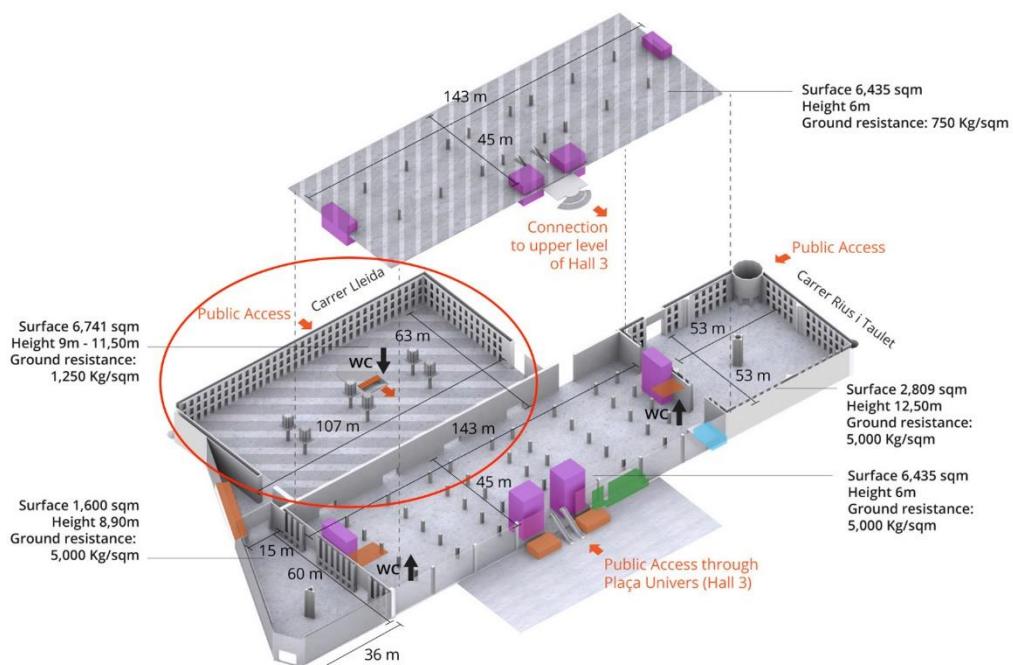
Título: Pabellón seleccionado para la realización de la feria



- Parada Taxi
- Ferrocarrils de la Generalitat
- Parada Bus
- Aparcamiento
- Metro
- Parada Aerobús

Fuente: <http://www.firabarcelona.com/montjuic>

Título: Sector del Pabellón 2 seleccionado para la feria



Fuente: <http://www.firabarcelona-guestevents.com/montjuic/hall-2/#map>

El metraje total de este pabellón es de 18.590 m² en la planta baja y 6.435 m² que son de la planta superior. Está dividido en cuatro partes. Considerando las exigencias de la feria, se ha decidido usar solamente la parte seleccionada en la imagen, con entrada desde la Calle Lleida y con un metraje de 6.741 m². Inicialmente, se ha pensado en usar 4.000 m² aproximadamente para la celebración de

nuestro evento y dejar el resto como *spare* por si hay la posibilidad de poder vender más o crecer en un futuro.

Seguidamente, se propone un mapa orientativo para identificar la ubicación del recinto de Fira Montjuïc en la ciudad de Barcelona y las vías de acceso:



Fuente: <http://www.firabarcelona.com/como-llegar-montjuic>

Los transportes y accesos al recinto de Montjuïc son los siguientes:

- **Avión:** el aeropuerto de Barcelona – El Prat cuenta con dos terminales, T1 y T2, en las que operan alrededor de 100 compañías de aerolíneas.

Para acceder directamente del aeropuerto a Fira Montjuïc hay varias opciones:

- Por carretera: a 15 kilómetros de distancia (C-31)
- Tren: R2 Norte (Renfe), estación "Barcelona-Sants"
- Metro: L9
- Aerobús: Desde el aeropuerto hasta diferentes puntos de la ciudad hay una línea especial de autobús llamado aerobús. Este autobús tiene una parada justo en frente de Fira Barcelona Montjuic, en la Gran Vía de les Corts Catalanes. Se trata de un autobús diferenciado por su color azul y sus letras en blanco.
- Autobús de TMB: línea 46 (parada "Pl. Espanya – FGC")
- **Por carretera:** Barcelona está conectada a las principales autopistas y autovías AP-7, AP-2, A-2, C-16, C-58, C-31, C-32, C-33.
- **Autobús:** líneas de TMB D20, H12, H16, V7, 13, 23, 27, 37, 46, 50, 65, 79, 91, 109, 150, 165.
- **Metro:** L3 y L1 (estación "Pl. Espanya")
- **Tren:**

Renfe: la estación de "Barcelona-Sants" conecta con una completa red ferroviaria regional, nacional e internacional. Enlaces desde la estación de Sants:

- Autobús: V7 y 109 (parada "Pl. Espanya")
- Metro: L3
- A pie: 15 minutos por la calle Tarragona

Ferrocarrils Generalitat de Catalunya (FGC):

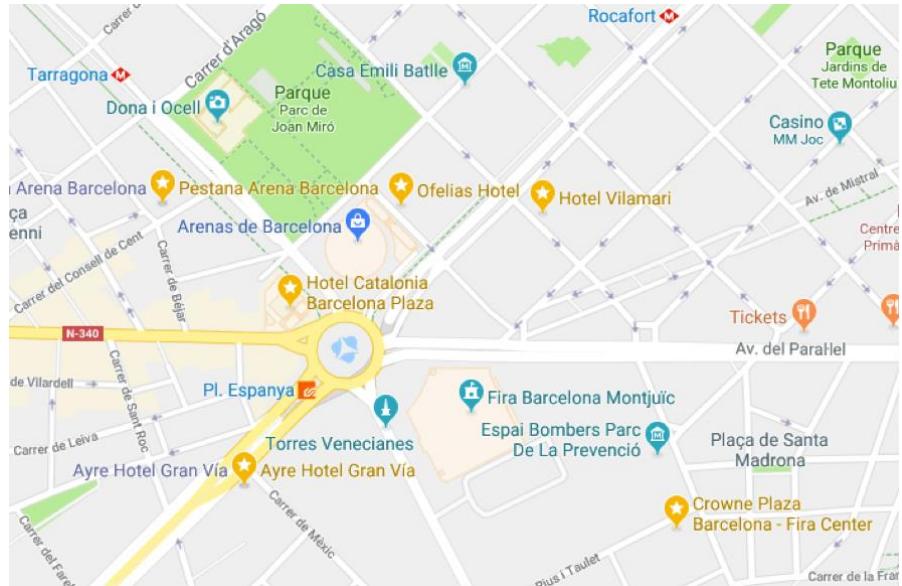
- Líneas S8, S33, R6, R5, S4 (estación "Espanya").

- **Taxis:** Barcelona cuenta con 10.500 taxis repartidos por toda la ciudad, y hay una para

Barcelona ofrece más de 39.000 habitaciones de todas las categorías, y tiene proyectos en marcha para seguir aumentando en 3.500 habitaciones más en los próximos años. Alrededor del recinto hay actualmente construidos unas 1.262 habitaciones de hotel, y se está aumentando en más de 5.000 habitaciones en un perímetro de 3 km.

En cuanto a la capacidad hotelera que se puede encontrar cerca de Plaça Espanya, en los siguientes mapas se han seleccionado con una estrella amarilla, los 10 hoteles más cercanos a Fira Barcelona Montjuïc clasificados por 4 y 3 estrellas:

Título: Hoteles de 4 Estrellas



Fuente: Google Maps

Título: Hoteles de 3 Estrellas



Fuente: Google Maps

En el caso de que los asistentes necesitaran ayuda referente al alojamiento, podrían ser asesorados por los trabajadores del punto de información de la feria, que dispondrían de previa información sobre los hoteles de la zona.

e) PERSONAL

Para la realización de la feria se necesita de un personal variado para poder ejecutar todas las tareas requeridas para su desarrollo. En cuanto a la organización de la empresa y del evento, se dispone de 6 personas en nómina todo el año: los 3 socios que forman el equipo de dirección, 2 comerciales y un *community manager freelance*. El resto de personal necesario será mediante empresas subcontratadas ya que sus servicios solo servirán para momentos específicos, de corta duración y no todo el año. Estas empresas son las siguientes:

- **Prosegur:** empresa subcontratada para que cubra la seguridad del *venue* y del evento durante el tiempo que no se realice ninguna actividad. En cuanto a la seguridad durante la feria, corre a cargo de Fira Barcelona ya que es un servicio incluido con el alquiler del espacio.
- **TAIS:** es la empresa encargada de proporcionar todas las azafatas que se necesite para ser distribuidas en los diferentes puntos del recinto de la feria. La distribución será la siguiente:
 - Entrada: para atender a los asistentes y revisar las entradas y/o invitaciones controlando el acceso al recinto.
 - Punto de información: el personal de esta sección se encargará de asistir a todas aquellas personas que tengan dudas o necesiten ayuda con algún tema relacionado con el evento, así como ayuda con sus reservas hoteleras o cualquier otro asunto.
 - Talleres/actividades: para el correcto desarrollo de los talleres y actividades habrá personal para gestionar el acceso y atender a los participantes en caso que necesiten ayuda.
 - Sala de ponencias: habrá personal para controlar el acceso y ayudar en la distribución de los asistentes en la sala. Estas azafatas se complementarán también con los técnicos de audiovisuales.
 - Habrá también personal repartido por todo el recinto para ayudar a los asistentes en el momento que lo necesiten.
- **Gabinete Gestor:** empresa a la que se le ha encargado la gestión de la contabilidad de la empresa, del evento y otros temas relacionados que puedan precisarse durante el año.

f) PROVEEDORES PRINCIPALES

Para el desarrollo de la feria, se cuenta con la colaboración y el apoyo de algunas empresas que dan soporte en diferentes áreas del evento. A continuación, se ofrece un listado con los proveedores principales:

- **WOWBARCELONA:** empresa productora
- **Fira Barcelona:** *venue* donde se realizará el evento, contando con la ayuda de sus departamentos de servicios (Servifira) y de catering (GastroFira), juntamente con el operador logístico (Resa Logistics):
 - Servifira: encargados de proveer todos los servicios necesarios al cliente, tales como mobiliario, equipos audiovisuales, decoración... Su departamento, BuildUp, se dedica al diseño de stands
 - GastroFira: departamento de catering oficial.

- Resa Logistics: encargado de la gestión de la parte logística de los eventos, dando a los expositores servicios como construcción de stand o almacenamiento de mercancías, así como carga y descarga de vehículos de trabajo, personal de obra...

También se contará con el apoyo de proveedores externos como JMT, TotHosteleria, Service, Comsa o EClean, detallados en el apartado de proveedores externos.

- Empresas o personal para el desarrollo de la feria:
 - a. TAIS
 - b. Prosegur
 - c. Gabinete Gestor
- Sponsors y colaboradores principales
 - a. Samsung
 - b. Canon
 - c. Ricoh
 - d. Huawei
 - e. El Corte Inglés
 - f. Escuela ELISAVA
 - g. MACBA
 - h. B-Travel
- Publicidad y redes sociales
 - a. Copishow: folletos, marquesinas, invitaciones
 - b. Redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, Mailchimp

6. Gestión y organización de los recursos humanos

a) JOB DESCRIPTION

Director de Operaciones y logística: Encargado de establecer e implementar toda la gestión logística racional y verificable, que garantice la gestión de las actividades de aprovisionamiento de materiales, la programación de la producción y la entrega del producto con el objetivo de mejorar continuamente la satisfacción de los clientes.

Directora de Recursos Humanos y Coordinadora General de Eventos: Se encarga de atraer, retener y motivar al personal idóneo para la organización. Responsable del reclutamiento de empleados, así como de mediar entre empleados y superiores. También es responsable del cumplimiento de los objetivos del evento con éxito, dirigirá y supervisará que todos los implicados cumplan con sus obligaciones.

Directora de Comunicación, Marketing y Ventas: Encargada de establecer la concepción, planificación y gestión de cualquier tipo de actividades que afecten a la imagen pública de su organización o a su propio funcionamiento interno.

i. FOUNDERS & MANAGING DIRECTORS

1. Descripción detallada del puesto de trabajo

Director de Operaciones y logística: Una de las actividades principales es implementar los planes aprobados, programar, activar y verificar el proceso de las operaciones. Asegura la distribución óptima del espacio de acuerdo con las llegadas y salidas esperadas de las diferentes marcas de fotografía que participan en la feria.

Directora de Recursos Humanos y Coordinadora General de Eventos: Llevar a cabo procesos de selección (internos y externos). Diseñar, implantar y ejecutar la Política de Desarrollo y Retención de Talento de la empresa, teniendo en cuenta las políticas y criterios marcados por la organización local e internacional. Además, también, se encarga de gestionar presupuestos para cada uno de los socios de la empresa, así como de las empresas externas o freelance que colaboran en el evento.

Como coordinadora de evento, se encarga de establecer los objetivos y metas de la feria de fotografía. Planifica, organiza, dirige y controla la realización antes, durante y después del evento.

Directora de Comunicación, Marketing y Ventas: Coordinar, integrar y tomar iniciativas en estrategias de comunicación, así como ejecutarlas a través de planes de acción específicos. Una de las principales funciones es traducir la identidad, misión y visión de la empresa para lograr una mayor vinculación con los *stakeholders* del evento.

2. Capacidades y experiencia

Las capacidades de los socios que forman parte de la empresa WOW BARCELONA deberán ser las mencionadas a continuación, para lograr unos resultados exitosos en esta primera edición de la feria de fotografía y en las siguientes:

- **Inteligencia emocional:** Esta capacidad se centra en gestionar de la forma más óptima las propias emociones de las personas. Esto permite tener la habilidad de pensar y estar, tanto física como mentalmente, en el lugar que te encuentres en cada momento.
- **Ambición:** Todos los trabajadores deberán tener metas y objetivos para lograr la motivación necesaria para seguir adelante y llegar a un punto en concreto, marcado o definido en un inicio del proyecto.
- **Trabajo en equipo:** Convivir y colaborar con las diferentes personas que forman parte del proyecto y del desarrollo de éste.
- **Actitud:** Buena actitud en cuanto a la puntualidad, la manera de hacer las cosas, ser productivo en el trabajo para lograr las metas definidas inicialmente y tener la motivación para querer continuar hacia adelante y sentirte parte del equipo en su totalidad.
- **Productividad y proactividad:** Obtener resultados, así como anticiparnos al cambio o a situaciones futuras, para lograr una mejor actuación.
- **Conocimiento de las nuevas tecnologías:** Es fundamental saber utilizar las tecnologías para optimizar todo proceso laboral.
- **Positividad:** Una de las capacidades más importantes para tener el impulso y la credibilidad de que todo saldrá bien, siempre y cuando hagamos todo el trabajo que está en nuestras manos.

En cuanto a la experiencia de cada uno de los socios de la compañía WOW BARCELONA, cabe decir que los tres socios son graduados universitarios y futuros graduados en el Executive Máster de Organización de Eventos y Dirección de Turismo de Negocios. Además de la parte académica, es imprescindible haber realizado prácticas en este sector y tener experiencia laboral en cuanto al trato

con el cliente y a la realización de informes para recoger toda la información relevante de cada evento. Además, como experiencia es fundamental saber organizarse el tiempo y las diferentes funciones a realizar, para lograr conseguir los objetivos marcados.

3. Formación académica, idiomas y nivel

En cuanto a conocimientos académicos, se requiere por un lado Grado en Turismo, Marketing, Publicidad y Relaciones Públicas o Administración y Dirección de Empresas. Además de haber cursado un executive máster en Dirección de Eventos y Turismo de Negocio.

El idioma principal para el puesto de trabajo es el inglés, ya que la mayoría de clientes son internacionales, con lo cual es una lengua básica para la empresa. Se valorarán también otros idiomas como el Ruso o el Chino, para alcanzar una cuota de mercado más amplia.

ii. POLÍTICA DE SELECCIÓN, RECLUTAMIENTO E INCORPORACIÓN Y EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO.

Este apartado es clave para la optimización en el desempeño de los recursos humanos en la empresa, con el principal objetivo de lograr una mejora en la contratación. Para poder generar políticas de selección de personal que permitan contratar de forma transparente y efectiva, realizaremos diferentes acciones:

- Garantizar la igualdad de oportunidades como de promoción. Todos podrán participar el proceso de selección, superando las diferentes fases correspondientes en cada caso, y que todos reciban el mismo trato durante el proceso.
- Generar una tabla salarial para cada puesto de trabajo o nivel de responsabilidad.
- Identificar y evaluar a los candidatos ideales según actitudes, conocimientos, competencias y habilidades.

En WOW BARCELONA, en caso de necesitar aumentar la plantilla de trabajadores de forma interna, se valorará qué puestos de trabajo sería interesante considerar para que la empresa mejore su rendimiento, tanto en productividad como en actividad económica. Si la empresa logra los resultados esperados, será necesario contar con más recursos humanos que los iniciales, para poder delegar tareas y responsabilidades.

En cuanto al reclutamiento, actualmente no sólo se tiene en cuenta quién sería la persona adecuada, sino que también se valora quién disfrutaría el puesto de trabajo y querrá crecer dentro de la empresa. Se valorará la inquietud de la persona, su deseo de querer formar parte de la empresa y aportar el máximo conocimiento para mejorar el rendimiento de ésta, consiguiendo beneficios por ambas partes.

En cuanto a la contratación, se realizará un período de prueba de dos meses, cuatro meses, seis meses y un año. Una vez pasado este período de prueba de un total de dos años, se realizará la contratación de la persona en cuestión. Siempre teniendo en cuenta la persecución de objetivos obtenidos por cada uno de los empleados.

El salario inicial durante los seis primeros meses será de 1.000€ netos. Una vez superada esta primera fase, aumentará un 10%. Para el segundo año, el sueldo aumentará de nuevo, esta vez un 30%. Finalmente, cuando se realice la contratación de tipo indefinida, el salario bruto anual será de 21.000€ y siempre con opción de promocionar.

En cuanto a convenios como tal, con universidades, por ahora no se contemplan en la empresa.

Para el proceso de selección, se publicará la oferta de los puestos de trabajo en las diferentes páginas y portales de empleo, como por ejemplo Infojobs, Linkedin y Turijobs. En la oferta se mostrará el puesto de trabajo que se ofrece, con las tareas específicas principales. Además, también incluirá los requisitos para aquellas personas que quieran ser candidatos al puesto y posteriormente obtenerlo.

Una vez los candidatos se hayan inscrito al puesto y se haya realizado una previa selección de estos, se procederá con las entrevistas. Cada entrevista constará de dos fases:

- En la primera fase, se reunirán diez candidatos a la vez en el mismo lugar. Este primer filtro es para poder conocer en detalle los perfiles de cada persona, con lo cual se presentarán haciendo un breve resumen de su formación académica, así como de su experiencia profesional.

Una vez finalizadas las presentaciones de todas las personas, se procederá con un *rol-playing*. En función del puesto de trabajo que se oferte, este *rol-playing* tendrá unas características u otras. Aquello que se analizará con este método es cómo las personas afrontarían su día a día en el trabajo, creando situaciones cotidianas con las que pueden encontrarse para ver cómo lidiarían con los posibles problemas que pudieran surgir y evaluar su proactividad.

- Para la segunda fase, los candidatos serán entrevistados de forma personal. Se realizarán preguntas clave, como por ejemplo por qué esta empresa, o por qué este puesto de trabajo, además también de preguntar qué habilidades y qué conocimientos tiene el candidato y podría ofrecer a la empresa.

Una vez finalizadas las entrevistas, se analizará toda la información recopilada de cada candidato y se escogerá a la persona más adecuada para el puesto, o a las personas, según las plazas vacantes ofertadas.

iii. ORGANIGRAMA



iv. PROVEEDORES EXTERNOS

- JMT y TotHosteleria: Proveedores externos de todo tipo de mobiliario de alquiler, revestimiento de suelos, vajillas especiales, mantelería...
- Service: Proveedor externo de stands básicos y diseño de los mismos.
- Comsa: Proveedor externo de instalaciones eléctricas, servicios energéticos, tomas de agua...
- EClean: Empresa encargada del servicio de limpieza dentro del *venue*.

v. PERSONAL EXTERNO

- Prosegur: Empresa de larga trayectoria, encargada de garantizar la seguridad en todo momento durante los días del evento, e incluso durante la preparación de éste.
- TAIS: Empresa encargada de contratar el servicio de azafatas y azafatos para el evento.
- Gabinete Gestor: Gestoría ubicada en Barcelona encargada de la parte de finanzas y contabilidad de la empresa organizadora de eventos.

7. Gastos iniciales y capitalización

Para la creación de la primera edición de la feria de fotografía, el gasto principal e inicial es el del alquiler del *venue*, el Pabellón 2 de Fira Barcelona. El primer año supone un coste de 78.000€, incluyendo tres días de montaje, tres días de evento y un día de desmontaje. El precio por día es de 15.600€, con un 50% de descuento los días de montaje y desmontaje.

La capitalización será la venta de la totalidad de metros cuadrados en el espacio del pabellón a las diferentes marcas, para la creación del stand. Según la ubicación del stand, el precio por metro cuadrado será diferente. Es decir, si la ubicación es óptima en cuanto a tráfico de visitantes y

prestaciones que tenga, el metro cuadrado se considerará premium y se comercializará por 150€. En cambio, los stands de ubicación normal, contratarán los metros cuadrados estándares, a un precio de 110€ por metro cuadrado.

8. Plan de finanzas

A continuación, detallamos los puntos económicos a tener en cuenta para asegurar la viabilidad del proyecto y de la empresa.

a) PROYECCIÓN DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS EN 12 MESES

La feria se celebrará una vez al año, con lo cual los gastos más abundantes serán durante los meses próximos a la celebración de la feria. Las fechas para el evento son los días 26, 27 y 28 de abril, así pues, meses como enero, febrero y marzo serán los que tengan más gasto para la empresa organizadora, WOW BARCELONA. Por otro lado, el mes de mayor facturación para la empresa será el mismo mes de la celebración del evento, el mes de abril.

Con la información de meses anteriores podemos calcular el total del beneficio bruto para la empresa, un total de 32.925€, sin olvidar que a esta cifra habría que restarle el impuesto sobre el beneficio del 30% (7.298€). La amortización son 600€ y el beneficio neto es de 17.028€.

En cuanto al *cash flow*, los primeros 12 meses es positivo de 187.583€. En los años 2 y 3 es un resultado negativo debido a que los socios no aportan capital durante estos dos años. En el año 4 y 5 vuelve a ser positivo debido a las ganancias en la feria.

b) PROYECCIÓN A CINCO AÑOS VISTA DE LA EMPRESA

La proyección a cinco años vista, desde la primera edición de la feria, la dividiremos en dos partes: gastos fijos y variables, y por otro lado ingresos.

Como se muestra en el gráfico, la evolución del coste de las ventas va en aumento:

1. Año 1: La venta de metros estándar y premium suma un total de 446.000€. Esta es la facturación que obtendrá la empresa organizadora en cuanto a la venta de metros cuadrados. En relación a las entradas vendidas al público en general, obtendrá 1.800€. La inversión de los sponsors será exactamente la misma durante los 4 primeros años, aumentándola en el quinto. Con lo cual, los cuatro primeros años la feria recibirá 27.000€ de sponsors por año. Facturación total obtenida por ventas: 474.800€ brutos.

2. Año 2: La venta de metros cuadrados totales será de 487.000€ de facturación total. Las entradas también ofrecerán una facturación a la empresa de 3.600€. Facturación total obtenida por ventas: 517.600€.

3. Año 3: La venta de metros cuadrados sigue aumentando a 532.000€ totales. Las entradas también doblan la facturación, siendo un total de 6.000€. Facturación total obtenida por ventas: 565.000€.

4. Año 4: La comercialización de metros cuadrados totales será de 905.000€. La facturación de las entradas aumentará respecto al año anterior, 7.200€. Facturación total obtenida por ventas: 939.202€.

5. Año 5: Será el año de máxima facturación, 1.145.000€ totales. En cuanto a las entradas volverá a

aumentar hasta 8.400€. Y, en cuanto a los sponsors, la inversión también será mayor, alcanzando los 29.000€ totales.

Facturación total obtenida por ventas: 1.182.400€.

Después de obtener estos datos, se afirma que la feria irá aumentando en cuanto a la facturación y el resultado de ventas brutas obtenido.

c) PROYECCIÓN DEL CASH FLOW

Flujo de Caja

en €	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
EBITDA	32.925	(15.303)	(30.706)	212.950	403.792	603.659
Impuestos	(7.298)	6.762	10.941	(62.633)	(120.401)	(172.629)
Extraordinarios						
Flujo de Caja Operativo	25.628	(8.541)	(19.765)	150.317	283.391	431.030
CAPEX	(3.000)	-	-	-	-	(3.000)
Working Capital	-	-	-	-	-	-
Otros Movimientos de Balance						
Dotación Caja Operativa	-	-	-	-	-	-
Cash Flow Servicio de la Deuda	22.628	(8.541)	(19.765)	150.317	283.391	428.030
Disposición de Principal	100.000					100.000
Amortización de Principal	(17.046)	(18.409)	(19.882)	(21.473)	(23.190)	(100.000)
Coste Financiero	(8.000)	(6.636)	(5.164)	(3.573)	(1.855)	(25.228)
Cash Flow Libre	97.582	(33.587)	(44.811)	125.272	258.345	402.801
Ampliación de Capital	90.000					90.000
Dividendos						-
Cash Flow del Período	187.582	(33.587)	(44.811)	125.272	258.345	492.801
Tesorería Inicial	-	187.582	153.995	109.184	234.456	-
Tesorería Final	187.582	153.995	109.184	234.456	492.801	492.801

Como tesorería final del primer año se obtiene un resultado positivo de 187.582€. La financiación inicial es de 90.000€, además de los 100.000€ solicitados a la entidad bancaria. Como en el año 2 y 3 finalizan en negativo, se solventará la situación económica mediante el préstamo del primer año. En los dos últimos años el cash flow vuelve a ser positivo, gracias al aumento de la facturación en cada una de las ediciones de la feria correspondientes.

d) BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL

Cuenta de Resultados

en €	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Ventas con IVA	474.800	517.600	565.000	939.200	1.182.400	3.679.000
IVA (21%)	(82.403)	(89.831)	(98.058)	(163.002)	(205.210)	(638.504)
Distribuidoras						
Ventas sin IVA	392.397	427.769	466.942	776.198	977.190	3.040.496
Crecimiento	n.a.	9,0%	9,2%	66,2%	25,9%	
Coste de las Ventas	(150.972)	(152.272)	(212.948)	(283.948)	(299.498)	(1.099.637)
Margen Bruto	241.425	275.497	253.994	492.250	677.692	1.940.859
Margen s/Ventas	61,5%	64,4%	54,4%	63,4%	69,4%	63,8%
Gastos de Personal (Variables)	(104.000)	(150.800)	(150.800)	(150.800)	(150.800)	(707.200)
Comerciales	(80.000)	(116.000)	(116.000)	(116.000)	(116.000)	(544.000)
Seguridad Social	(24.000)	(34.800)	(34.800)	(34.800)	(34.800)	(163.200)
Otros Gastos de Expl. (Variables)	(75.000)	(52.900)	(46.800)	(41.400)	(36.000)	(252.100)
Publicidad	(75.000)	(52.900)	(46.800)	(41.400)	(36.000)	(252.100)
Margen de Contribución	62.425	71.797	56.394	300.050	490.892	981.559
Margen s/Ventas	15,9%	16,8%	12,1%	38,7%	50,2%	32,3%
Gastos de Personal (Fijos)	-	(57.600)	(57.600)	(57.600)	(57.600)	(230.400)
Sueldos y Salarios (Fijos)	-	46.800	46.800	46.800	46.800	187.200
Seguridad Social	-	10.800	10.800	10.800	10.800	43.200
Otros Gastos de Expl. (Fijos)	(29.500)	(29.500)	(29.500)	(29.500)	(29.500)	(147.500)
Otros Gastos de Explotación	29.500	29.500	29.500	29.500	29.500	147.500
EBITDA	32.925	(15.303)	(30.706)	212.950	403.792	603.659
Margen s/Ventas	8,4%	-3,6%	-6,6%	27,4%	41,3%	19,9%
Amortización	(600)	(600)	(600)	(600)	(600)	(3.000)
EBIT	32.325	(15.903)	(31.306)	212.350	403.192	600.659
Resultado Financiero	(8.000)	(6.636)	(5.164)	(3.573)	(1.855)	(25.228)
EBT	24.325	(22.539)	(36.469)	208.777	401.337	575.430
Impuestos	(7.298)	6.762	10.941	(62.633)	(120.401)	(172.629)
Resultado Neto	17.028	(15.778)	(25.529)	146.144	280.936	402.801
Margen s/Ventas	4,3%	-3,7%	-5,5%	18,8%	28,7%	13,2%

Para activo no corriente, concretamente los equipos informáticos como herramienta de trabajo en la oficina, el gasto inicial será de 3.000€, e irá perdiendo valor a medida que transcurren los años siendo en el año 4 un total de 600€.

Como ya se ha explicado, el importe que aportarán los socios es de 30.000€ cada uno, dando un total de 90.000€ a los que habría que sumarle los 100.000€ de financiación bancaria.

El total del activo del Balance de Situación del año 1 es positivo, siendo un resultado de 189.982€. En relación al último año, aumenta hasta llegar a un resultado de 492.801€ del total del balance en el último año.

e) PUNTO MUERTO

Teniendo en cuenta que el punto muerto se calcula con la siguiente fórmula:

$$I = P * Q$$

Siendo I Ingresos, P precio unidad de venta por metro y Q cantidad de metros vendidos.

Metros estándar: 3.100m * 110€/u = 341.000€ de ingresos.

Metros Premium: 700m * 150€/u = 105.000€ de ingresos.

El total de ambos sería de 446.000€, que es el punto donde no existiría ni beneficio ni pérdida. Por debajo de este valor la feria tendría pérdidas y por encima se empezaría a obtener beneficio.

f) TIR

Análisis de la Inversión

Esquema de Usos y Fuentes (Año 0)

Usos	Importe	Fuentes	Importe
CAPEX	3.000		
Existencias	202.786		
Caja Operativa	-		
Caja Excedente			
TOTAL	205.786		
		TOTAL	190.000

en €	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Ventas	392.397	427.769	466.942	776.198	977.190	
Ventas Medias	608.099					3.040.496
EBITDA	32.925	(15.303)	(30.706)	212.950	403.792	
EBITDA Medio	120.732					603.659
Margen EBITDA	19,9%					

	12/31/2018	12/31/2019	12/30/2020	12/30/2021	12/30/2022	12/31/2023
Inversión Upfront	(90.000)					
EBITDA (Caja Operativa)		25.628	(8.541)	(19.765)	150.317	283.391
- Principal		(17.046)	(18.409)	(19.882)	(21.473)	(23.190)
- Costes Financieros		(8.000)	(6.636)	(5.164)	(3.573)	(1.855)
Neto Caja	(90.000)	582	(33.587)	(44.811)	125.272	258.345
TIR	25,5%					
Payback	7,40					

El Retorno de la Inversión se obtendría a partir del año 4 y en cuanto a la TIR, en este escenario real sería de 25,5% considerando este valor positivo en cuanto a la rentabilidad y la viabilidad del proyecto.

g) VISIÓN PESIMISTA DEL EVENTO

Análisis de la Inversión

Esquema de Usos y Fuentes (Año 0)

Usos	Importe
CAPEX	3.000
Existencias	176.682
Caja Operativa	-
Caja Excedente	
TOTAL	179.682

Fuentes	Importe
Equity	90.000
Deuda	100.000
TOTAL	190.000

en €	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ventas	337.851	389.959	424.174	700.992	888.554	
Ventas Medias	548.306					
EBITDA	(21.620)	(53.113)	(73.474)	137.744	320.656	
EBITDA Medio	62.038					
Margen EBITDA	11,3%					
						TOTAL
						2.741.529
						310.192

	12/31/2018	12/31/2019	12/30/2020	12/30/2021	12/30/2022	12/31/2023
Inversión Upfront	(90.000)					
EBITDA (Caja Operativa)		(12.554)	(35.008)	(49.703)	97.673	225.196
- Principal		(17.046)	(18.409)	(19.882)	(21.473)	(23.190)
- Costes Financieros		(8.000)	(6.636)	(5.164)	(3.573)	(1.855)
Neto Caja	(90.000)	(37.600)	(60.054)	(74.749)	72.627	200.150
TIR		1,2%				
Payback		5,12				

Teniendo en cuenta el escenario real comentado anteriormente, en un escenario pesimista, se daría el caso de que la venta de metros cuadrados fuera inferior el primer año, siendo un total de metros vendidos 3.500 metros cuadrados (estándar 3.000 m² y premium 500 m²), con lo cual la facturación también será inferior, concretamente de 380.000€ en el primer año. Eso quiere decir que el beneficio obtenido en todos los años sería menor respecto al escenario real.

Además, teniendo esta visión pesimista se vendería el metro a un precio menor, a 105€/metro cuadrado el estándar y a 130€/metro cuadrado el premium.

En este escenario pesimista, no se obtendría beneficio hasta el año 4 (72.627€) y la TIR disminuiría hasta el 1,2% respecto al escenario real.

h) VISIÓN OPTIMISTA DEL EVENTO

Análisis de la Inversión

Esquema de Usos y Fuentes (Año 0)

Usos	Importe
CAPEX	3.000
Existencias	240.968
Caja Operativa	-
Caja Excedente	
TOTAL	243.968

Fuentes	Importe
Equity	90.000
Deuda	100.000
TOTAL	190.000

en €	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ventas	466.777	510.413	559.504	933.223	1.175.537	
Ventas Medias	729.091					TOTAL
EBITDA	107.305	67.342	61.856	369.975	602.139	
EBITDA Medio	241.723					1.208.617
Margen EBITDA	33,2%					

	12/31/2018	12/31/2019	12/30/2020	12/30/2021	12/30/2022	12/31/2023
Inversión Upfront	(90.000)					
EBITDA (Caja Operativa)		77.694	49.310	45.028	260.235	422.234
- Principal		(17.046)	(18.409)	(19.882)	(21.473)	(23.190)
- Costes Financieros		(8.000)	(6.636)	(5.164)	(3.573)	(1.855)
Neto Caja	(90.000)	52.648	24.264	19.983	235.189	397.188
TIR	75,6%					
Payback	3,08					

En cuanto al escenario optimista, se obtendría más beneficio debido a que la venta de los metros aumentaría hasta 3.800 metros cuadrados (estándar 3.100 m² y premium 700 m²), siendo la facturación total de 536.000€ en el primer año de este escenario.

El precio del metro cuadrado estándar sería de 130€, y el precio del metro cuadrado premium, de 190€.

En este escenario optimista, el beneficio se obtendría el primer año, con un beneficio de 52.648€. Y la TIR obtenida sería del 75,6%, también respecto al escenario real.

9. Anexos

a) EXPOSITORES

Lista de expositores según orden alfabético:

Fabricantes de cámaras:

1. ALPA
2. Andor Technology
3. Angenieux
4. Apertus
5. Argus
6. Arnold & Richter
7. Arri
8. Asahi
9. BELOMO
10. Bolex
11. Bron Elektronik

12. B+W Filterfabrik (Propiedad de Schneider Kreuznach).
13. Cambo camera
14. Canham
15. Canon
16. Casio
17. Century Precision Optics (Propiedad de Schneider Kreuznach)
18. Cokin
19. Cooke
20. Cosina
21. DHW Fototechnik
22. Ebony cameras
23. Folmer and Schwing
24. Fujifilm
25. Fujinon
26. Gowland
27. Hartblei
28. Hasselblad
29. Holga
30. Ikegami
31. IMAX
32. Kiev-Arsenal
33. Kino Precision (fabricantes de Kiron y Vivitar Series 1 lentes)
34. Kenko (parte de KenkoTokina Corporation)
35. Kodak
36. Krasnogorsky Mekanicheski Zavod (También conocido como KMZ, fabricantes de Zorki, Zenit, Horizon cameras, Zenitar lenses)
37. Leica
38. Lensbaby
39. Linhof
40. Littmann
41. LOMO
42. Lytro
43. Mamiya (forma parte de Phase One)
44. MegaVision
45. Minolta
46. Minox
47. Nikon
48. Noblex
49. Olympus
50. Panasonic
51. Panon
52. Pentax
53. Phase One
54. Plaubel
55. Polaroid
56. Profoto
57. Ricoh
58. Rodenstock

- 59. Rollei
- 60. Ross
- 61. Samsung
- 62. Samyang Optics (Las lentes Samyang SLR también son comercializadas como Vivitar, Rokinon, Walimex, Bower o Pro-Optic.)
- 63. Seagull Camera
- 64. Schneider Kreuznach
- 65. Sigma
- 66. Silvestri
- 67. Sinar
- 68. Singh-Ray
- 69. Soligor
- 70. Sony
- 71. Steinheil
- 72. Sunpak
- 73. Tamron (gestionado por Sony)
- 74. Taylor, Taylor and Hobson (También conocido como Cooke)
- 75. Tiffen
- 76. Tokina (parte de KenkoTokina Corporation)
- 77. Toyo
- 78. Vageeswari
- 79. Vivitar
- 80. Voigtländer
- 81. Wratten see Tiffen (empresa fabricante de productos) y Kodak (propietario de la marca)
- 82. Zeiss
- 83. Zenit see KMZ
- 84. Zorki see KMZ
- 85. Zuiko see Olympus

Limpieza de cámaras y sensores:

- 86. Eyelead
- 87. Green clean
- 88. Giottos
- 89. Lenspen
- 90. Visible dust
- 91. Zeiss lens clean

Almacenamiento (transferencia de datos)

- 92. Cam ranger
- 93. Carry Speed
- 94. Nexto

Correas para cámaras

- 95. Black Rapid
- 96. Spider Holster

Trípodes y rótulas

- 97. Benro
- 98. FLM GmbH
- 99. Mogopod
- 100. Slik

Accesorios para video

- 101. FHugen
- 102. Kamerar
- 103. MCCA
- 104. The Aviator Travel Jib

Difusores para flash:

- 105. Blaster
- 106. Lastolite
- 107. LumiQuest
- 108. Roundflash
- 109. Sto-fen
- 110. Quenox

b) PLANNING DÍA A DÍA (PROGRAMA DE ACTIVIDADES)

HORARIO	DÍA 1 27/04/2019	DÍA 2 28/04/2019	DÍA 3 29/04/2019
10:00 – 17:00	Zona de exposición	Zona de exposición	Zona de exposición
10:00 – 17:00	Zona de exhibición	Zona de exhibición	Zona de exhibición
10:00 – 17:00	Taller práctico: Salida a Montjuic	Taller práctico: Salida a Montjuic	Taller práctico: Salida a Montjuic
10:00 – 17:00	Elaboración del mosaico	Elaboración del mosaico	Elaboración del mosaico
08:00 – 09:00			
09:00 – 10:00	Ponencia: Albert Mulló – Fotografías en redes sociales	Ponencia: Javier Arcenillas – Barcelona de noche	Ponencia: Alfredo Oliva – la fotografía psicológica
10:00 – 11:00	Ponencia: Chema Madoz – Fotografía creativa	Ponencia: María Bleda y José María Rosa – Paisajes y culturas	Ponencia: Alfredo Oliva – la fotografía psicológica
10:00 – 13:00	Taller práctico: “El enfoque es esencial”	Taller práctico: la creatividad	Taller práctico: la fotografía deportiva
12:00 – 13:00		Ponencia: Chema Madoz – Fotografía creativa	Entrega de premios de la exhibición de fotografía
13:00 – 15:30			
15:30 – 16:30	Ponencia: Alfredo Oliva – la fotografía psicológica	Taller práctico: “El enfoque es esencial”	Taller práctico: la creatividad
16:00 – 17:00	Taller práctico: la fotografía deportiva		Ponencia: Chema Madoz – Fotografía creativa
17:00 – 18:00	Ponencia: María Bleda y José María Rosa – Paisajes y culturas	Ponencia: Albert Mulló – Fotografías en redes sociales	Ponencia: María Bleda y José María Rosa – Paisajes y culturas

c) JOB DESCRIPTION

Puesto de trabajo: Director de comunicación, marketing y ventas

Sección: Departamento de comunicación y ventas

Misión: Establecer la concepción, planificación y gestión de cualquier tipo de actividades que afecten a la imagen pública de su organización o a su propio funcionamiento interno.

Actividades principales:

- Coordinar, integrar, dar coherencia, diseñar, gestionar y tomar iniciativas en estrategias de comunicación, así como ejecutarlas a través de planes de acción específicos.
- Gestionar la comunicación institucional, la de marketing, publicidad y la de crisis.
- Relación con los inversores: Las relaciones se basan en la comunicación financiera y el seguimiento del contexto social y geopolítico.
- Marketing estratégico y publicidad: Funciones relacionadas con el desarrollo de productos, la publicidad, la gestión y la elección de patrocinios.
- Asuntos corporativos: Necesidad de relacionarse con los agentes decisarios de las regulaciones y políticas de cualquier índole: Relaciones con el Gobierno y Reguladores.
- La comunicación: Función gerencial y no instrumental. En esta función es fundamental la relación con los empleados, los medios de comunicación, los medios sociales, clientes y prescriptores.
- Marca e identidad: El director de comunicación deberá ser el responsable de traducir la identidad, el propósito, la visión, la misión y los valores de la organización a los diferentes stakeholders. Así mismo, deberá ser capaz de conseguir la vinculación y alineamiento con los stakeholders del evento, ser capaz de estructurar la arquitectura de la marca y su protección legal. Y también la expresión visual e implementación en todos los puntos de contacto con el evento.
- Generación de contenidos: El director deberá ser capaz de crear la narrativa corporativa a través de la generación de contenidos y realizar la correcta difusión en las redes sociales para llegar al máximo número de personas posible.

Actividades secundarias:

Complementar los puestos directivos restantes, para seguir siempre una coherencia con todas las funciones de la empresa y del evento.

Formación y experiencia profesional:

Grado en comunicación, grado en publicidad y relaciones públicas o similar.

Experiencia mínima de 5 años en reconocidas agencias, y de relación con grandes marcas a nivel internacional.

Competencias:

- Capacidad de trabajar en grupo.
- Habilidades comunicativas desarrolladas.
- Gestión de crisis.
- Competencias:
 - Liderar a las personas.
 - Llevar a la práctica todo aquello que se predica.
 - Iniciativa y renovación.
 - Impactar e influir.

Puesto de trabajo: Director de recursos humanos

Sección: Departamento de recursos humanos.

Misión: Atraer, retener y motivar al personal idóneo para la organización. Responsable del reclutamiento de empleados, así como de mediar entre empleados y superiores.

Actividades principales:

- Llevar a cabo procesos de selección, tanto de manera interna como externa.
- Identificar, preservar y enriquecer el potencial del personal de la empresa, así como facilitar la mejora de su desempeño y contribución individual.
- Diseñar, implantar y ejecutar la Política de Desarrollo y Retención del Talento de la empresa, teniendo en cuenta las políticas y criterios marcados por la organización local e internacional.
- Redactar e implementar los procedimientos y políticas del área de desarrollo de recursos humanos.
- Elaborar el plan de gestión de talento de la empresa, incluyendo los planes de sucesión y retención de los empleados clave y de alto potencial.
- Diseñar e implementar el plan de gestión del desempeño de la empresa.
- Analizar la política salarial de la compañía y definir la política de compensación y de beneficios.
- Diseñar e implementar el modelo de gestión por competencias.
- Implementar un sistema de evaluación y desarrollo de competencias para los diferentes colectivos.
- Gestión de presupuestos.
- Supervisión de administración del personal, y todo lo relacionado con la nómina de éstos.
- Apoyo a los diferentes departamentos para la implementación de políticas y desarrollo interno.

- Relación transversal entre los departamentos de operaciones y estructuras.
- Saber desarrollar funciones adicionales que puedan surgir por las necesidades de la actividad y la evolución del puesto. En definitiva, ser proactivo y saber adaptarse al cambio rápido y de la mejor forma posible.

Actividades secundarias:

Complementar los puestos directivos restantes, para seguir siempre una coherencia con todas las funciones de la empresa y del evento.

Formación y experiencia profesional:

Titulación universitaria en Psicología, Relaciones Laborales, Derecho o Administración y Dirección de empresas con valoración de posgrado o máster

Experiencia mínima de 3 años en selección y desarrollo de personas y en relaciones laborales.

Nivel alto de inglés y valoración de otros.

Conocimientos sobre informática a nivel de usuario de Office

Competencias:

- Capacidad de comunicación.
- Capacidad de liderazgo.
- Alto nivel de responsabilidad y compromiso.
- Organización.
- Pensamiento estratégico.
- Impacto e influencia.
- Capacidad de trabajo en equipo.

Puesto de trabajo: Coordinador General de Eventos

Sección: Departamento de gestión de eventos.

Misión: Responsable del cumplimiento de los objetivos del evento con éxito, dirigirá y supervisará que todos los implicados cumplan con sus obligaciones.

Actividades principales:

- Establecer objetivos y metas del evento.
- Planificar, organizar, dirigir y controlar la realización y desarrollo general.
- Supervisión de todos los trabajos, desde el inicio hasta el término del evento.
- Coordinación y supervisión eficiente para garantizar que todas las actividades se desarrolle con la mayor calidad y profesionalidad posible.

- Crear un equipo de trabajo profesional a tiempo completo.
- Definir el programa general y definir las políticas pertinentes. Crear el reglamento técnico del evento.
- Gestionar que las políticas y los programas se cumplan y que sean conocidos por los participantes.
- Negociar y firmar contratos y comprobar los precios elaborando el presupuesto preliminar. Supervisar que todo el asunto monetario esté dentro del presupuesto general.
- Confirmar los programas generales, actividades y sobretodo poniendo atención en la inauguración y clausura. Estar alerta en los avances y cumplimiento de los términos y actividades.

Actividades secundarias:

- Coordinar la gestión del financiamiento junto a la empresa subcontratada de Finanzas.
- Supervisar el sistema de alimentación, seleccionando menús y tipos de servicio para todos los miembros de la organización en general.
- Conjuntamente con el Coordinador de Marketing y ventas debe supervisar la imagen y la información que se transmita a los medios de comunicación.
- Crear la lista de invitados y ponentes, igualmente que las mesas de trabajo.
- Junto al Coordinador de Marketing y ventas debe seleccionar los medios de comunicación.

- Organizar simulacros junto al Coordinador de Operaciones. Este tipo de pruebas y prácticas harán detectar posibles fallos en la organización permitiendo así corregirlos.

Formación y experiencia profesional:

Grado en Turismo y Dirección Hotelera, o similar.

Preferiblemente, con un máster en Dirección y Organización de Eventos.

Experiencia mínima en el sector: 5 años.

Dominio de idiomas, en especial, alto dominio de inglés.

Competencias:

- Capacidad de organización y planificación.
- Capacidad de liderazgo.
- Gran capacidad de adaptación al cambio.
- Versatilidad.
- Mente muy flexible.
- La búsqueda permanente de la innovación.
- Habilidades de comunicación.
- Responsabilidad y perseverancia.

- Capacidad de toma de decisiones.
- Capacidad para el trabajo en equipo.
- Capacidad de aprendizaje.
- Creatividad.
- Permanente búsqueda de la excelencia.
- Compromiso con la organización.

Puesto de trabajo: Director de operaciones y logística

Sección: Departamento de operaciones.

Misión: Establecer e implementar una gestión logística racional y verificable, que garantice la gestión de las actividades de aprovisionamiento de materiales, la programación de la producción y la entrega del producto con el objetivo de mejorar continuamente la satisfacción del cliente.

Actividades principales:

- Colaborar con la Dirección General y con el Departamento de Compras para la satisfacción del cliente.
- Aplicar los métodos operativos acordados y optimizar el uso de los sistemas de TI para que correspondan con los fines informativos de la empresa.
- Implementar los planes aprobados y programar, activar y verificar el progreso de las operaciones.
- Implementar las acciones dirigidas a la gestión económica de cargas de almacén y la correcta ejecución de envíos, interviniendo directamente cuando sea necesario, sugiriendo soluciones y aplicando las directivas recibidas en casos críticos para lograr un servicio de alta calidad.
- Asegurar la distribución óptima del espacio de acuerdo con las llegadas / salidas esperadas.
- Proporcionar la compra de materiales y la gestión de las existencias, gestionando las relaciones con los proveedores, los costes y la calidad.
- Supervisar las operaciones periódicas de inventario del almacén e informar de cualquier discrepancia con la documentación contable.

Actividades secundarias:

- Mantener y mejorar la motivación y el profesionalismo de los empleados, dando apoyo adecuado en las dificultades y colaborar en la evaluación de resultados.
- Colaborar en la coordinación entre los diferentes sectores de la empresa y del grupo de trabajo sugiriendo procedimientos de vinculación.

Formación y experiencia profesional:

Grado en Administración y Dirección de Empresas, o similar.

Máster en Dirección de Operaciones.

Experiencia mínima en el sector: 3 años.

Capacidad de trabajar en equipo.

Habilidades comunicativas desarrolladas.

Competencias:

- Liderazgo grupal y relacionado con las personas en el ambiente de trabajo.
- Resolutivo en cuanto a la toma de decisiones.
- Abierto a las opiniones y a la escucha de los demás.
- Capaz de gestionar la multiculturalidad dentro del equipo de trabajo.

d) TIMING DEL EVENTO

Calendario mensual:

2019	Enero	Febrero	Marzo
	Revisión completa del planning del año Propuestas de programa y timming Acuerdos con asociaciones de la ciudad	Elaboración del programa y el timming definitivos para la feria Contratación de los ponentes Campañas de publicidad	Repaso general de la feria Ultimación de detalles Campañas de publicidad
	Abril	Mayo	Junio
	Montaje, celebración y desmontaje del evento.		
	Julio	Agosto	Septiembre
	Cierre y valoración de la feria		
	Octubre	Noviembre	Diciembre

10. Customer Journey

1. Activación	2. Preparación	3. Viaje y primeras impresiones	4. El evento	5. The finale	6. Evaluación
<i>Actividades del asistente</i>					
<ul style="list-style-type: none"> • Leer información sobre la feria en Redes Sociales, páginas de las diferentes asociaciones, publicidad en marquesinas.... • Pensar en si encajaría en el programa de la feria y con el tipo de feria • Contemplar si es Buena idea asistir a la feria en vez de asistir a trabajar en el caso de los profesionales • Preguntar o enterarse de quién más asistirá • Seguir a las redes sociales oficiales y la página oficial del evento 	<ul style="list-style-type: none"> • Informarse sobre las últimas novedades en fotografía para saber qué se va a encontrar <ul style="list-style-type: none"> • Preparar unos objetivos de lo que quiere ver o a las ponencias/talleres que quiere asistir durante la feria • Inscribirse previamente para ahorrarse las colas • Investigar sobre la ciudad en caso de venir de fuera 	<ul style="list-style-type: none"> • Salir de casa sin olvidar nada <ul style="list-style-type: none"> • Coger el método de transporte que vayan a utilizar • Una vez lleguen al Venue, mirar el cartel de la entrada • Entrar a Fira de Barcelona y ser recibido por los azafatos, recibiendo su badge • Primeras impresiones sobre el recinto y la amabilidad de los trabajadores • Primeras impresiones sobre la feria, sus expositores y el ambiente, y sentir la motivación 	<ul style="list-style-type: none"> • Tener en mente los stands que se quieren visitar primero o en los que se tiene más interés. • Conocer a personas con intereses similares • Hacer fotografías y compartirlas en redes sociales • Visitar la exhibición de fotografía • Comer e ir al baño 	<ul style="list-style-type: none"> • Finalizar el día satisfecho con la experiencia vivida <ul style="list-style-type: none"> • Tomar algo tranquilamente 	<ul style="list-style-type: none"> • Pensar sobre el evento, lo que más ha gustado y lo que menos • Compartir la experiencia con otros • Decidir si volver o no el año siguiente para la siguiente
<i>Pensamientos y emociones del visitante</i>					
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Valdría la pena asistir? • ¿Quizá otra feria es mejor • ¿Quizá pierdo el tiempo? • ¿Habrá mucha gente? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Puedo estar varios días fuera de la oficina? • Echaré de menos a mi familia • Es emocionante al mismo tiempo <ul style="list-style-type: none"> • Me sentiré decepcionado si la feria no resulta como yo quiero 	<ul style="list-style-type: none"> • Sentimiento de emoción al viajar al lugar del evento y ver finalmente cómo es • Sentimiento de cansancio por haber viajado en caso de venir de fuera <ul style="list-style-type: none"> • Quizá no puedo dormir la noche de antes • Pensar si me compraré la cámara que llevo tiempo mirando 	<ul style="list-style-type: none"> • Mirar alrededor y sorprenderse con los mejores stands. • No encontrar lo que se busca <ul style="list-style-type: none"> • Donde haya más gente es donde iré, seguro que esa ponencia es muy interesante. • Participar en los concursos 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo vuelvo a casa? • ¿Salgo a tomar algo o me quedo descansando? 	<ul style="list-style-type: none"> • Me ha gustado mucho esta feria, ¡volveré el año que viene! • Había mucha gente • He hecho todo lo que tenía pensado hacer

11. Invitación al evento



SAMSUNG
Canon
 **HUAWEI**
RICOH

B the travel brand
OFERTAS DE VIAJES, HOTELES, VUELOS Y CRUCEROS

El Corte Inglés

MAC BA MUSEU D'ART CONTEMPORÀNI DE BARCELONA

ELISAVA

WOWPHOTO

BARCELONA

I EDICIÓN

24, 25 Y 26 DE ABRIL
10:00 H - 17:00 H
Pabellón 2 Fira Barcelona
INVITACIÓN

12. Entrada al evento



SAMSUNG
Canon
 **HUAWEI**
RICOH

B the travel brand
OFERTAS DE VIAJES, HOTELES, VUELOS Y CRUCEROS

El Corte Inglés

MAC BA MUSEU D'ART CONTEMPORÀNI DE BARCELONA

ELISAVA

WOWPHOTO

BARCELONA

I EDICIÓN

24, 25 Y 26 DE ABRIL
10:00 H - 17:00 H
Pabellón 2 Fira Barcelona
Entrada 12€

13. Documento de finanzas – Escenario optimista

Business Plan

1. Hipótesis de PL

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5		Costa Unit	Factor	PVP
Inflación	-	-	-	-	-	Metros 1 (Estándar)	118,18	1,10	130,00
Ventas Netas - Producción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Metros 2 (Premium)	135,71	1,40	190,00
Metros 1 (Estándar)	3.100	3.200	3.200	5.500	7.000	Entradas	8,57	1,40	12,00
Metros 2 (Premium)	700	900	1.200	2.000	2.500	Sponsors A	5.000,00	1,40	7.000,00
Entradas	150	300	500	600	700	Sponsors B	2.857,14	1,40	4.000,00
Sponsors A	1	1	1	1	1	Sponsors C	1.428,57	1,40	2.000,00
Sponsors B	3	3	3	3	3				
Sponsors C	4	4	4	4	5				
TOTAL	3.958	4.408	4.908	8.108	10.209				
Costa de las Ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5				
Metros 1 (Estándar)	(366.364)	(378.182)	(378.182)	(650.000)	(827.273)				
Metros 2 (Premium)	(95.000)	(122.143)	(162.857)	(271.429)	(339.286)				
Entradas	(1.286)	(2.571)	(4.286)	(5.143)	(6.000)				
Sponsors A	(5.000)	(5.000)	(5.000)	(5.000)	(5.000)				
Sponsors B	(8.571)	(8.571)	(8.571)	(8.571)	(8.571)				
Sponsors C	(5.714)	(5.714)	(5.714)	(5.714)	(7.143)				
TOTAL	(481.935)	(522.182)	(564.610)	(945.857)	(1.193.273)				
Unidades Vendidas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5				
Metros 1 (Estándar)	3.100	3.200	3.200	5.500	7.000				
Metros 2 (Premium)	700	900	1.200	2.000	2.500				
Entradas	150	300	500	600	700				
Sponsors A	1	1	1	1	1				
Sponsors B	3	3	3	3	3				
Sponsors C	4	4	4	4	5				
TOTAL	3.958	4.408	4.908	8.108	10.209				
Ventas Brutas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5				
Metros 1 (Estándar)	403.000	416.000	416.000	715.000	910.000				
Metros 2 (Premium)	133.000	171.000	228.000	380.000	475.000				
Entradas	1.800	3.600	6.000	7.200	8.400				
Sponsors A	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000				
Sponsors B	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000				
Sponsors C	8.000	8.000	8.000	8.000	10.000				
TOTAL	564.800	617.600	677.000	1.129.200	1.422.400				
Comisiones de Ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5				
	0,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%				
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%				
TOTAL	-	-	-	-	-				
Costes de Personal Fijos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5				
Socios	-	36.000	36.000	36.000	36.000				
Plantilla	-	3	3	3	3				
Nómica	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000				
	-	-	-	-	-				
Plantilla									
Comerciales	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000				
Plantilla	2	2	2	2	2				
Nómica	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000				
Total Nómicas	80.000	116.000	116.000	116.000	116.000				
Cargas Sociales	-	10.800	10.800	10.800	10.800				
	30%	-	-	-	-				
TOTAL	-	46.800	46.800	46.800	46.800				
Costes Variable	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5				

COMENTARIOS:

Escenario de Ventas

Escenario Base: 0,0%	>>>>	Chivato
R Neto		TIR
69.094		75,6%

Escenario Pésimista
Escenario Base

COMENTARIOS:

Escenario Optimista

78

Coste Fira	(78.196)	(78.196)	(136.500)	(175.500)	(185.250)
Venue	6.741	6.741	7.000	9.000	9.500
Precio m2 Fira Barcelona	11,60	11,60	19,50	19,50	19,50
Coste Outsourcing	(53.928)	(53.928)	(56.000)	(72.000)	(76.000)
Trabajadores	135	135	140	180	190
Coste ETT	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Coste trabajadores Street marketing	(448)	(448)	(448)	(448)	(448)
Trabajadores	1	1	1	1	1
Coste Empresa Rock the Box	448,00	448,00	448,00	448,00	448,00
Coste Ponencias	(2.000)	(3.300)	(3.600)	(5.200)	(7.000)
Ponentes	4	6	6	8	10
Precio por ponente	500,00	550,00	600,00	650,00	700,00
Material Audiovisual	(3.600)	(3.600)	(3.600)	(9.000)	(9.000)
Cantidad equipo audiovisual	3	3	3	6	6
Precio por equipo audiovisual	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.500,00	1.500,00
Coste Mobiliario	(7.000)	(7.000)	(7.000)	(16.000)	(16.000)
Cantidad de mobiliario	350,00	350,00	350,00	800,00	800,00
Precio mobiliario	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Coste Moqueta	(5.800,00)	(5.800,00)	(5.800,00)	(5.800,00)	(5.800,00)
Metros cuadrados	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Precio por metro cuadrado	2,90	2,90	2,90	2,90	2,90
Total	(150.972)	(152.272)	(212.948)	(283.948)	(299.498)

14,83459427

COMENTARIOS:

Fees de	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios xx	-	-	-	-	-
% sobre Ventas	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Fee Management	-	-	-	-	-
% sobre Ventas	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL	-	-	-	-	-

Gasto de Publicidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio Campaña Google	(14.000)	(8.400)	(6.300)	(4.900)	(3.500)
Acciones	20	12	9	7	5
Campaña de Google	700	700	700	700	700
Precio Marquesinas	(35.000)	(20.000)	(17.500)	(15.000)	(12.500)
Acciones	70	40	35	30	25
Marquesinas en paradas de transporte público	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Precio Acciones comerciales	(8.000)	(8.000)	(8.000)	(8.000)	(8.000)
Acciones comerciales	1	1	1	1	1
Freelance	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000
Precio Campaña RRSS	(18.000)	(16.500)	(15.000)	(13.500)	(12.000)
Acciones	1.200	1.100	1.000	900	800
Campaña Facebook e Instagram	15	15	15	15	15
Precio creación página web	(2.400)	(2.400)	(2.400)	(2.400)	(2.400)
Acciones	1	1	1	1	1
Coste página web	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Campañas de street marketing	448	448	448	448	448
Acciones	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Coste por campaña	448,00	448,00	448,00	448,00	448,00
Material promocional	14	14	14	14	14

Cantidad	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Coste de 500 flyers	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00
TOTAL	(75.000)	(52.900)	(46.800)	(41.400)	(36.000)

Gastos Estructura	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alquileres	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000
Mantenimiento y Reparaciones	-	-	-	-	-
Servicios Profesionales (Gestoría)	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600
Suministros	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400
Servicios Bancarios	500	500	500	500	500
Comunicaciones	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300
Mensajería	200	200	200	200	200
Seguros	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500
Publicidad	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Servicios Informáticos	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
Otros Tributos	-	-	-	-	-
Otros	-	-	-	-	-
Colchón de Seguridad	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
TOTAL	29.500	29.500	29.500	29.500	29.500

COMENTARIOS:

2. Hipótesis de BS

Activo Intangible	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial	-	-	-	-	-
Altas Bajas					
Amortización					
Saldo Final	-	-	-	-	-
Saldo Inicial	-	-	-	-	-
Altas Bajas					
Amortización					
Saldo Final	-	-	-	-	-
Saldo Neto	-	-	-	-	-

Activo Tangible	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial	-	2.400	1.800	1.200	600
Altas Bajas	3.000	-600	-600	-600	-600
Amortización	-600	-600	-600	-600	-600
Saldo Final	2.400	1.800	1.200	600	-
Saldo Inicial	-	-	-	-	-
Altas Bajas					
Amortización					
Saldo Final	-	-	-	-	-
Saldo Neto	2.400	1.800	1.200	600	-

Working Capital

Existencias	-	-	-	-	-	-
Rotación						
Clientes	-	-	-	-	-	-
Rotación						
Proveedores	-	-	-	-	-	-
Rotación						
Acreedores	-	-	-	-	-	-
Rotación						
Personal	-	-	-	-	-	-
Rotación						
AA.PP. (IVA)	-	-	-	-	-	-
Rotación						
AA.PP. (SS)	-	-	-	-	-	-
Rotación						
AA.PP. (HP)	-	-	-	-	-	-
Rotación						
Working Capital	-	-	-	-	-	-
Inversión en WC						

COMENTARIOS:

Caja Operativa

Caja Operativa

Desactivada

Caja Operativa	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Media Producto/Mes					
Media Personal/Mes	(8.667)	(17.367)	(17.367)	(17.367)	(17.367)
Media Otros Gastos/Mes	(8.708)	(6.867)	(6.358)	(5.908)	(5.458)
Media Dev. IVA/Mes					
TOTAL Salidas Caja Media Mes	(17.375)	(24.233)	(23.725)	(23.275)	(22.825)

Caja Operativa (5% Margen)

Dotación Caja

Financiación**Hipótesis**

LTV	0%
Importe	100.000
Tipo de Interés	8,00%
Plazo (años)	5

Deuda Financiera	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial	-	82.954	64.545	44.663	23.190
Adición	100.000				
Amortización	(17.046)	(18.409)	(19.882)	(21.473)	(23.190)

COMENTARIOS:

Saldo Final	82.954	64.545	44.663	23.190	0
Coste Financiero	(8.000)	(6.636)	(5.164)	(3.573)	(1.855)

COMENTARIOS:

3. Cuenta de Resultados

en €	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Ventas con IVA	564.800	617.600	677.000	1.129.200	1.422.400	4.411.000
IVA (21%)	(98.023)	(107.187)	(117.496)	(195.977)	(246.863)	(765.545)
Distribuidoras						
Ventas sin IVA	466.777	510.413	559.504	933.223	1.175.537	3.645.455
Crecimiento	n.a.	9,3%	9,6%	66,8%	26,0%	
Coste de las Ventas	(150.972)	(152.272)	(212.948)	(283.948)	(299.498)	(1.099.637)
Margen Bruto	315.805	358.142	346.556	649.275	876.039	2.545.817
Margen s/Ventas	67,7%	70,2%	61,9%	69,6%	74,5%	69,8%
Gastos de Personal (Variables)	(104.000)	(150.800)	(150.800)	(150.800)	(150.800)	(707.200)
Comerciales	(80.000)	(116.000)	(116.000)	(116.000)	(116.000)	(544.000)
Seguridad Social	(24.000)	(34.800)	(34.800)	(34.800)	(34.800)	(163.200)
Otros Gastos de Expl. (Variables)	(75.000)	(52.900)	(46.800)	(41.400)	(36.000)	(252.100)
Publicidad	(75.000)	(52.900)	(46.800)	(41.400)	(36.000)	(252.100)
Margen de Contribución	136.805	154.442	148.956	457.075	689.239	1.586.517
Margen s/Ventas	29,3%	30,3%	26,6%	49,0%	58,6%	43,5%
Gastos de Personal (Fijos)	-	(57.600)	(57.600)	(57.600)	(57.600)	(230.400)
Sueldos y Salarios (Fijos)	-	46.800	46.800	46.800	46.800	187.200
Seguridad Social	-	10.800	10.800	10.800	10.800	43.200
Otros Gastos de Expl. (Fijos)	(29.500)	(29.500)	(29.500)	(29.500)	(29.500)	(147.500)
Otros Gastos de Explotación	29.500	29.500	29.500	29.500	29.500	147.500
EBITDA	107.305	67.342	61.856	369.975	602.139	1.208.617
Margen s/Ventas	23,0%	13,2%	11,1%	39,6%	51,2%	33,2%
Amortización	(600)	(600)	(600)	(600)	(600)	(3.000)
EBIT	106.705	66.742	61.256	369.375	601.539	1.205.617
Resultado Financiero	(8.000)	(6.636)	(5.164)	(3.573)	(1.855)	(25.228)
EBT	98.705	60.105	56.093	365.802	599.684	1.180.389
Impuestos	(29.612)	(18.032)	(16.828)	(109.741)	(179.905)	(354.117)
Resultado Neto	69.094	42.074	39.265	256.061	419.779	826.272
Margen s/Ventas	14,8%	6,2%	7,0%	27,4%	35,7%	22,7%

COMENTARIOS:

4. Balance de Situación

Saldo Final	82.954	64.545	44.663	23.190	0
Coste Financiero	(8.000)	(6.636)	(5.164)	(3.573)	(1.855)

3. Cuenta de Resultados

en €	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Ventas con IVA	564.800	617.600	677.000	1.129.200	1.422.400	4.411.000
IVA (21%)	(98.023)	(107.187)	(117.496)	(195.977)	(246.863)	(765.545)
Distribuidoras						
Ventas sin IVA	466.777	510.413	559.504	933.223	1.175.537	3.645.455
Crecimiento	n.a.	9,3%	9,6%	66,8%	26,0%	
Coste de las Ventas	(150.972)	(152.272)	(212.948)	(283.948)	(299.498)	(1.099.637)
Margen Bruto	315.805	358.142	346.556	649.275	876.039	2.545.817
Margen s/Ventas	67,7%	70,2%	61,9%	69,6%	74,5%	69,8%
Gastos de Personal (Variables)	(104.000)	(150.800)	(150.800)	(150.800)	(150.800)	(707.200)
Comerciales	(80.000)	(116.000)	(116.000)	(116.000)	(116.000)	(544.000)
Seguridad Social	(24.000)	(34.800)	(34.800)	(34.800)	(34.800)	(163.200)
Otros Gastos de Expl. (Variables)	(75.000)	(52.900)	(46.800)	(41.400)	(36.000)	(252.100)
Publicidad	(75.000)	(52.900)	(46.800)	(41.400)	(36.000)	(252.100)
Margen de Contribución	136.805	154.442	148.956	457.075	689.239	1.586.517
Margen s/Ventas	29,3%	30,3%	26,6%	49,0%	58,6%	43,5%
Gastos de Personal (Fijos)		(57.600)	(57.600)	(57.600)	(57.600)	(230.400)
Sueldos y Salarios (Fijos)	-	46.800	46.800	46.800	46.800	187.200
Seguridad Social	-	10.800	10.800	10.800	10.800	43.200
Otros Gastos de Expl. (Fijos)	(29.500)	(29.500)	(29.500)	(29.500)	(29.500)	(147.500)
Otros Gastos de Explotación	29.500	29.500	29.500	29.500	29.500	147.500
EBITDA	107.305	67.342	61.856	369.975	602.139	1.208.617
Margen s/Ventas	23,0%	13,2%	11,1%	39,6%	51,2%	33,2%
Amortización	(600)	(600)	(600)	(600)	(600)	(3.000)
EBIT	106.705	66.742	61.256	369.375	601.539	1.205.617
Resultado Financiero	(8.000)	(5.636)	(5.164)	(3.573)	(1.855)	(25.228)
EBT	98.705	60.105	56.093	365.802	599.684	1.180.389
Impuestos	(29.612)	(18.032)	(16.828)	(109.741)	(179.905)	(354.117)
Resultado Neto	69.094	42.074	39.265	256.061	419.779	826.272
Margen s/Ventas	14,8%	8,2%	7,0%	27,4%	35,7%	22,7%

868.327,90 308.174,02
77,04

COMENTARIOS:

4. Balance de Situación

Cash Flow Libre	149.648	24.264	19.983	235.189	397.188	826.272
Ampliación de Capital	90.000	-	-	-	-	90.000
Dividendos						
Cash Flow del Periodo	239.648	24.264	19.983	235.189	397.188	916.272
Tesorería Inicial	-	239.648	263.912	283.895	519.084	-
Tesorería Final	239.648	263.912	283.895	519.084	916.272	916.272

6. Análisis de la Inversión

Esquema de Usos y Fuentes (Año 0)

Usos	Importe	Fuentes	Importe
CAPEX	3.000	Equity	90.000
Existencias	240.968	Deuda	100.000
Caja Operativa	-		
Caja Excedente	-		
TOTAL	243.968	TOTAL	190.000

en €	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Ventas	466.777	510.413	559.504	933.223	1.175.537	3.645.455
Ventas Medias	729.091					
EBITDA	107.305	67.342	61.856	369.975	602.139	1.208.617
EBITDA Medio	241.723					
Margen EBITDA	33,2%					

COMENTARIOS:

	12/31/2018	12/31/2019	12/30/2020	12/30/2021	12/30/2022	12/31/2023
Inversión Upfront	(90.000)					
EBITDA (Caja Operativa)		77.694	49.310	45.028	260.235	422.234
- Principal		(17.046)	(18.409)	(19.882)	(21.473)	(23.190)
- Costes Financieros		(8.000)	(6.636)	(5.164)	(3.573)	(1.855)
Neto Caja	(90.000)	52.648	24.264	19.983	235.189	397.188
TIR	75,6%					
Payback	3,08					

14. Documento de finanzas – Escenario optimista

Business Plan

1. Hipótesis de PL

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5		Coste Unit	Factor	PVP
Infación	-	-	-	-	-	Metros 1 (Estándar)	95,45	1,10	105,00
Ventas Netas - Producción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Metros 2 (Premium)	92,86	1,40	130,00
Metros 1 (Estándar)	3.000	3.150	3.150	5.400	6.850	Entradas	8,57	1,40	12,00
Metros 2 (Premium)	500	850	1.150	1.900	2.450	Sponsors A	5.000,00	1,40	7.000,00
Entradas	150	300	500	600	700	Sponsors B	2.857,14	1,40	4.000,00
Sponsors A	1	1	1	1	1	Sponsors C	1.428,57	1,40	2.000,00
Sponsors B	3	3	3	3	3				
Sponsors C	4	4	4	4	5				
TOTAL	3.658	4.308	4.808	7.908	10.009				
Coste de las Ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5				
Metros 1 (Estándar)	(286.364)	(300.682)	(300.682)	(515.455)	(553.864)				
Metros 2 (Premium)	(46.429)	(78.929)	(106.786)	(176.429)	(227.500)				
Entradas	(1.286)	(2.571)	(4.286)	(5.143)	(6.000)				
Sponsors A	(5.000)	(5.000)	(5.000)	(5.000)	(5.000)				
Sponsors B	(8.571)	(8.571)	(8.571)	(8.571)	(8.571)				
Sponsors C	(5.714)	(5.714)	(5.714)	(5.714)	(7.143)				
TOTAL	(353.364)	(401.468)	(431.039)	(716.312)	(908.078)				
Unidades Vendidas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5				
Metros 1 (Estándar)	3.000	3.150	3.150	5.400	6.850				
Metros 2 (Premium)	500	850	1.150	1.900	2.450				
Entradas	150	300	500	600	700				
Sponsors A	1	1	1	1	1				
Sponsors B	3	3	3	3	3				
Sponsors C	4	4	4	4	5				
TOTAL	3.658	4.308	4.808	7.908	10.009				
Ventas Brutas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5				
Metros 1 (Estándar)	315.000	330.750	330.750	567.000	719.250				
Metros 2 (Premium)	65.000	110.500	149.500	247.000	318.500				
Entradas	1.800	3.600	6.000	7.200	8.400				
Sponsors A	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000				
Sponsors B	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000				
Sponsors C	8.000	8.000	8.000	8.000	10.000				
TOTAL	408.800	471.850	513.250	848.200	1.075.150				
Comisiones de Ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5				
0,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%				
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%				
TOTAL	-	10.800	10.800	10.800	10.800				
Costes Variable	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5				
30%									
TOTAL	-	46.800	46.800	46.800	46.800				

COMENTARIOS:

Chivato

R Neto TIR
(21.154) 1,2%

Escenario Optimista

COMENTARIOS:

Plantilla

Comerciales
Nómica
Total Nómicas
Cargas Sociales
30%

Costes Fijos

Socios
Plantilla
Nómica
Plantilla
Comerciales
Nómica
Total Nómicas
Cargas Sociales
30%

Coste Fira	(78.196)	(78.196)	(136.500)	(175.500)	(181.350)
Venue	6.741	6.741	7.000	9.000	9.300
Precio m2 Fira Barcelona	11,60	11,60	19,50	19,50	19,50
Coste Outsourcing	(53.928)	(53.928)	(56.000)	(72.000)	(74.400)
Trabajadores	135	135	140	180	186
Coste ETT	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Coste trabajadores Street marketing	(448)	(448)	(448)	(448)	(448)
Trabajadores	1	1	1	1	1
Coste Empresa Rock the Box	448,00	448,00	448,00	448,00	448,00
Coste Ponencias	(2.000)	(3.300)	(3.600)	(5.200)	(7.000)
Ponentes	4	6	6	8	10
Precio por ponente	500,00	550,00	600,00	650,00	700,00
Material Audiovisual	(3.600)	(3.600)	(3.600)	(9.000)	(9.000)
Cantidad equipo audiovisual	3	3	3	6	6
Precio por equipo audiovisual	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.500,00	1.500,00
Coste Mobiliario	(7.000)	(7.000)	(7.000)	(16.000)	(16.000)
Cantidad de mobiliario	350,00	350,00	350,00	800,00	800,00
Precio mobiliario	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Coste Moqueta	(5.800,00)	(5.800,00)	(5.800,00)	(5.800,00)	(5.800,00)
Metros cuadrados	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Precio por metro cuadrado	2,90	2,90	2,90	2,90	2,90
Total	(150.972)	(152.272)	(212.948)	(283.948)	(293.998)

14,83459427

COMENTARIOS:

Fees de	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios xx	-	-	-	-	-
% sobre Ventas	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Fee Management	-	-	-	-	-
% sobre Ventas	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL	-	-	-	-	-

Gasto de Publicidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio Campaña Google	(14.000)	(8.400)	(6.300)	(4.900)	(3.500)
Acciones	20	12	9	7	5
Campaña de Google	700	700	700	700	700
Precio Marquesinas	(35.000)	(20.000)	(17.500)	(15.000)	(12.500)
Acciones	70	40	35	30	25
Marquesinas en paradas de transporte público	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Precio Acciones comerciales	(8.000)	(8.000)	(8.000)	(8.000)	(8.000)
Acciones comerciales	1	1	1	1	1
Freelance	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000
Precio Campaña RRSS	(18.000)	(16.500)	(15.000)	(13.500)	(12.000)
Acciones	1.200	1.100	1.000	900	800
Campaña Facebook e Instagram	15	15	15	15	15
Precio creación página web	(2.400)	(2.400)	(2.400)	(2.400)	(2.400)
Acciones	1	1	1	1	1
Coste página web	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Campañas de street marketing	448	448	448	448	448
Acciones	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Coste por campaña	448,00	448,00	448,00	448,00	448,00
Material promocional	14	14	14	14	14

Cantidad	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Coste de 500 flyers	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00
TOTAL	(75.000)	(52.900)	(46.800)	(41.400)	(36.000)

Gastos Estructura	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alquileres	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000
Mantenimiento y Reparaciones	-	-	-	-	-
Servicios Profesionales (Gestoría)	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600
Suministros	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400
Servicios Bancarios	500	500	500	500	500
Comunicaciones	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300
Mensajería	200	200	200	200	200
Seguros	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500
Publicidad	-	-	-	-	-
Servicios Informáticos	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Otros Tributos	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
Otros	-	-	-	-	-
Colchón de Seguridad	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
TOTAL	29.500	29.500	29.500	29.500	29.500

COMENTARIOS:

2. Hipótesis de BS

Activo Intangible	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial	-	-	-	-	-
Altas Bajas					
Amortización					
Saldo Final	-	-	-	-	-
Saldo Inicial	-	-	-	-	-
Altas Bajas					
Amortización	-	-	-	-	-
Saldo Final	-	-	-	-	-
Saldo Neto	-	-	-	-	-

Activo Tangible	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial	-	2.400	1.800	1.200	600
Altas Bajas	3.000	-600	-600	-600	-600
Amortización	-600	-600	-600	-600	-600
Saldo Final	2.400	1.800	1.200	600	-
Saldo Inicial	-	-	-	-	-
Altas Bajas					
Amortización					
Saldo Final	-	-	-	-	-
Saldo Neto	2.400	1.800	1.200	600	-

Working Capital

Existencias	-	-	-	-	-	-
Rotación						
Clientes	-	-	-	-	-	-
Rotación						
Proveedores	-	-	-	-	-	-
Rotación						
Acreedores	-	-	-	-	-	-
Rotación						
Personal	-	-	-	-	-	-
Rotación						
AA.PP. (IVA)	-	-	-	-	-	-
Rotación						
AA.PP. (SS)	-	-	-	-	-	-
Rotación						
AA.PP. (HP)	-	-	-	-	-	-
Rotación						
Working Capital	-	-	-	-	-	-
Inversión en WC	-	-	-	-	-	-

COMENTARIOS:

Caja OperativaCaja Operativa Desactivada

Caja Operativa	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Media Producto/Mes	-	-	-	-	-
Media Personal/Mes	(8.667)	(17.367)	(17.367)	(17.367)	(17.367)
Media Otros Gastos/Mes	(8.708)	(6.867)	(6.358)	(5.908)	(5.458)
Media Dev. IVA/Mes	-	-	-	-	-
TOTAL Salidas Caja Media Mes	(17.375)	(24.233)	(23.725)	(23.275)	(22.825)

Caja Operativa (5% Margen)

Dotación Caja

Financiación**Hipótesis**

LTV	0%
Importe	100.000
Tipo de Interés	8,00%
Plazo (años)	5

Deuda Financiera	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial	-	82.954	64.545	44.663	23.190
Adición	100.000	(18.409)	(19.882)	(21.473)	(23.190)
Amortización	(17.046)	-	-	-	-

COMENTARIOS:

Saldo Final	82.954	64.545	44.663	23.190	0
Coste Financiero	(8.000)	(6.636)	(5.164)	(3.573)	(1.855)

3. Cuenta de Resultados

en €	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Ventas con IVA	408.800	471.850	513.250	848.200	1.075.150	3.317.250
IVA (21%)	(70.949)	(81.891)	(89.076)	(147.208)	(186.596)	(575.721)
Distribuidores	-	-	-	-	-	-
Ventas sin IVA	337.851	389.959	424.174	700.992	888.554	2.741.529
Crecimiento	n.a.	15,4%	8,8%	65,3%	26,8%	
Coste de las Ventas	(150.972)	(152.272)	(212.948)	(283.948)	(293.998)	(1.094.137)
Margen Bruto	186.888	237.687	211.226	417.044	594.556	1.647.392
Margen s/Ventas	55,3%	61,0%	49,8%	59,5%	66,9%	60,1%
Gastos de Personal (Variables)	(104.000)	(150.800)	(150.800)	(150.800)	(150.800)	(702.200)
Comerciales	(80.000)	(116.000)	(116.000)	(116.000)	(116.000)	(544.000)
Seguridad Social	(24.000)	(34.800)	(34.800)	(34.800)	(34.800)	(163.200)
Otros Gastos de Expl. (Variables)	(75.000)	(52.900)	(46.800)	(41.400)	(36.000)	(252.100)
Publicidad	(75.000)	(52.900)	(46.800)	(41.400)	(36.000)	(252.100)
Margen de Contribución	7.880	33.987	13.626	224.844	407.756	688.092
Margen s/Ventas	2,3%	8,7%	3,2%	32,1%	45,9%	25,1%
Gastos de Personal (Fijos)	-	(57.600)	(57.600)	(57.600)	(57.600)	(230.400)
Sueldos y Salarios (Fijos)	-	46.800	46.800	46.800	46.800	187.200
Seguridad Social	-	10.800	10.800	10.800	10.800	43.200
Otros Gastos de Expl. (Fijos)	(29.500)	(29.500)	(29.500)	(29.500)	(29.500)	(147.500)
Otros Gastos de Explotación	29.500	29.500	29.500	29.500	29.500	147.500
EBITDA	(21.620)	(53.113)	(73.474)	137.744	320.656	310.192
Margen s/Ventas	-6,4%	-13,6%	-17,3%	19,6%	36,1%	11,3%
Amortización	(600)	(600)	(600)	(600)	(600)	(3.000)
EBIT	(22.220)	(53.713)	(74.074)	137.144	320.056	307.192
Resultado Financiero	(8.000)	(6.636)	(5.164)	(3.573)	(1.855)	(25.228)
EBT	(30.220)	(60.349)	(79.238)	133.571	318.200	281.963
Impuestos	9.066	18.105	23.771	(40.071)	(95.460)	(84.589)
Resultado Neto	(21.154)	(42.244)	(55.467)	93.499	222.740	197.374
Margen s/Ventas	-6,3%	-10,8%	-13,1%	13,3%	25,1%	7,2%

COMENTARIOS:

4. Balance de Situación

en €	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo Intangible	-	-	-	-	-
Activo Tangible	2.400	1.800	1.200	600	-
Otros Activos No Corrientes	-	-	-	-	-
Activos No Corrientes	2.400	1.800	1.200	600	-
Existencias	-	-	-	-	-
Clientes	-	-	-	-	-
Otros Activos Corrientes	-	-	-	-	-
Caja Operativa	-	-	-	-	-
Tesorería	149.400	89.346	14.598	87.225	287.374
Activos Corrientes	149.400	89.346	14.598	87.225	287.374
TOTAL ACTIVO	151.800	91.146	15.798	87.825	287.374
Capital Social	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000
Reservas	-	(21.154)	(63.399)	(118.865)	(25.366)
Resultado del Ejercicio	(21.154)	(42.244)	(55.467)	93.499	222.740
Patrimonio Neto	68.846	26.601	(28.865)	64.634	287.374
Deudas a Largo Plazo	82.954	64.545	44.663	23.190	0
Otros Pasivos No Corrientes	-	-	-	-	-
Pasivos No Corrientes	82.954	64.545	44.663	23.190	0
Deudas a Corto Plazo	-	-	-	-	-
Proveedores	-	-	-	-	-
Acreedores	-	-	-	-	-
Personal	-	-	-	-	-
Deuda Administraciones Públicas	-	-	-	-	-
Otros Pasivos Corrientes	-	-	-	-	-
Pasivos Corrientes	-	-	-	-	-
TOTAL PASIVO	151.800	91.146	15.798	87.825	287.374
check	-	-	0	0	-

5. Flujo de Caja

en €	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
EBITDA	(21.620)	(53.113)	(73.474)	137.744	320.656	310.192
Impuestos	9.066	18.105	23.771	(40.071)	(95.460)	(84.589)
Extraordinarios	-	-	-	-	-	-
Flujo de Caja Operativo	(12.554)	(35.008)	(49.703)	97.673	225.196	225.603
CAPEX	(3.000)	-	-	-	-	(3.000)
Working Capital	-	-	-	-	-	-
Otros Movimientos de Balance	-	-	-	-	-	-
Dotación Caja Operativa	-	-	-	-	-	-
Cash Flow Servicio de la Deuda	(15.554)	(35.008)	(49.703)	97.673	225.196	222.603
Disposición de Principal	100.000	-	-	-	-	100.000
Amortización de Principal	(17.046)	(18.409)	(19.882)	(21.473)	(23.190)	(100.228)
Coste Financiero	(8.000)	(6.636)	(5.164)	(3.573)	(1.855)	(25.228)

COMENTARIOS:

Cash Flow Libre	59.400	(60.054)	(74.749)	72.627	200.150	197.374
Ampliación de Capital	90.000	-	-	-	-	90.000
Dividendos	-	-	-	-	-	-
Cash Flow del Período	149.400	(60.054)	(74.749)	72.627	200.150	287.374
Tesorería Inicial	-	149.400	89.346	14.598	87.225	-
Tesorería Final	149.400	89.346	14.598	87.225	287.374	287.374



6. Análisis de la Inversión

Esquema de Usos y Fuentes (Año 0)

Usos	Importe	Fuentes	Importe
CAPEX	3.000	Equity	90.000
Existencias	176.682	Deuda	100.000
Caja Operativa	-		
Caja Excedente	-		
TOTAL	179.682	TOTAL	190.000

en €	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Ventas	337.851	389.959	424.174	700.992	886.554	2.741.529
Ventas Medias	548.306					
EBITDA	(21.620)	(53.113)	(73.474)	137.744	320.656	310.192
EBITDA Medio	62.038					
Margen EBITDA	11,3%					

COMENTARIOS:

	12/31/2018	12/31/2019	12/30/2020	12/30/2021	12/30/2022	12/31/2023
Inversión Upfront	(90.000)	-	-	-	-	-
EBITDA (Caja Operativa)	(12.554)	(35.008)	(49.703)	97.673	225.196	310.192
- Principal	(17.046)	(18.409)	(19.882)	(21.473)	(23.190)	(23.190)
- Costes Financieros	(8.000)	(6.636)	(5.164)	(3.573)	(1.855)	(1.855)
Neto Caja	(90.000)	(37.600)	(60.054)	(74.749)	72.627	200.150
TIR	1,2%					
Payback	5,12					



15. Documento de finanzas – Escenario real

Business Plan

1. Hipótesis de PL

Inflación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5		Coste Unit	Factor	PVP	
-							Metros 1 (Estándar)	100,00	1,10	110,00
Ventas Netas - Producción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5		Metros 2 (Premium)	107,14	1,40	150,00
Metros 1 (Estándar)	3.100	3.200	3.200	5.500	7.000		Entradas	8,57	1,40	12,00
Metros 2 (Premium)	700	900	1.200	2.000	2.500		Sponsors A	5.000,00	1,40	7.000,00
Entradas	150	300	500	600	700		Sponsors B	2.857,14	1,40	4.000,00
Sponsors A	1	1	1	1	1		Sponsors C	1.428,57	1,40	2.000,00
Sponsors B	3	3	3	3	3					
Sponsors C	4	4	4	4	5					
TOTAL	3.958	4.408	4.908	8.108	10.209					
Coste de las Ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5					
Metros 1 (Estándar)	(310.000)	(320.000)	(320.000)	(550.000)	(700.000)					
Metros 2 (Premium)	(75.000)	(96.429)	(128.571)	(214.286)	(267.857)					
Entradas	(1.286)	(2.571)	(4.286)	(5.143)	(6.000)					
Sponsors A	(5.000)	(5.000)	(5.000)	(5.000)	(5.000)					
Sponsors B	(8.571)	(8.571)	(8.571)	(8.571)	(8.571)					
Sponsors C	(5.714)	(5.714)	(5.714)	(5.714)	(7.143)					
TOTAL	(405.571)	(438.286)	(472.143)	(788.714)	(994.571)					
Unidades Vendidas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5					
Metros 1 (Estándar)	3.100	3.200	3.200	5.500	7.000					
Metros 2 (Premium)	700	900	1.200	2.000	2.500					
Entradas	150	300	500	600	700					
Sponsors A	1	1	1	1	1					
Sponsors B	3	3	3	3	3					
Sponsors C	4	4	4	4	5					
TOTAL	3.958	4.408	4.908	8.108	10.209					
Ventas Brutas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5					
Metros 1 (Estándar)	341.000	352.000	352.000	605.000	770.000					
Metros 2 (Premium)	105.000	135.000	180.000	300.000	375.000					
Entradas	1.800	3.600	6.000	7.200	8.400					
Sponsors A	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000					
Sponsors B	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000					
Sponsors C	8.000	8.000	8.000	8.000	10.000					
TOTAL	474.800	517.600	565.000	939.200	1.182.400					
Comisiones de Ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5					
0,0%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%					
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%					
Costos de Personal Fijos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5					
Socios	-	36.000	36.000	36.000	36.000					
Plantilla	-	3	3	3	3					
Nómina	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000					
Plantilla Comerciales	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000					
Plantilla	2	2	2	2	2					
Nómina	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000					
Total Nóminas	80.000	116.000	116.000	116.000	116.000					
Cargas Sociales	-	10.800	10.800	10.800	10.800					
30%										
TOTAL	-	46.800	46.800	46.800	46.800					
Costes Variable	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5					
COMENTARIOS:										

COMENTARIOS:

COMENTARIOS:

Coste Fira	(78.196)	(78.196)	(136.500)	(175.500)	(185.250)
Venue	6.741	6.741	7.000	9.000	9.500
Precio m2 Fira Barcelona	11,60	11,60	19,50	19,50	19,50
Coste Outsourcing	(53.928)	(53.928)	(56.000)	(72.000)	(76.000)
Trabajadores	135	135	140	180	190
Coste ETT	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Coste trabajadores Street marketing	(448)	(448)	(448)	(448)	(448)
Trabajadores	1	1	1	1	1
Coste Empresa Rock the Box	448,00	448,00	448,00	448,00	448,00
Coste Ponencias	(2.000)	(3.300)	(3.600)	(5.200)	(7.000)
Ponentes	4	6	6	8	10
Precio por ponente	500,00	550,00	600,00	650,00	700,00
Material Audiovisual	(3.600)	(3.600)	(3.600)	(9.000)	(9.000)
Cantidad equipo audiovisual	3	3	3	6	6
Precio por equipo audiovisual	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.500,00	1.500,00
Coste Mobiliario	(7.000)	(7.000)	(7.000)	(16.000)	(16.000)
Cantidad de mobiliario	350,00	350,00	350,00	800,00	800,00
Precio mobiliario	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Coste Moqueta	(5.800,00)	(5.800,00)	(5.800,00)	(5.800,00)	(5.800,00)
Metros cuadrados	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Precio por metro cuadrado	2,90	2,90	2,90	2,90	2,90
Total	(150.972)	(152.272)	(212.948)	(283.948)	(299.498)

14,83459427

COMENTARIOS:

Fees de	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios xx	-	-	-	-	-
% sobre Ventas	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Fee Management	-	-	-	-	-
% sobre Ventas	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL	-	-	-	-	-

Gasto de Publicidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio Campaña Google	(14.000)	(8.400)	(6.300)	(4.900)	(3.500)
Acciones	20	12	9	7	5
Campaña de Google	700	700	700	700	700
Precio Marquesinas	(35.000)	(20.000)	(17.500)	(15.000)	(12.500)
Acciones	70	40	35	30	25
Marquesinas en paradas de transporte público	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Precio Acciones comerciales	(8.000)	(8.000)	(8.000)	(8.000)	(8.000)
Acciones comerciales	1	1	1	1	1
Freelance	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000
Precio Campaña RSS	(18.000)	(16.500)	(15.000)	(13.500)	(12.000)
Acciones	1.200	1.100	1.000	900	800
Campaña Facebook e Instagram	15	15	15	15	15
Precio creación página web	(2.400)	(2.400)	(2.400)	(2.400)	(2.400)
Acciones	1	1	1	1	1
Coste página web	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Campañas de street marketing	448	448	448	448	448
Acciones	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Coste por campaña	448,00	448,00	448,00	448,00	448,00
Material promocional	14	14	14	14	14

Cantidad	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Coste de 500 flyers	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00
TOTAL	(75.000)	(52.900)	(46.800)	(41.400)	(36.000)

Gastos Estructura	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alquileres	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000
Mantenimiento y Reparaciones	-	-	-	-	-
Servicios Profesionales (Gestoría)	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600
Suministros	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400
Servicios Bancarios	500	500	500	500	500
Comunicaciones	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300
Mensajería	200	200	200	200	200
Seguros	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500
Publicidad					
Servicios Informáticos	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Otros Tributos	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
Otros	-	-	-	-	-
Colchón de Seguridad	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
TOTAL	29.500	29.500	29.500	29.500	29.500

COMENTARIOS:

2. Hipótesis de BS

Activo Intangible	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial	-	-	-	-	-
Altas Bajas					
Amortización					
Saldo Final	-	-	-	-	-
Saldo Inicial	-	-	-	-	-
Altas Bajas					
Amortización					
Saldo Final	-	-	-	-	-
Saldo Neto	-	-	-	-	-
Activo Tangible	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial	-	2.400	1.800	1.200	600
Altas Bajas	3.000	-600	-600	-600	-600
Amortización	-600	-600	-600	-600	-600
Saldo Final	2.400	1.800	1.200	600	-
Saldo Inicial	-	-	-	-	-
Altas Bajas					
Amortización					
Saldo Final	-	-	-	-	-
Saldo Neto	2.400	1.800	1.200	600	-

Working Capital

Existencias	-	-	-	-	-
Rotación					
Clientes	-	-	-	-	-
Rotación					
Proveedores	-	-	-	-	-
Rotación					
Acreedores	-	-	-	-	-
Rotación					
Personal	-	-	-	-	-
Rotación					
AA.PP. (IVA)	-	-	-	-	-
Rotación					
AA.PP. (SS)	-	-	-	-	-
Rotación					
AA.PP. (HP)	-	-	-	-	-
Rotación					
Working Capital	-	-	-	-	-
Inversión en WC	-	-	-	-	-

COMENTARIOS:

Caja Operativa

Caja Operativa

Desactivada

Caja Operativa	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Media Producto/Mes	-				
Media Personal/Mes	(8.667)	(17.367)	(17.367)	(17.367)	(17.367)
Media Otros Gastos/Mes	(8.708)	(6.867)	(6.358)	(5.908)	(5.458)
TOTAL Salidas Caja Media Mes	(17.375)	(24.233)	(23.725)	(23.275)	(22.825)

Caja Operativa (5% Margen)

Dotación Caja

Financiación

Hipótesis	
LTV	0%
Importe	100.000
Tipo de Interés	8,00%
Plazo (años)	5

Deuda Financiera	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial	-	82.954	64.545	44.663	23.190
Adición	100.000				
Amortización	(17.046)	(18.409)	(19.882)	(21.473)	(23.190)

COMENTARIOS:

Saldo Final	82.954	64.545	44.663	23.190	0
Coste Financiero	(8.000)	(6.636)	(5.164)	(3.573)	(1.855)

3. Cuenta de Resultados

en €	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Ventas con IVA	474.800	517.600	565.000	593.200	1.182.400	3.679.000
IVA (21%)	(82.403)	(89.831)	(98.058)	(163.002)	(205.210)	(638.504)
Distribuidoras						
Ventas sin IVA	392.397	427.769	466.942	776.198	977.190	3.040.496
Crecimiento	n.a.	9,0%	9,2%	66,2%	25,9%	
Coste de las Ventas	(150.972)	(152.272)	(212.948)	(283.948)	(299.498)	(1.099.637)
Margen Bruto	241.425	275.497	253.994	492.250	677.692	1.940.859
Margen s/Ventas	61,5%	64,4%	54,4%	63,4%	69,4%	63,8%
Gastos de Personal (Variables)	(104.000)	(150.800)	(150.800)	(150.800)	(150.800)	(707.200)
Comerciales	(80.000)	(116.000)	(116.000)	(116.000)	(116.000)	(544.000)
Seguridad Social	(24.000)	(34.800)	(34.800)	(34.800)	(34.800)	(163.200)
Otros Gastos de Expl. (Variables)	(75.000)	(52.900)	(46.800)	(41.400)	(36.000)	(252.100)
Publicidad	(75.000)	(52.900)	(46.800)	(41.400)	(36.000)	(252.100)
Margen de Contribución	62.425	71.797	56.394	300.050	490.892	981.559
Margen s/Ventas	15,9%	16,8%	12,1%	38,7%	50,2%	32,3%
Gastos de Personal (Fijos)	-	(57.600)	(57.600)	(57.600)	(57.600)	(230.400)
Sueldos y Salarios (Fijos)	-	46.800	46.800	46.800	46.800	187.200
Seguridad Social	-	10.800	10.800	10.800	10.800	43.200
Otros Gastos de Expl. (Fijos)	(29.500)	(29.500)	(29.500)	(29.500)	(29.500)	(147.500)
Otros Gastos de Explotación	29.500	29.500	29.500	29.500	29.500	147.500
EBITDA	32.925	(15.303)	(30.706)	212.950	403.792	603.659
Margen s/Ventas	8,4%	-3,6%	-6,6%	27,4%	41,3%	19,9%
Amortización	(600)	(600)	(600)	(600)	(600)	(3.000)
EBIT	32.325	(15.903)	(31.306)	212.350	403.192	600.659
Resultado Financiero	(8.000)	(6.636)	(5.164)	(3.573)	(1.855)	(25.228)
EBT	24.325	(22.539)	(36.469)	208.777	401.337	575.430
Impuestos	(7.298)	6.762	10.941	(62.633)	(120.401)	(172.629)
Resultado Neto	17.028	(15.778)	(25.529)	146.144	280.936	402.801
Margen s/Ventas	4,3%	-3,7%	-5,5%	18,8%	28,7%	13,2%

4. Balance de Situación

en €	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Activo Intangible	-	-	-	-	-	-
Activo Tangible	2.400	1.800	1.200	600	-	-
Otros Activos No Corrientes	-	-	-	-	-	-
Activos No Corrientes	2.400	1.800	1.200	600	-	-
Tesorería	187.582	153.995	109.184	234.456	492.801	
Activos Corrientes	187.582	153.995	109.184	234.456	492.801	
TOTAL ACTIVO	189.982	155.795	110.384	235.056	492.801	
Capital Social	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	
Reservas	-	17.028	1.250	(24.279)	121.866	
Resultado del Ejercicio	17.028	(15.778)	(25.529)	146.144	280.936	
Patrimonio Neto	107.028	91.250	65.721	211.866	492.801	
Deudas a Largo Plazo	82.954	64.545	44.663	23.190	0	
Otros Pasivos No Corrientes	-	-	-	-	-	
Pasivos No Corrientes	82.954	64.545	44.663	23.190	0	
Deudas a Corto Plazo	-	-	-	-	-	
Proveedores	-	-	-	-	-	
Acreedores	-	-	-	-	-	
Personal	-	-	-	-	-	
Deuda Administraciones Públicas	-	-	-	-	-	
Otros Pasivos Corrientes	-	-	-	-	-	
Pasivos Corrientes	-	-	-	-	-	
TOTAL PASIVOS	189.982	155.795	110.384	235.056	492.801	
check	0	0	0	0	0	-

5. Flujo de Caja

en €	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
EBITDA	32.925	(15.303)	(30.706)	212.950	403.792	603.659
Impuestos	(7.298)	6.762	10.941	(62.633)	(120.401)	(172.629)
Extraordinarios	-	-	-	-	-	-
Flujo de Caja Operativo	25.628	(8.541)	(19.765)	150.317	283.391	431.030
CAPEX	(3.000)	-	-	-	-	(3.000)
Working Capital	-	-	-	-	-	-
Otros Movimientos de Balance	-	-	-	-	-	-
Dotación Caja Operativa	-	-	-	-	-	-
Cash Flow Servicio de la Deuda	22.628	(8.541)	(19.765)	150.317	283.391	428.030
Disposición de Principal	100.000	-	-	-	-	100.000
Amortización de Principal	(17.046)	(18.409)	(19.882)	(21.473)	(23.190)	(100.000)
Coste Financiero	(8.000)	(6.636)	(5.164)	(3.573)	(1.855)	(25.228)
Cash Flow Libre	97.582	(33.587)	(44.811)	125.272	258.345	402.801
Ampliación de Capital	90.000	-	-	-	-	90.000
Dividendos	-	-	-	-	-	-
Cash Flow del Periodo	187.582	(33.587)	(44.811)	125.272	258.345	492.801
Tesorería Inicial	-	187.582	153.995	109.184	234.456	-
Tesorería Final	187.582	153.995	109.184	234.456	492.801	492.801

COMENTARIOS:

6. Análisis de la Inversión

Esquema de Usos y Fuentes (Año 0)						
Usos	Importe					
CAPEX	3.000					
Existencias	202.786					
Caja Operativa	-					
Caja Excedente	-					
TOTAL	205.786					
Fuentes	Importe					
Equity	90.000					
Deuda	100.000					
TOTAL	190.000					
en €	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ventas	392.397	427.769	466.942	776.198	977.190	
Ventas Medias	608.099					
EBITDA	32.925	(15.303)	(30.706)	212.950	403.792	
EBITDA Medio	120.732					
Margen EBITDA	19,9%					
12/31/2018	12/31/2019	12/30/2020	12/30/2021	12/30/2022	12/31/2023	
Inversión Upfront	(90.000)					
EBITDA (Caja Operativa)	25.628	(8.541)	(19.765)	150.317	283.391	
- Principal	(17.046)	(18.409)	(19.882)	(21.473)	(23.190)	
- Costes Financieros	(8.000)	(6.636)	(5.164)	(3.573)	(1.855)	
Neto Caja	(90.000)	582	(33.587)	(44.811)	125.272	258.345
TIR	25,5%					
Payback	7,40					

COMENTARIOS:

16. Referencias bibliográficas

- Roca Prats, José Luis. *Planificación, organización y control de eventos*. Madrid: Ediciones Paraninfo, 2015. 316 p. ISBN-10: 8428336563
- Cuadrado Esclapez, C.; Rodríguez Cuadrado, J. *El ABC de la organización de eventos*. Madrid: Confemetal, 2015. 101 p. ISBN-10: 8415781229
- Urdiz, Germán. *Sage Experience* [en línea] Madrid: Economía y empresa, 2012. [Consulta: 03.03.2018]. Disponible en: <<https://www.sage.com/es-es/blog/categoría/personas-liderazgo/>>
- Pérez, Mario. *Blog del fotógrafo*. [en línea], 2010. [Consulta: 21.02.2018]. Disponible en: <<https://www.blogdelfotografo.com/>>
- Superprof. Técnicas fotográficas: aprender y progresar. "Nuestros consejos para convertirte en un buen fotógrafo." [en línea] [Consulta: 25.03.2018] Disponible en: <<https://www.superprof.es/blog/aprender-fotografia/>>
- Muy Canal. "El mercado fotográfico europeo generará 787 millones de euros en 2015". [en línea][Consulta: 07.04.2018] Disponible en: <<https://www.superprof.es/blog/aprender-fotografia/>>
- InfoFranquicias. Tu canal de franquicias. "Sector fotografía: la era digital". [en línea] [Consulta: 07.04.2018]. Disponible en: <<http://www.infofranquicias.com/cd-1526/Sector-fotografía-La-era-digital.aspx>>
- Rock the Box. Fotomatón. *Precios de alquiler de fotomatón para eventos*. "Evento Maxi". [En línea] [Consulta: 21.04.2018]. Disponible en: <<http://rockthebox.es/fotomatoneventos/>>
- RC Projects. Living your brand. "¿Qué necesitas saber antes de pensar en tu stand?" [en línea] [Consulta: 20.05.2018] Disponible en: <<http://www.rcprojects.es/blog/como-decorar-un-stand-de-feria>>
- Photo Festival. PROGRAMATE Y VENTE A PHOTOFESTIVAL. "Viernes 10 de Noviembre" [en línea]. [Consulta: 04.05.2018]. Disponible en <<http://www.photofestival.es/programacion/>>
- SCAN. SCAN Tarragona. "EL FESTIVAL" [en línea]. [Consulta: 10.05.2018]. Disponible en: <<http://www.scan.cat/el-festival/?lang=es>>

- N Ferias. Ferias de Fotografía. "Eventos de fotografía" [en línea]. [Consulta: 10.04.2018]. Disponible en : <<https://www.nferias.com/fotografia/>>
- Portal Ferias. Ferias de Ferias de Fotografía en España. "Listado de próximas ferias" <<http://www.portalferias.com/ferias-ferias-de-fotografia-espana/s95;p1/>>