

CURSO 2017-2018

**MÁSTER EN GESTIÓN DE TURISMO DE NEGOCIOS Y DE
EVENTOS**

ASIGNATURA: TRABAJO FINAL DE MASTER

TÍTULO DE LA ENTREGA: GREEN YOUR LIFE

**Nombre del
estudiante:**

Anna Pere, Júlia Huertas e Isabel Ruiz

No. de matrícula:

16091, 16071, 16084

E-mail (HTSI):

anna.pere@aluhtsi.url.edu;
julia.huertas@aluhtsi.url.edu;
isabel.ruiz@aluhtsi.url.edu

**Profesor de la
asignatura:**

Jordi Pla

**E-mail (HTSI)
profesor:**

Jordi.pla@htsi.url.edu

ÍNDICE

EXECUTIVE SUMMARY	4
1. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA Y CANVAS.....	5
1.1 Canvas del evento	7
2. PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	8
3. PLAN DE MARKETING	10
3.1 Market research.....	10
3.1.1 Secondary Research	10
3.1.2 Primary research	12
3.2 Economics	32
3.2.1 Tamaño del mercado	32
3.2.2 Demanda	32
3.2.3 Tendencias.....	33
3.2.4 Potencial de crecimiento.....	34
3.2.5 Barreras de entrada	35
3.2.6 Como afectarán los cambios	37
3.3 Producto	40
3.4 Cliente	41
3.5 Competencia.....	42
3.6 Nicho (GAP)	51
3.7 Estrategia de Marketing	52
3.7.1 Promoción	52
3.7.2 Presupuesto promoción	56
3.7.3 Precio.....	56
3.7.4 Localización	57
3.7.5 Canales de comercialización	59
3.8 Pronóstico de ventas.....	59
4. PLAN DE RECURSOS HUMANOS	60
4.1 Número de empleados.....	60
4.2 Organigrama.....	60
4.3 Descripción de puestos de trabajo.....	63
4.4 Selección	74
4.4.1 Personal.....	74
4.4.2 Proceso de selección	74
4.4.3 Técnicas de selección	75
4.5 Compensación retributiva	76
4.6 Presupuesto	78

4.7 Training.....	78
4.8 Distribución de tareas.....	79
5. PLAN DE OPERACIONES.....	81
5.1 Producción.....	81
5.1.1 Oficinas.....	81
5.1.2 Venué y montaje	81
5.1.3 Expositores	82
5.1.4 Programa	83
5.2 Requerimientos legales	85
5.2.1 Criterios Generales.....	85
5.2.2 Perfil ético de las empresas.....	85
5.4 Sponsors/Colaboradores.....	88
6. PLAN JURIDICO-FISCAL	90
6.1 Forma jurídica i requerimientos generales de la constitución	90
6.2 Trámites para la constitución y puesta en marcha.....	93
7. PLAN FINANCIERO	94
8. BIBLIOGRAFIA.....	97
9. ANEXOS.....	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Especificación del género de los encuestados.	13
Figura 2. Edades de los encuestados.	14
Figura 3. Práctica del estilo de vida ecológico.....	15
Figura 4. Práctica del estilo de vida ecológico según la edad de los encuestados.....	16
Figura 5. Productos ecológicos consumidos frecuentemente por los encuestados.....	17
Figura 6. Especificación del motivo por el cual no consumen otros productos ecológicos.	18
Figura 7. Interés por adquirir más conocimiento acerca del estilo de vida ecológico.....	19
Figura 8. Interés por asistir a un evento con las características de Green Your Life.	20
Figura 9. Sector donde se ubican las empresas encuestadas.	22
Figura 10. Asistencia por parte de las empresas encuestadas en una feria o similar para la exhibición de sus productos	23
Figura 11. Especificación del motivo por el cuál no asistieron.....	24
Figura 12. Interés por asistir a una feria con las características de Green Your Life.	25
Figura 13. Interés por exhibir sus productos en la feria.	26
Figura 14. Interés por exhibir los productos en la feria según el sector de la empresa.	27
Figura 15. Especificación de los m ² que la empresa necesitaría en la zona de exposición.	28

Figura 16. Especificación de stands de 6 m2 según el sector de la empresa.....	29
Figura 17. Especificación de stands de 12 m2 según el sector de la empresa.....	30
Figura 18. Especificación de stands de 24 m2 según el sector de la empresa.....	30
Figura 19. Interés por un espacio de networking.	31
Figura 20. Página web de Green Your Life.....	53
Figura 21. Logotipo de Green Your Life	55
Figura 22. Plano de acceso al recinto.....	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis DAFO del proyecto Green Your Life	34
Tabla 2. Competencia indirecta.....	43
Tabla 3. Competencia directa.....	43
Tabla 4. Análisis de la competencia directa en relación a Green Your Life.	46
Tabla 5. Presupuesto de Marketing.....	56
Tabla 6. Modalidades de entradas de la competencia	56
Tabla 7. Compensación retributiva.	76
Tabla 8. Presupuesto RRHH.	78
Tabla 9. Matriz de sustitución	79
Tabla 10. Matriz de asignación de tareas.....	80
Tabla 11. Principales formas jurídicas.	90
Tabla 12. Características de la Sociedad Limitada creada.	93
Tabla 13. Cuenta de resultados	94
Tabla 14. Cash flow	95
Tabla 15. Ratios	96
Tabla 16. Balance de situación.....	96

EXECUTIVE SUMMARY

La empresa Green Your Life está compuesta por tres jóvenes comprometidas con el medio ambiente que comparten una misma ilusión, llevar a cabo un evento sobre estilo de vida ecológico con el propósito de propagar esta manera de vivir. Las tres contamos con estudios y experiencia en el campo de la organización de eventos y, de esta manera, podemos combinar nuestras dos pasiones y contribuir a mejorar el mundo en el que vivimos. Nuestra meta es conseguir constituir una empresa sólida y posicionarla dentro del sector ecológico con tal de, en un futuro, crear eventos que promuevan un estilo de vida respetuoso y sostenible.

El sector ecológico está en constante crecimiento y cada vez son más los consumidores de este tipo de productos, aun así, al entrar a analizarlo en profundidad, nos encontramos con dos problemas. El primero es que falta mucha información y, por consiguiente, concienciación de la población sobre los beneficios y la importancia de llevar un estilo de vida ecológico. El segundo es que, al tratarse de un sector relativamente nuevo, muchos de los consumidores, ya sean iniciados o no, no saben dónde encontrar este tipo de productos ya que los productores suelen ser pequeños y los distribuidores realizan mucha exportación.

Green Your Life se propone crear un evento en el que productores, distribuidores y clientes finales puedan compartir un espacio donde realizar actividades tanto de ocio como de negocio. De esta manera, el público general podrá conocer mejor el sector y las empresas que forman parte a la vez que reciben información sobre productos ecológicos y realizan actividades en las que descubrir y aprender cosas nuevas mientras que los expositores podrán mostrar sus productos y presentarse ante sus clientes. Por otro lado, los profesionales que conforman este mercado podrán reunirse y establecer conexiones entre sí para afianzar relaciones o negociar.

Hoy en día, existen pocos eventos que promueven este estilo de vida y, los que existen, suelen estar más centrados en la realización de actividades que en las relaciones profesionales o las acciones de compra-venta de las empresas ecológicas. Sin embargo, el rápido crecimiento del sector ha incitado a la creación de nuevas empresas y, por consiguiente, a la necesidad de establecer contacto entre ellas.

Para que las socias no tengan que aportar más capital, se ha pedido un préstamo al banco de 10.000 €, porque para cubrir todos nuestros gastos, sobre todo los variables, se necesita una fuente de ingresos externa. Relacionado con esto, se puede decir que el EBITDA muestra como no se tendría ningún problema en el caso que se quisiera pedir más crédito, porque desde el año 1 al año 4 aumenta de forma considerable.

1. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA Y CANVAS

En la actualidad, es una realidad que los productos ecológicos están en auge y cada vez son más los interesados en este amplio sector.

Según un estudio de EcoLogical¹, consultora en el sector de alimentación y distribución ecológica en España, la comunidad autónoma de mayor consumo está liderada por Cataluña, seguido de Madrid y Valencia. En las presentes comunidades autónomas se concentra el 54% del consumo estatal.

Así pues, teniendo esto en cuenta se ha decidido organizar un evento donde se pueda encontrar diferentes tipos de productos ecológicos para así promover un estilo de vida saludable.

Somos un equipo joven ubicado en Barcelona, comprometidos con el medio ambiente, que pretendemos acercar productos ecológicos a todas aquellas personas que quieran adoptar un estilo de vida saludable.



Júlia Huertas
CEO



Anna Pere
Operations Manager



Isabel Ruiz
CMO

A la hora de asignar los puestos de trabajo que ocupará cada miembro del equipo, se ha tenido en cuenta la experiencia profesional actual de los miembros así como las habilidades y personalidad de cada miembro. Aunque los tres miembros del equipo tienen casi la misma formación académica, cada uno de ellos destaca por diferentes habilidades y especializaciones distintas por lo que a continuación se procederá a justificar la asignación de los puestos de trabajo.

¹ Roig, D. (2016). *El sector ecológico en España*. EcoLogical. pp 1-14.

En primer lugar, el miembro del equipo Júlia Huertas será quien ocupará el puesto de trabajo de *Chief Executive Officer*. Graduada en Turismo por la Universidad de Barcelona, actualmente está trabajando como *Project Assistant* en MCI Spain. Sus habilidades comunicativas, su visión holística de los proyectos, su capacidad de negociación con proveedores así como su *know-how* a la hora de gestionar grandes presupuestos, la convierten en el miembro del equipo más idóneo para ocupar el puesto de CEO.

En cuanto al puesto de *Chief Marketing Officer*, éste será ocupado por el miembro del equipo Isabel Ruíz. Graduada en Turismo por la Universidad del Tecno Campus, Isabel está actualmente trabajando como Técnica Turística en el *Consorci de Promoció Turística del Maresme*. Gracias a su experiencia laboral, Isabel ha desarrollado una gran habilidad para optimizar todos los recursos de los que dispone a la hora de llevar a cabo campañas de promoción así como identificar los elementos atractivos del producto que desea comercializar. Esto, junto con su capacidad para la innovación y diseño, hacen que Isabel sea el miembro del equipo más capaz de llevar a cabo la planificación e implementación de la campaña de marketing del evento.

Por último, Anna Pere, también graduada en Turismo por la Universidad de Barcelona, será quien ocupará el puesto de *Operations Manager*. Actualmente está trabajando como *Project Manager* en Cititravel DMC, por lo que ha adquirido experiencia en el proceso de producción de eventos así como habilidades para el control y gestión de los tiempos. Además de su rápida capacidad de reacción así como su capacidad resolutive, Anna es una persona metódica y organizada, por lo que encaja perfectamente en este puesto de trabajo.

Seguidamente, la visión de la empresa es la de convertirse en el principal punto de encuentro entre profesionales y consumidores del mercado ecológico español. El equipo trabaja para crear un espacio de comunicación y diálogo respetuoso con el medio ambiente con el objetivo de contribuir a crear un mundo más sano.

En cuanto a la filosofía, se apuesta por contribuir en la creación de un mundo en el que el avance social no ponga en peligro la sostenibilidad del planeta.

Los valores son: Compromiso social, responsabilidad, sostenibilidad, tolerancia, solidaridad y divulgación.

En cuanto al público objetivo, éste engloba a todas aquellas personas y entidades comprometidas, profesionalmente o como seguidores, con un estilo de vida ecológico y respetuoso con el medio ambiente.

1.1 Canvas del evento

Key Partners

- Marcas relacionadas con un estilo de vida ecológico
- Media partners: Barcelona TV
- Inversores/socios
- Empresa que fabrica nuestros stands propios

Key Activities

- Patrocinio
- Logística
- Producción
- Publicidad/marketing
- Comercialización stands

Key Resources

- Capital inicial
- Equipo know-how
- Propia marca del evento
- Comerciales (venta m2)

Value Proposition

1. Necesidades que cubrimos
- Relación con posibles clientes
 - Intercambios Comerciales
 - Formación
 - Damos oportunidad a los pequeños clientes para darse a conocer
2. Que le ofrecemos al cliente
- Evento**
- ¿Qué? Evento con objetivo de acercar al público un estilo de vida ecológico a la vez que damos a conocer nuevos proyectos eco
 - ¿Dónde? Barcelona
 - ¿Cuándo? Abril
- Experiencia**
- Damos valor añadido con los talleres y conferencias

Customer Relationship

- Marketing online
 - o Social Media
 - o Mail
 - o APP
- Marketing offline:
 - o carteles publicitarios
 - o Revistas especializadas

Channels

- Web del evento
- Social media

Customer segments

- Gente interesada, profesionalmente o no, en productos ecológicos y sostenibles
- Gente interesada en conocer Nuevos proyectos ecológicos

Cost Structure

- Alquiler venue
- Servicios venue
- Salarios RRHH: entretenimiento, speakers, etc
- Mobiliario
- Seguro responsabilidad civil
- Vigilancia externa
- Realización página web
- Publicidad/rueda de prensa
- RSC Action

Revenue Streams

- Precio entradas (diferentes tipos de entrada con diferente precio dependiendo de si quieren asistir a talleres/conferencias o no)
- Patrocinio
- Venta stands

2. PRODUCTOS Y SERVICIOS

En este capítulo se procederá a describir brevemente Green Your Life y los servicios ofrecidos durante el evento desde el punto de vista de las organizadoras.

Green Your Life es una feria basada en el estilo de vida ecológico que cuenta con más de 130 empresas y/o distribuidoras de productos y servicios ecológicos. Estos expositores son principalmente empresas del sector de la alimentación, moda y cosmética, aunque la feria cuenta con muchas más que ofrecen otros productos y servicios de este tipo.

Entre los objetivos principales de la feria está, por un lado, el de facilitar el acceso a un estilo de vida ecológico dando a conocer nuevas empresas que participan en este sector así como ofrecer actividades y conferencias que aporten más conocimiento sobre este estilo de vida. Por otro lado, la feria también tiene el objetivo de establecerse como plataforma de referencia para que las empresas y distribuidoras del sector establezcan nuevas relaciones comerciales.

Esta feria, por lo tanto, está enfocada tanto a público general como a profesionales del sector ecológico. Dentro de los potenciales clientes, se pueden diferenciar tres grupos principales: público general -sean o no consumidores ecológicos- como visitantes, profesionales como visitantes también y profesionales como expositores.

La feria tendrá una duración de dos días y se celebrará el viernes 20 y sábado 21 de Abril de 2018. Se ha organizado la feria de tal forma que el primer día por la mañana estará dedicado, únicamente, al público profesional y la primera tarde y el segundo y último día al público general.

Green Your Life ofrece todo tipo de servicios durante el evento: zona de exposición con stands, conferencias, talleres, work-shops, show-cookings, actividades de ocio y entretenimiento. Siguiendo la estructura anteriormente comentada, la programación de estos servicios se han organizado y planificado en función del día y público en cuestión². De esta forma, el viernes se dedicaría casi todo el día completo a las jornadas para profesionales, abriendo por la tarde para el público general también. En esa misma tarde, se organizarían otras jornadas profesionales para aquellos que hayan adquirido la entrada profesional que da acceso a conferencias y debates determinados (teniendo en cuenta que los profesionales que no quieran asistir a las conferencias obtienen acreditación gratuita). Al estructurarlo así, profesionales y público general se mantienen separados en todo momento y se facilita que los primeros puedan establecer nuevas

² Ver Anexo C

relaciones empresariales a la vez que puedan dedicarse a comercializar sus productos al público general.

En cuanto a la tarde del primer día y al segundo y último día, la zona de exposición técnica seguirá estando, y también, se habilitarán salas y espacios que albergarán las actividades y programación preparada únicamente para el público general.

En cuanto a la zona de exposición, cabe destacar que los sectores de alimentación, cosmética y moda tendrán más protagonismo que otros ya que, por un lado, y como se comentará con más detalle en el siguiente capítulo, se han tenido en cuenta los intereses del público potencial del evento a la hora de seleccionar los expositores de éste. Y, por otro lado, todos los estudios de mercado ecológico realizados hasta la fecha de hoy han concluido que estos tres sectores son los que más demanda tienen entre los consumidores ecológicos. Aun así, la zona ofrecerá numerosas empresas proveedoras y/o distribuidoras de diferentes servicios como por ejemplo una agencia de viajes sostenible, un centro de estética cuyos productos y servicios son naturales y ecológicos, etc.

Finalmente, para estructurar los talleres, conferencias y actividades de manera organizada se crearán cuatro espacios distintos;

- Espacio show-cooking, un lugar versátil donde se harán demostraciones gastronómicas con productos ecológicos. Cabe destacar la presencia de un invitado especial, el cocinero Miquel Aldana, que hará diferentes demostraciones de cocina y explicará en una conferencia cómo y por qué utiliza para todos sus menús productos de km 0.
- Espacio conferencias, donde se tendrán a diferentes ponentes relacionados con el sector, tanto para el público general como para el profesional.
- Espacio talleres, para realizar talleres relacionados con diferentes ámbitos y para todos los públicos.
- Espacio movimiento, en el que se realizarán clases de Yoga, Pilates y otras actividades físicas relacionadas con el bienestar de cuerpo y mente.

3. PLAN DE MARKETING

3.1 Market research

3.1.1 Secondary Research

Los productos ecológicos son aquellos que se han creado sin utilizar ningún producto químico de síntesis, evitando todo tipo de alteración transgénica, respetando al ecosistema en el que se desarrollan y que han sido elaborados de manera tradicional.

El mercado de producción ecológica en España es uno de los más dinámicos mundialmente, es el segundo país de Europa con más certificaciones ecológicas y ha mantenido una evolución positiva incluso en tiempos de crisis.

Según el estudio realizado por Ecological, “El Sector Ecológico en España, 2016”, España lidera a nivel europeo la superficie destinada al cultivo de producción ecológica (1,66 millones de hectáreas) y se sitúa en el quinto lugar a nivel mundial. A nivel geográfico, Andalucía concentra más de la mitad de la producción ecológica del país (51,31%), seguida por Castilla – La Mancha (17,11%) y Cataluña (6,36%). Por su parte, Cataluña y Andalucía lideran el ranking en número de elaboradores/transformadores ecológicos, los cuales han experimentado un incremento significativo en la entrada de nuevas empresas al sector, aumentando un 9,4% desde 2012, hecho que se consolida por la evolución del consumo nacional y el aumento de exportaciones.

Referente al mercado ecológico en España, las ventas de productos eco se han visto incrementadas en un 5,42% entre 2011 y 2013, alcanzando un consumo de 1.018 millones de euros según el Ministerio de Agricultura, que también establece el gasto per cápita en 21,66€. Los principales productos ecológicos consumidos en España son los frescos, (fruta, verdura, cárnicos y lácteos). Aun así, el consumo ecológico en España se sitúa lejos del europeo y se sigue considerando un mercado nicho en crecimiento.

Los canales de distribución para este tipo de productos son variados, cabe señalar que los productos ecológicos tienen una baja penetración en el total de distribución convencional, aun así, en los últimos años se ha producido un gran avance y ya se empiezan a integrar etiquetas Bio en las principales cadenas de hipermercados o grandes superficies. Carrefour, Alcampo o el Corte Inglés cuentan con zonas dedicadas a productos eco tanto con marcas de elaboración propia como de fabricante. Encontramos, por otro lado, que las principales cadenas de supermercado españolas (Mercadona, Dia, Consum y Caprabo) no cuentan con este tipo de productos mientras que cadenas alemanas como ALDI o LIDL ofrecen un surtido permanente y en constante crecimiento. Este hecho está claramente relacionado con la frecuencia de compra

de estos productos que es más alta en otros países europeos, tal y como hemos comentado anteriormente.

En contrapartida, están surgiendo nuevas cadenas especializadas que se encuentran en proceso de expansión. Las encontramos de tres tipos: grandes tiendas ecológicas especializadas, medianas y pequeñas o herbolarios. La mayor oferta de este tipo de canales se encuentra en Cataluña (Veritas, Organic Market, Biospace, Obbio y Nana Supermercats), Madrid (Economato Macabeo, El Vergel o BioCBon) y la zona de Levante (Herbolario Navarro, Supersano, Ecorgànic y GranBio).

Por último, la venta directa entre productores y consumidores ha experimentado una evolución positiva y representa el 15-20% de comercialización de productos ecológicos. Este hecho, confirma la importancia que tiene para el consumidor el acudir a productores locales próximos. Las comunidades autónomas donde más se consumen este tipo de productos son Cataluña con un 26%, seguida de Madrid y Valencia. Los consumidores prefieren comprar productos próximos a su entorno y de comercio justo, sin dar importancia a las marcas, suelen ser personas comprometidas con el medio ambiente y están bien informados, con lo cual, pueden identificar perfectamente el auténtico producto ecológico. La frecuencia media de consumo es de 2 veces por semana, pero el porcentaje de personas que lo consumen casi a diario ha aumentado significativamente. El consumidor ecológico lleva una media de más de 8 años consumiendo este tipo de productos y las motivaciones principales son las siguientes, en orden de importancia; Por salud ya que ayudan a llevar una vida más saludable, por consumir productos que hayan crecido libres de pesticidas y fertilizantes químicos, por su calidad superior, por su sabor, por cuidar la naturaleza y, finalmente, para tener una alimentación sin elementos no naturales. A pesar de los abundantes motivos por los que consumir productos ecológicos, los clientes más fieles suelen encontrarse con dos barreras importantes, la primera es el precio, ya que comprar estos productos sale muy caro y no pueden permitirse comprarlo todo ecológico, y la segunda es que no son fáciles de encontrar. El canal más utilizado para comprarlos es el hipermercado pero, como ya hemos comentado anteriormente, no todos los supermercados cuentan con este tipo de productos y, los que sí los tienen, tienen una oferta poco variada. Por lo tanto, la segunda opción para los consumidores es comprarlo directamente del agricultor o acudir a tiendas especializadas en este tipo de productos.

Una vez diseminadas las motivaciones y características de los consumidores ecológicos, el Ministerio de Agricultura establece a partir de un informe realizado en 2014, cuatro grupos de consumidores ecológicos según sus principales tendencias:

1. Consumidor Convencido: Representan el 31% del total y su defensa del consumo ecológico se basa tanto en su carácter saludable como en el respeto por el medioambiente. Las personas pertenecientes a este grupo tienen muchos motivos para seguir consumiendo ecológicamente e incrementan su consumo y suelen comprar en distintos canales.
2. Consumidor Ecologista: Son el 27%. Muestran preocupación por el medio ambiente y lo traducen en su día a día estableciendo hábitos de vida y de consumo responsables como, por ejemplo, reciclar. Suelen comprar directamente al agricultor.
3. Consumidor Desimplicado: (23%) Su motivación por consumir productos ecológicos viene marcada por ser una moda y están menos preocupados por tener un estilo de vida saludable. Consumirían más productos ecológicos pero no encuentran motivaciones suficientes para hacerlo. Suelen comprar en supermercados.
4. Consumidor preocupado por su salud: Representan el 19% y tienen mayor presencia en la zona del Levante. Este grupo consume productos ecológicos por el único motivo de que son más saludables y no están tan preocupados por el medio ambiente.

En conclusión, se puede establecer que el sector ecológico en España es un mercado en crecimiento que cuenta cada año con más implicados y por el que vale la pena apostar. Impulsar el consumo ecológico es un objetivo clave para sacar provecho de la gran producción que se lleva a cabo en este país y para contribuir a vivir en un mundo más saludable y respetuoso con el medio ambiente.

3.1.2 Primary research

Con el fin de conocer el cliente potencial, saber qué opina y poder adaptar el evento a sus necesidades ha sido necesaria la elaboración de una encuesta con la que poder obtener y recopilar esta información.

Se han realizado dos procesos de consulta mediante encuesta: en primer lugar se ha querido preguntar a los expositores con el objetivo de saber quién estaría interesado o no en asistir a la feria, qué motivaciones tendrían así como si estarían interesados en formar parte del directorio de expositores. Las encuestas se han realizado a diferentes posibles expositores: Obbio, Biospace, Beorganix, Battery Things, Avant grup, Biocentre y Corpore sano.

En segundo lugar, se ha creído conveniente encuestar también a una muestra representativa de los posibles visitantes de la feria para saber, también, si estarían interesados en asistir a un evento como Green Your Life y qué es lo que esperarían en un evento de este tipo así como cuáles serían sus razones para asistir, o no, al evento. Así pues, las encuestas se han realizado presencialmente en 4 puntos distintos: Las salidas del Festival Organic y Biocultura, en el supermercado ecológico “Veritas” y en la cadena de alimentación “Casa Ametller”.

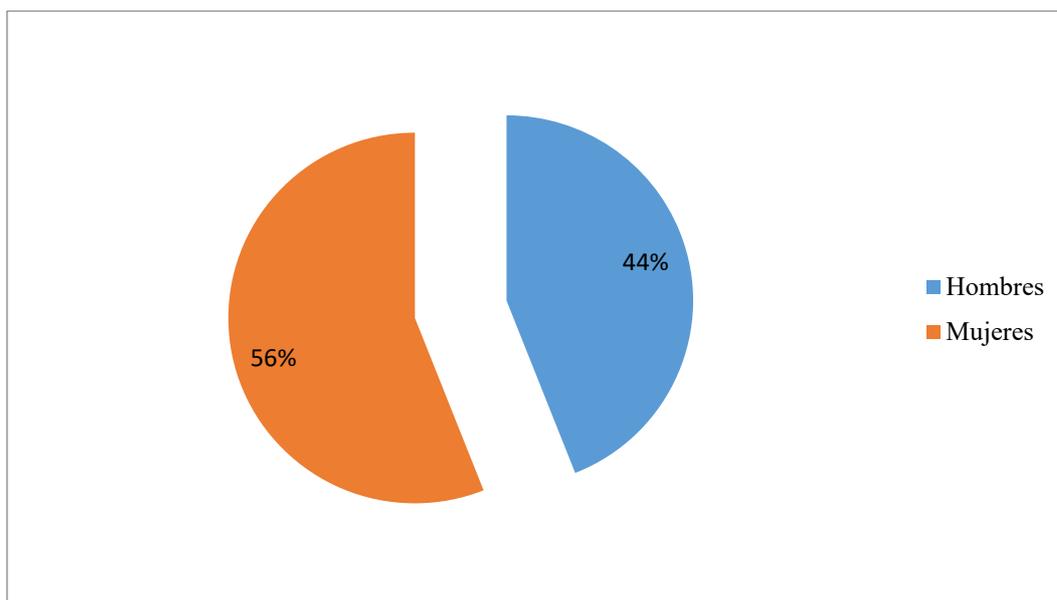
Una vez clara la estructura de los dos tipos de encuestas, se ha realizado un análisis de los resultados de las 120 encuestas, de las cuales 20 han sido a potenciales expositores y 100 a posibles visitantes.

De forma general, se puede decir que los resultados permiten ser optimistas de cara a la realización de este evento.

A continuación se procederá a describir los gráficos realizados a partir de las respuestas obtenidas en la encuesta al público general.

3.1.2.1 Resultados encuesta a público general

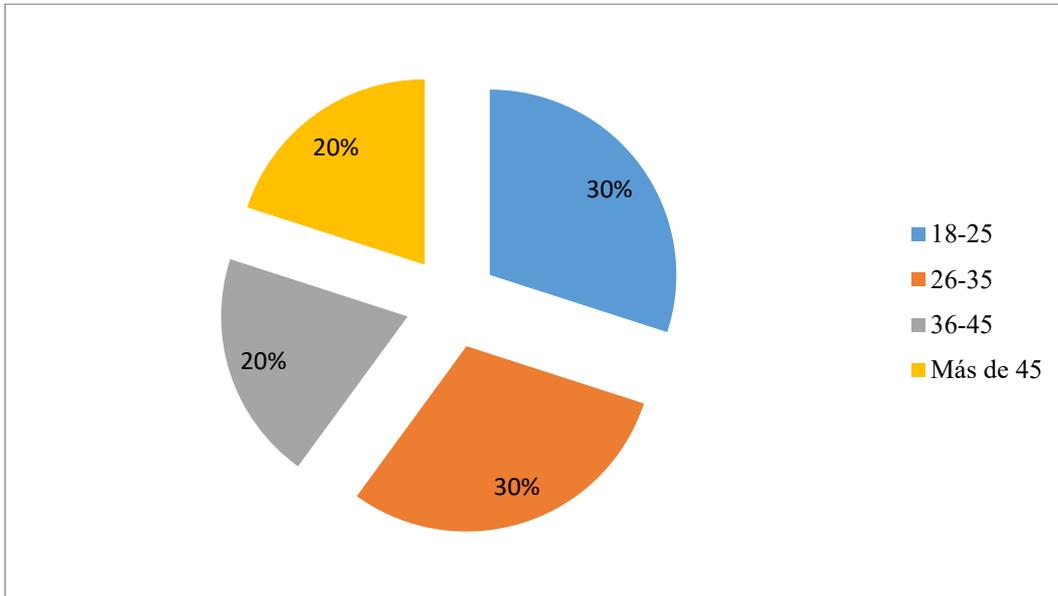
Figura 1. Especificación del género de los encuestados.



Nota: Respuesta a la pregunta número 1: Género de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Edades de los encuestados.

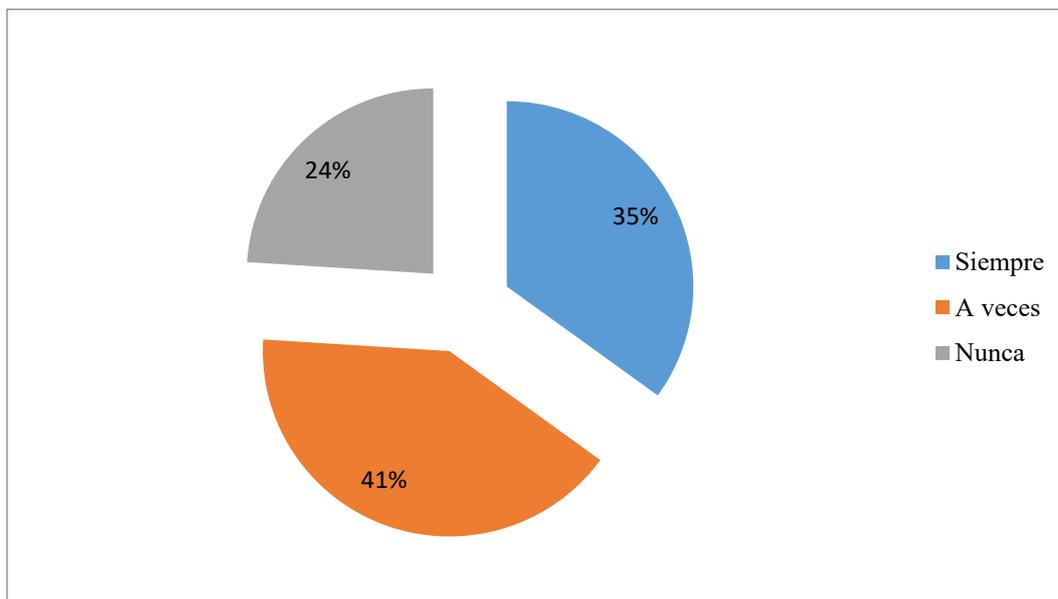


Nota: Respuesta a la pregunta número 2: Edad de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia.

Como muestra la Figura 1, de los 100 encuestados el 56% fueron mujeres y el 44% hombres. De estas 100 personas, se intentó realizar la encuesta al mismo número de personas por franja de edad: de 18 a 25 años, de 26 a 35 años, de 36 a 45 años y, finalmente, más de 45 años. Aun así, a la hora de realizarla, y como se puede apreciar en la Figura 2, se obtuvo más respuestas por parte de los dos grupos de edad más joven.

Figura 3. Práctica del estilo de vida ecológico.

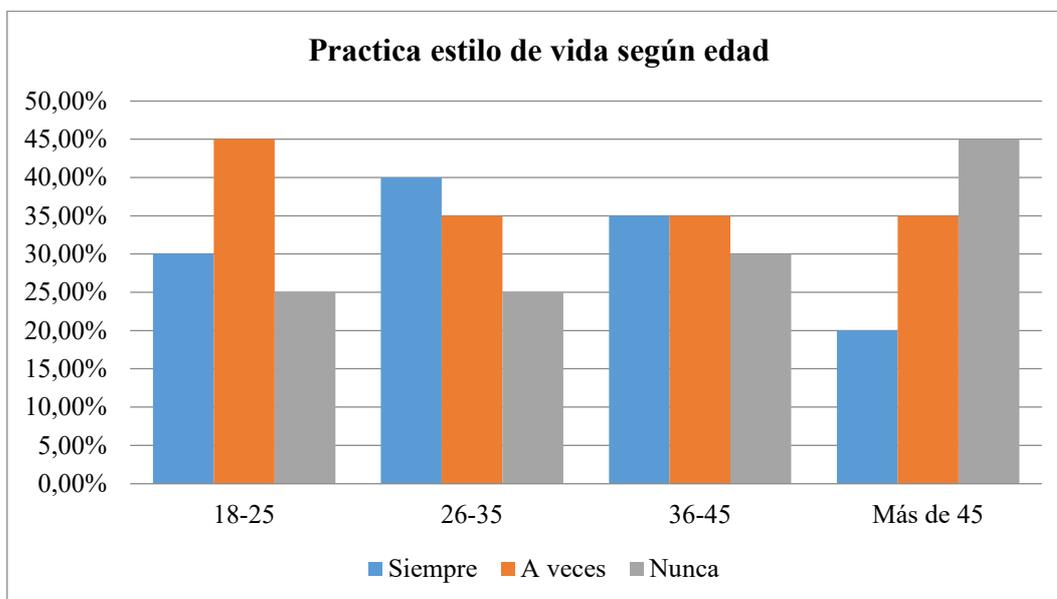


Nota: Respuesta a la pregunta número 3: ¿Practica un estilo de vida ecológico?

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 3 se muestra el resultado obtenido a la pregunta sobre si practican un estilo de vida ecológico. De los 100, un 35% lo practica siempre, un 41% a veces y un 24% considera que no lo practica nunca.

Figura 4. Práctica del estilo de vida ecológico según la edad de los encuestados.

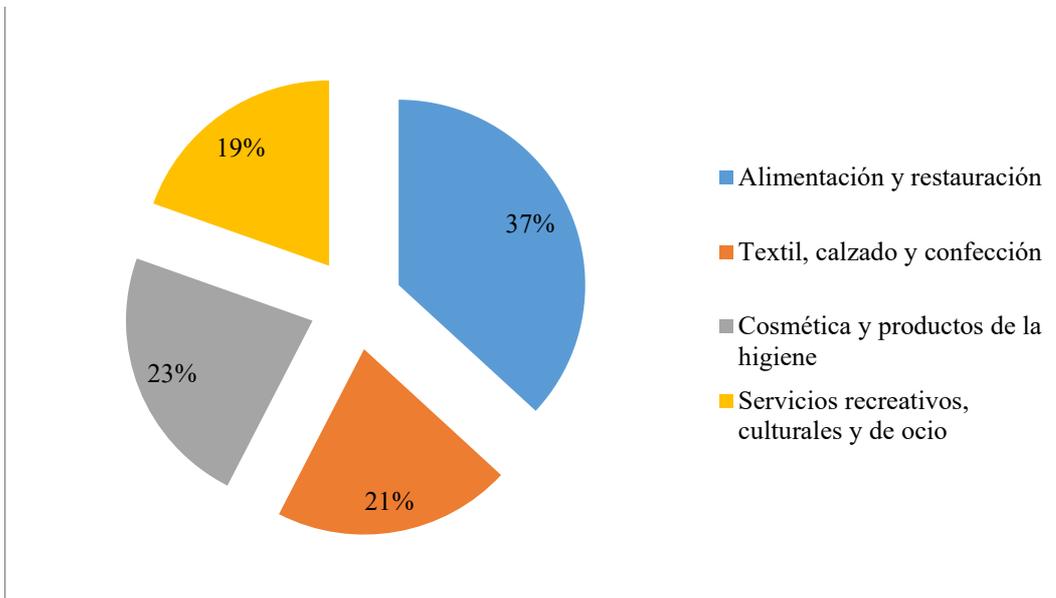


Nota: Correlación de los resultados obtenidos en la pregunta número 2: Edad de los encuestados y pregunta número 3: ¿Practica un estilo de vida ecológico?

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 4 se puede observar el porcentaje de personas que practica o no un estilo de vida ecológico según la franja de edad en la que se encuentra. En cuanto a la franja de edad más joven, un 30% lo practica siempre frente a un 45% que asegura practicarlos a veces. Por el contrario, un 25% afirma no practicarlos nunca. En cuanto a las personas de entre 26 y 35 años, un 40% asegura practicarlos siempre frente a un 35% que lo practica a veces. Finalmente un 25% no lo practica nunca. De entre la muestra de 36 y 45 años encontramos que tanto los que lo practican siempre como los que aseguran practicarlos a veces representan un 35% cada uno. Por otro lado, un 25% asegura no practicarlos nunca. Por último, los de más de 45 años muestran los resultados más interesantes ya que solo un 20% lo practica siempre, un 35% a veces y más de un 40% considera que no lo practica nunca.

Figura 5. Productos ecológicos consumidos frecuentemente por los encuestados.

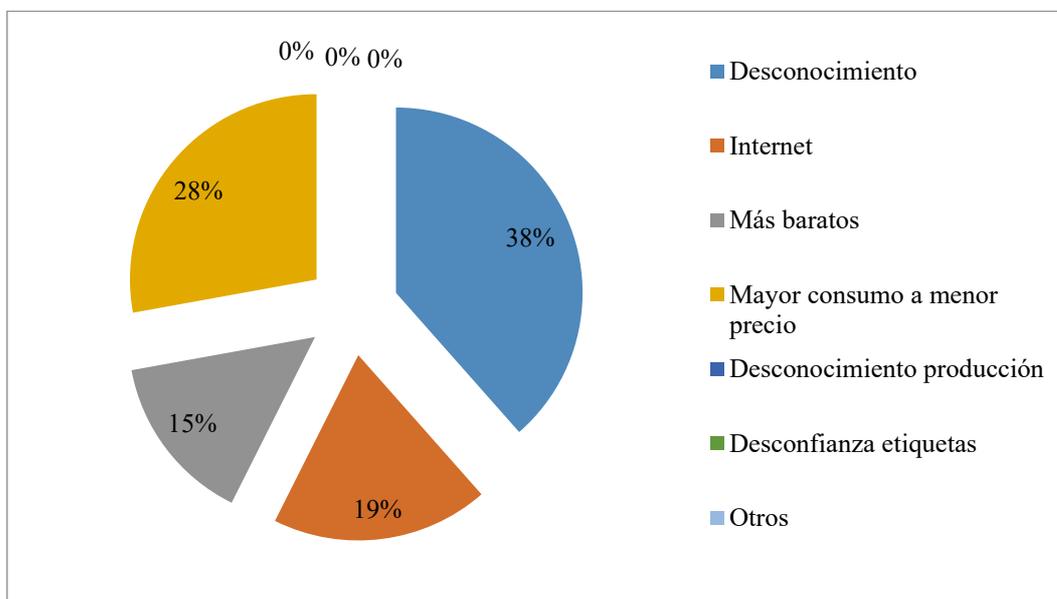


Nota: Respuesta a la pregunta número 4: ¿Qué productos ecológicos suele consumir?

Fuente: Elaboración propia.

En línea con las conclusiones extraídas de la investigación secundaria, los resultados de la Figura 5 muestran que de entre la muestra que asegura practicar siempre o a veces un estilo de vida ecológico, el sector más consumido es el de la alimentación con un 37%, seguido del de cosmética y moda, con un 23% y 21% respectivamente. Finalmente, el sector de ocio es consumido por un 19% de la muestra.

Figura 6. Especificación del motivo por el cual no consumen otros productos ecológicos.

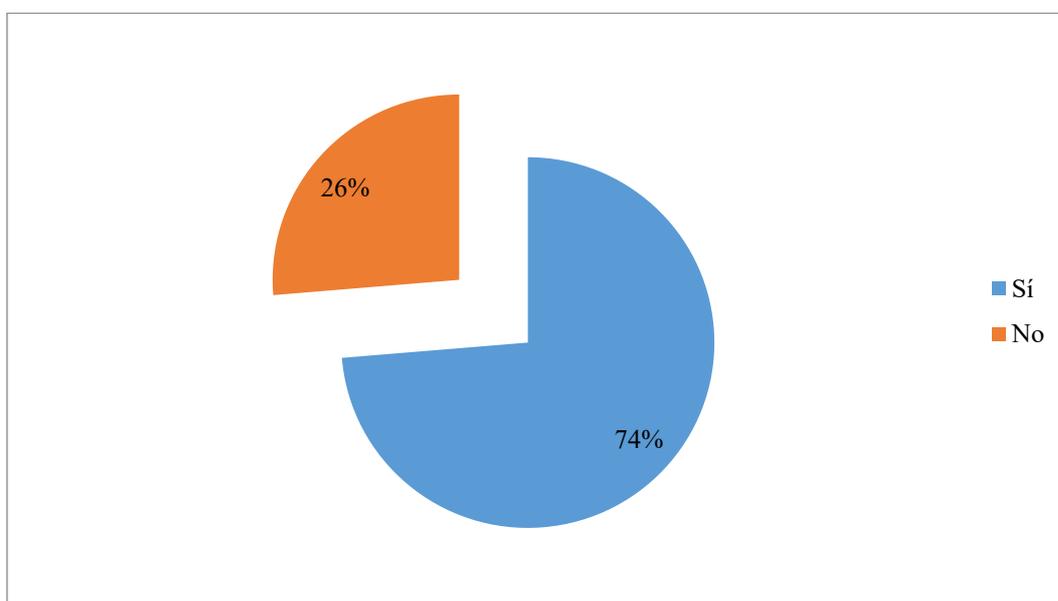


Nota: Respuesta a la pregunta número 5: ¿Por qué motivo no consume otros productos ecológicos?

Fuente: Elaboración propia.

En el momento de la realización de la encuesta se intentó averiguar por qué no se consumen otros productos ecológicos. Teniendo en cuenta que era posible escoger más de una opción, se han obtenido los resultados siguientes; un 38% asegura que es no consumen otros productos ecológicos por desconocimiento de dónde adquirirlos. Un 28% asegura no consumirlos por tener la obligación de comprarlo por internet. Un 19% aseguró que prefería obtener un mayor consumo a menor precio. Por último, un 15% aseguró preferir consumir otros productos más económicos que los productos ecológicos.

Figura 7. Interés por adquirir más conocimiento acerca del estilo de vida ecológico.

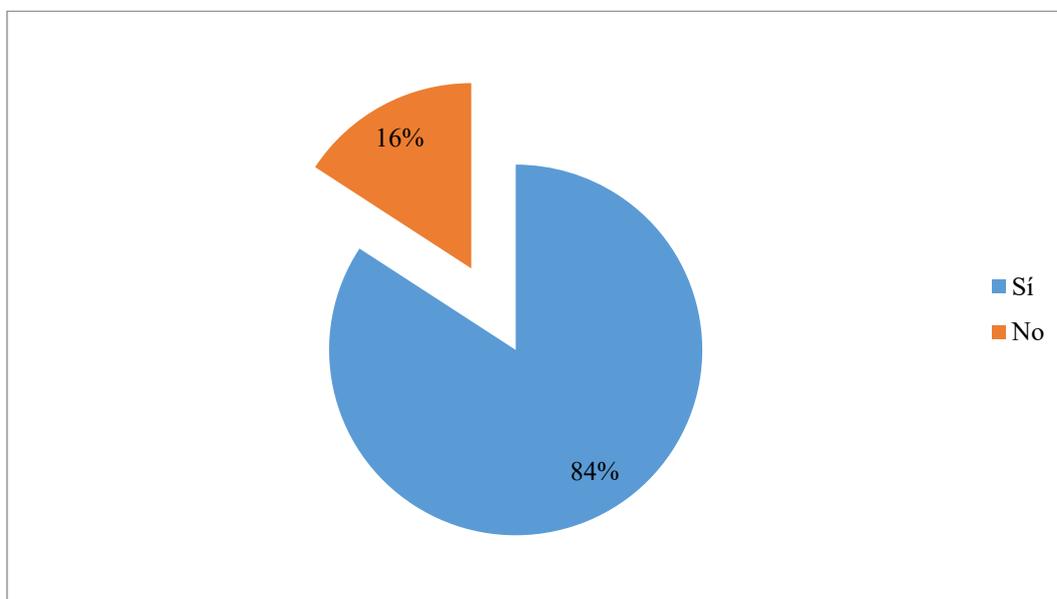


Nota: Respuesta a la pregunta número 6: ¿Le gustaría adquirir más conocimiento acerca de este estilo de vida?

Fuente: Elaboración propia.

De entre los encuestados que sí practican –con la frecuencia que sea– un estilo de vida ecológico, un 74% afirmó que le gustaría adquirir más conocimiento acerca del estilo de vida ecológico. De este 74%, un 20% aseguró estar interesado en productos de alimentación, un 30% en productos de cosmética e higiene, un 30% están interesados en moda y ocio y, finalmente un 20% está interesado en conocer que pueden ofrecer otros sectores como el de automoción y transporte.

Figura 8. Interés por asistir a un evento con las características de Green Your Life.



Nota: Respuesta a la pregunta número 7: ¿Le gustaría asistir a un evento donde se presenten diferentes tipos de productos ecológicos y se realicen talleres y conferencias relacionadas con este estilo de vida?

Fuente: Elaboración propia.

Curiosamente, y a pesar de que sólo un 74% de los encuestados afirmó anteriormente que estaba interesado en obtener más conocimiento sobre el estilo de vida ecológico, más de un 80% estaría dispuesto a asistir a un evento tipo Green Your Life.

De los resultados obtenidos de las encuestas realizadas se puede concluir que, en cuanto a la franja de edad del público potencial, no se puede determinar exactamente una franja de edad concreta puesto que, en primer lugar, y a pesar de no ser exactamente los mismos porcentajes, se ha intentado obtener el mismo porcentaje de encuestados por franjas de edades establecidas. Y, en segundo lugar, la franja de edad de más de 45 años, que es la franja en la que se han obtenido los porcentajes más altos en cuanto a personas que no practican un estilo de vida ecológico, más de un 50% aseguraba practicarlo a veces o siempre. Aun así, analizando detalladamente los porcentajes obtenidos y relacionando esta edad con la frecuencia de la práctica del estilo de vida ecológico, se puede intuir que cuanto más joven es el público, mayor interés e inclusión en este estilo de vida.

Por otro lado, se ha concluido que los sectores que deben tener más presencia en el evento deben ser: alimentación y restauración; cosmética e productos de higiene; textil, calzado y confección y, finalmente, servicios recreativos, culturales y de ocio.

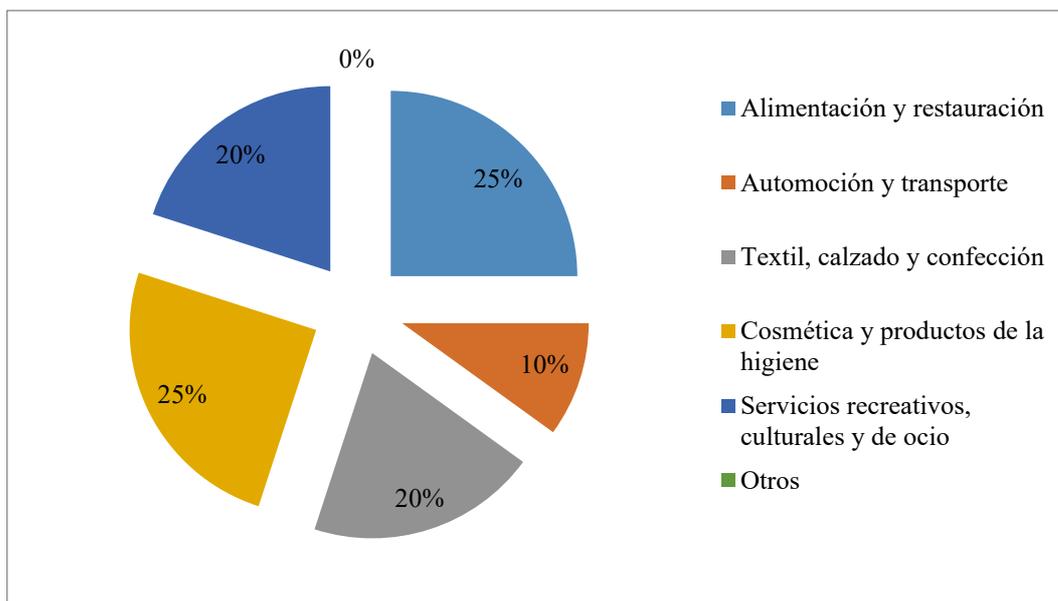
En cuanto a las barreras para el consumo de otros productos ecológicos, se ha concluido que se debe hacer hincapié en informar sobre las numerosas posibilidades que existen actualmente en Barcelona –y España- para consumir cualquier tipo de producto y servicio ecológico, ya que más de un 38% asegura que no consume otros productos debido al desconocimiento de las posibilidades existentes. En este contexto, sirviendo como plataforma para estas empresas aún desconocidas, se eliminaría la barrera de comprarlo por Internet, motivo por el cual muchos encuestados aseguran no consumir más productos de este tipo.

En cuanto al precio de estos productos, si bien el poder adquisitivo juega un gran papel en este aspecto, teniendo en cuenta que la mayoría de los encuestados que practican siempre o a veces un estilo de vida ecológico se encuentran entre la franja de 18-35 años, se debería tratar de contar con variedad de expositores de un mismo producto para que pudieran contemplar las múltiples opciones de precio que hay de éste.

Finalmente, se ha concluido que se debería dar más protagonismo a los expositores y actividades a realizar en el evento frente a las conferencias dirigidas al público general ya que, aunque un 26% de los encuestados no estuviera interesado en conocer más sobre este estilo de vida, esta misma muestra se reduce a un 16% al ser preguntados si asistirían a un evento tipo Green Your Life.

3.1.2.2 Resultados encuesta a expositores

Figura 9. Sector donde se ubican las empresas encuestadas.



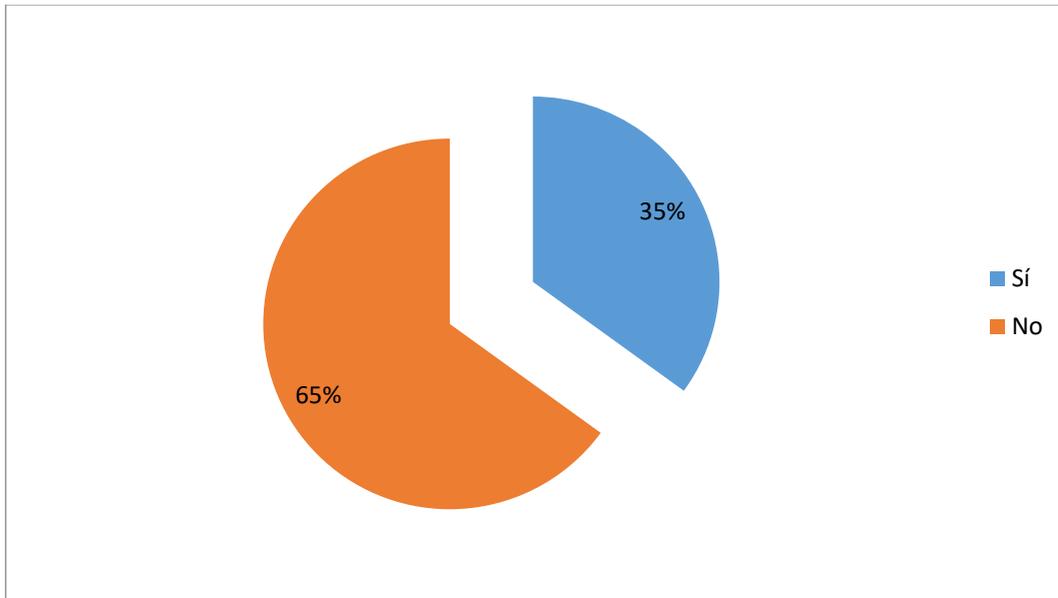
Nota: Respuesta a la pregunta número 1: Seleccione el sector donde mejor se ubique su empresa.

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la anterior Figura 9, de los 20 expositores encuestados, se encuestaron los sectores más consumidos por el público potencial, ligado también con los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a éstos.

Por este motivo, se puede ver que los mayores encuestados fueron empresas del sector de la alimentación y restauración junto con el de cosmética y productos de la higiene. Seguidos de éstos, se encuentran tanto el sector textil, calzado y confección como el de servicios recreativos, culturales y de ocio. Finalmente, se decidió realizar una encuesta a 2 empresas de automoción y transporte ecológico ya que, a pesar de no ser uno de los sectores ecológicos más consumidos, sigue teniendo gran presencia en la vida de los consumidores ecológicos.

Figura 10. Asistencia por parte de las empresas encuestadas en una feria o similar para la exhibición de sus productos

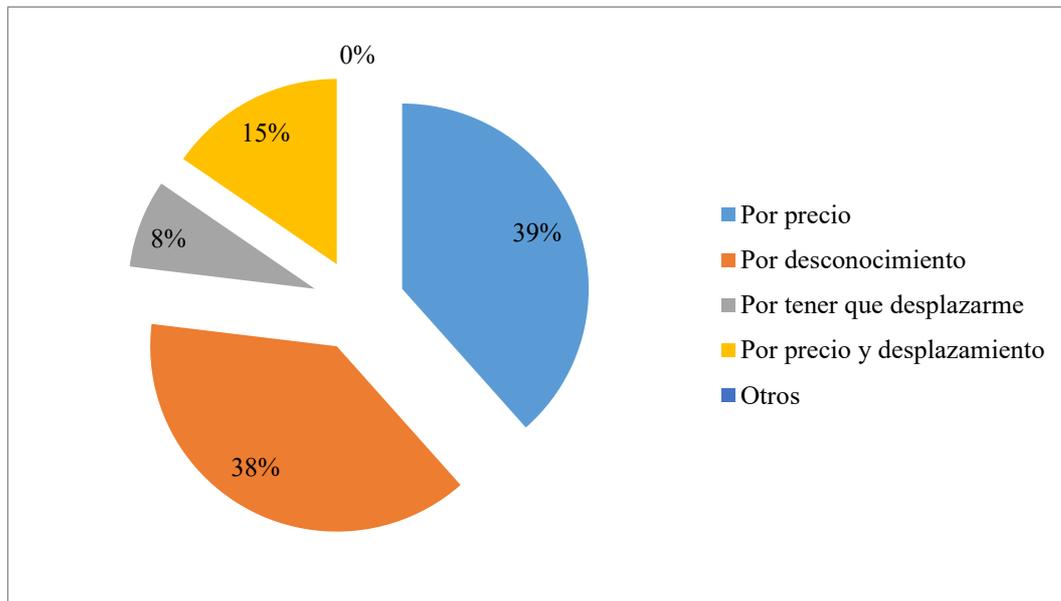


Nota: Respuesta a la pregunta número 2: ¿Ha asistido alguna vez a una feria o similar para exhibir sus productos?

Fuente: Elaboración propia.

De las 20 empresas encuestadas, un 65% de éstas afirmaron no haber asistido a ninguna feria ecológica o similar para exhibir sus productos. Cabe comentar, que en esta pregunta se refleja la acción de exhibir sus productos y, por tanto, algunos profesionales de estas empresas han podido asistir a alguna feria por motivos profesionales, sin tener un stand propio en ésta. Por otro lado, destacar también que la muestra de empresas encuestadas han sido empresas de tamaño medio-pequeño ya que, como se comentará más adelante, la feria tiene el objetivo de servir como plataforma para que empresas pequeñas del sector se den a conocer entre su público potencial.

Figura 11. Especificación del motivo por el cuál no asistieron.

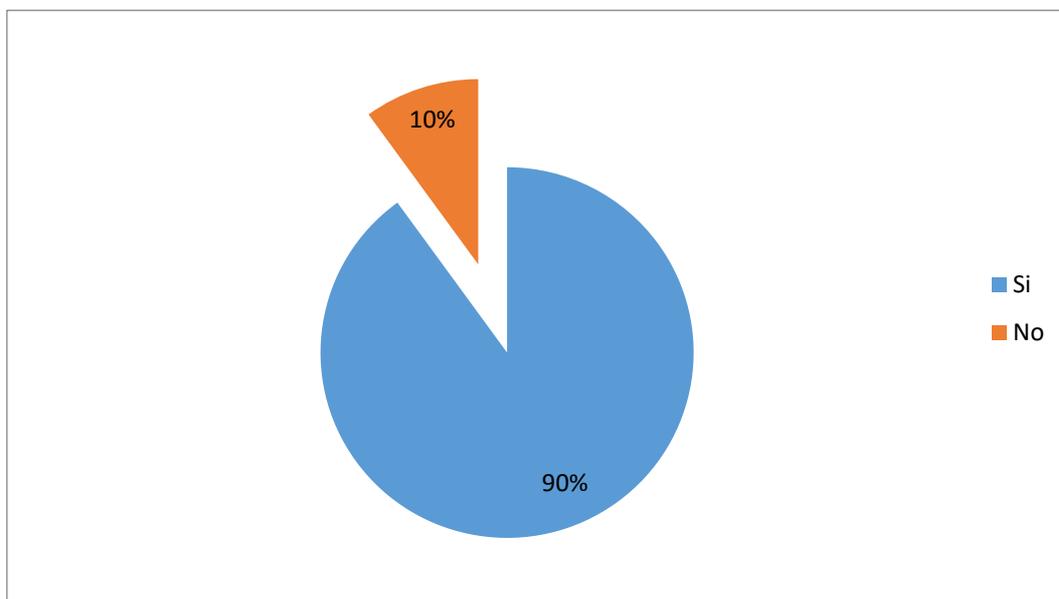


Nota: Respuesta a la pregunta número 2.1: ¿Por qué decidió no asistir?

Fuente: Elaboración propia.

Una vez obtenidos los resultados relacionados con la asistencia, se preguntó cuál era el motivo, con el objetivo de poder conocer si podría afectar al evento Green Your Life a la hora de encontrar y conseguir expositores. Como se puede apreciar en la figura 11, casi un 40% afirmaron no haber asistido tanto por precio como por desconocimiento de la feria. Con porcentajes considerablemente menores, tanto un 15% como un 8% se encuentran motivos económicos también así como desplazamiento.

Figura 12. Interés por asistir a una feria con las características de Green Your Life.

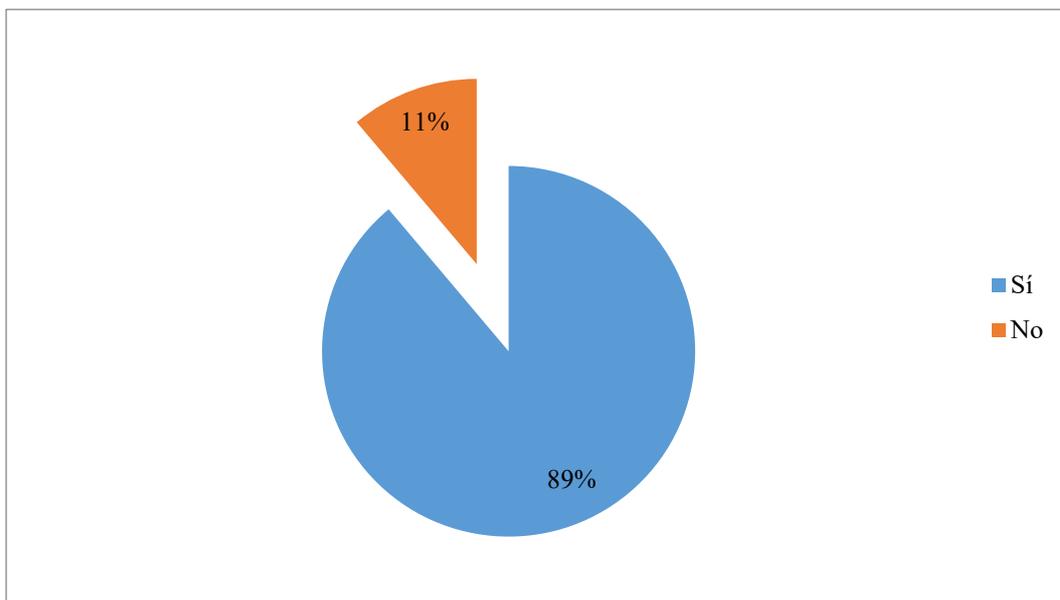


Nota: Respuesta a la pregunta número 3: ¿Le interesaría asistir a una feria ecológica de 2 días donde asistan clientes y profesionales del sector?

Fuente: Elaboración propia.

Una vez presentada la idea del proyecto Green Your Life, se preguntó si estos expositores estarían interesados en asistir a una feria ecológica con este formato. El 90% de la muestra afirmó estar interesado frente al 10% restante. Este 10% no interesado en asistir, justificó en la pregunta número 3.1 su no asistencia por motivos económicos.

Figura 13. Interés por exhibir sus productos en la feria.

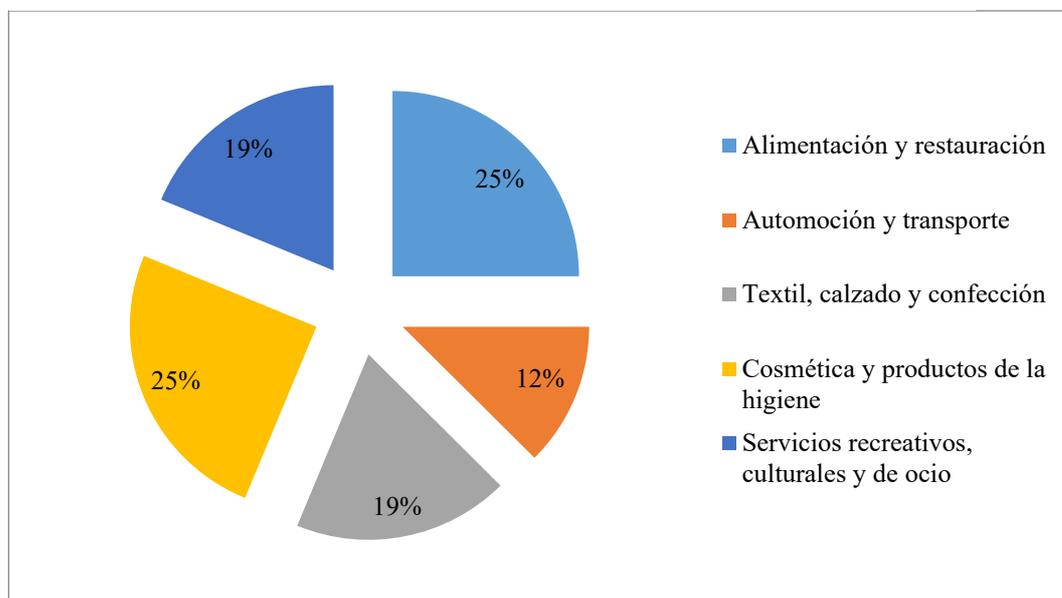


Nota: Respuesta a la pregunta número 4: ¿Le interesaría exhibir sus productos?

Fuente: Elaboración propia.

Del 90% de las empresas que respondió en la anterior figura que sí estarían interesadas en asistir al evento, se preguntó también si en caso de asistir, estarían también interesadas en exhibir sus productos. De este 90%, un 89% confirmó su interés en poder exhibir sus productos y participar de forma activa en la feria mientras que el 11% restante afirmaron solo estar interesadas en poder asistir como profesionales, sin necesidad de exhibir sus productos.

Figura 14. Interés por exhibir los productos en la feria según el sector de la empresa.

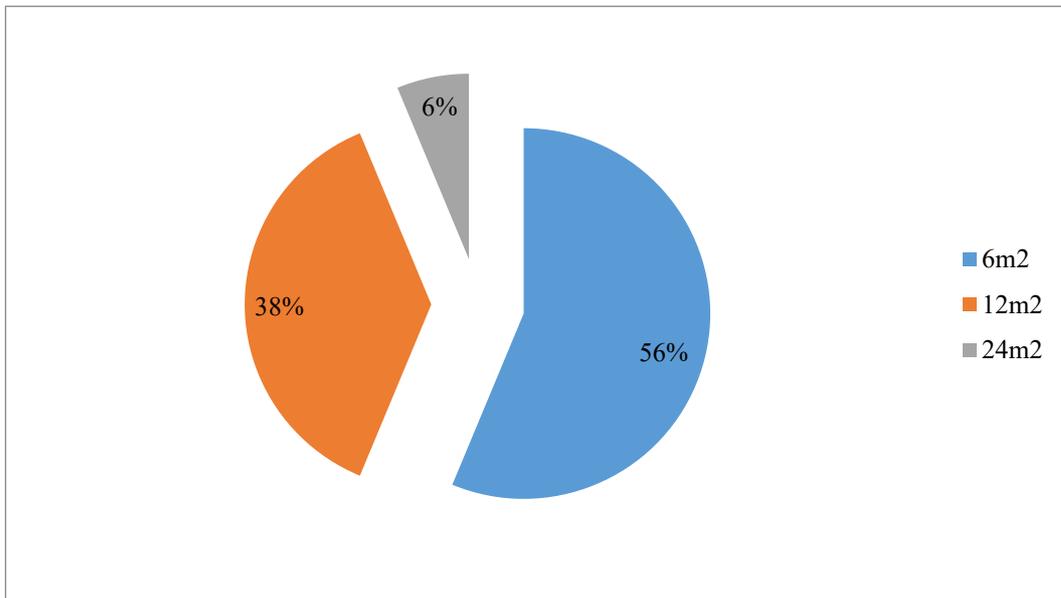


Nota: Correlación de los resultados obtenidos en la pregunta número 1: Sector donde se ubica mejor su empresa y pregunta número 4: ¿Le interesaría exhibir sus productos?

Fuente: Elaboración propia.

En esta figura se puede observar en que sector se ubican las empresas que respondieron estar interesadas en exhibir sus productos. Como se puede apreciar, extrapolando estos resultados, los sectores de alimentación y restauración como cosmética y productos de la higiene serían los que tendrían más presencia en stands en la feria, con un 25% ambos. Seguidos de estos, se encontraría tanto el sector textil como el de servicios recreativos, ambos con un 19% y, finalmente, el sector de la automoción y transporte con un 12%.

Figura 15. Especificación de los m2 que la empresa necesitaría en la zona de exposición.

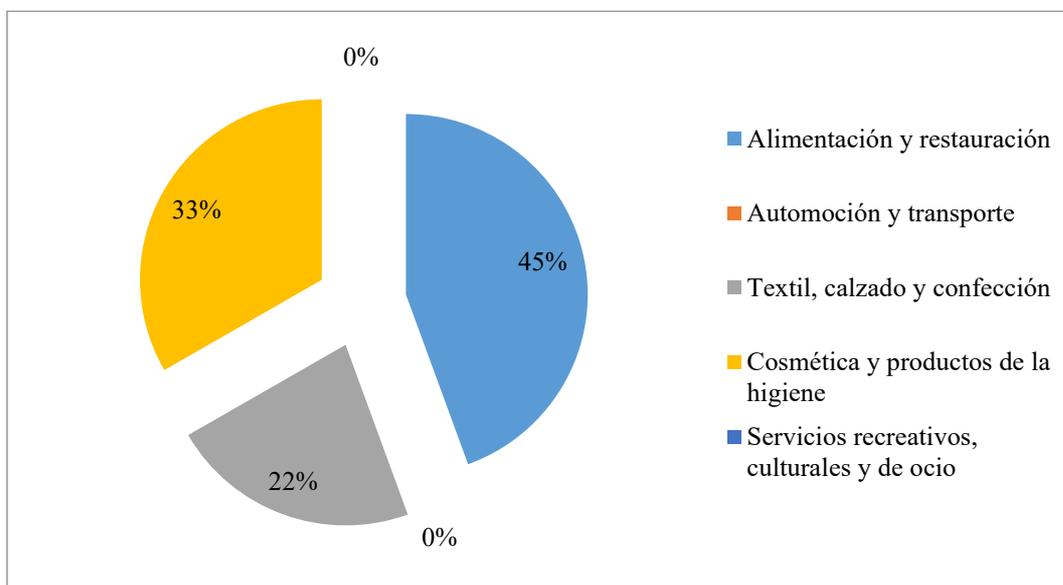


Nota: Respuesta a la pregunta número 5: ¿Cuántos m2 necesitaría para su stand?

Fuente: Elaboración propia.

De este 89% de empresas interesadas en exhibir, se preguntó cuántos m2 considerarían necesarios para exhibir sus productos. Como se puede observar, un amplio 56% aseguró que un stand de 6m2 sería suficiente, seguido del stand de 12m2 con un 38% y, por último, sólo un 6% consideró necesario un stand de 24 m2.

Figura 16. Especificación de stands de 6 m2 según el sector de la empresa.

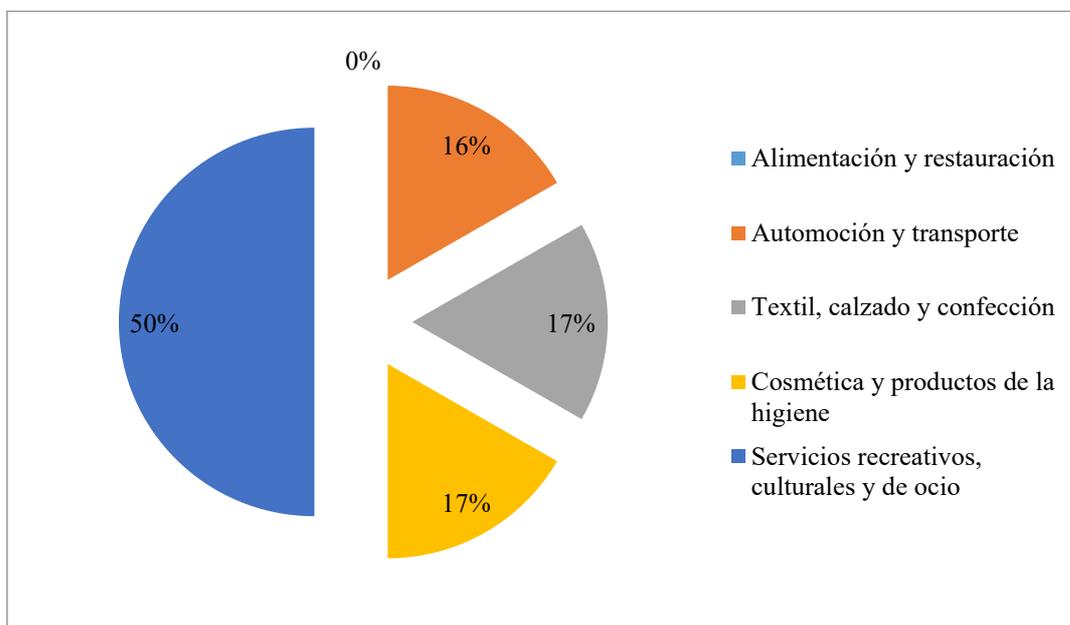


Nota: Correlación de los resultados obtenidos en la pregunta número 1: Sector donde se ubica mejor su empresa y pregunta número 5: ¿Cuántos m2 necesitaría para su stand?

Fuente: Elaboración propia.

De este 56% que aseguró necesitar únicamente 6m2, un 45% son empresas del sector de alimentación y restauración, seguidas de un 33% perteneciente al sector de la cosmética y productos de la higiene y, finalmente un 22% del sector textil, calzado y confección.

Figura 17. Especificación de stands de 12 m2 según el sector de la empresa.

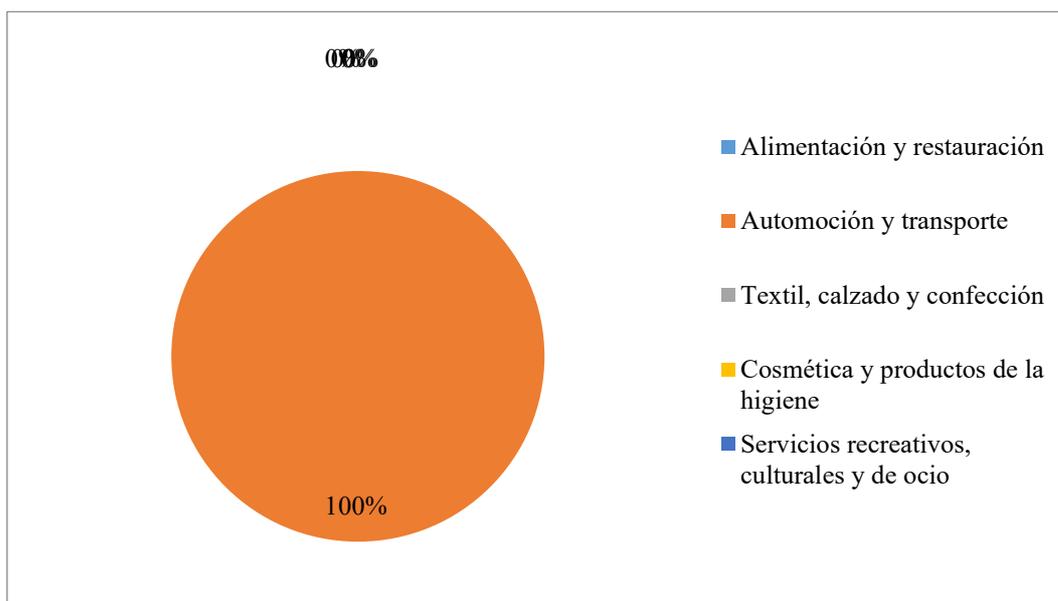


Nota: Correlación de los resultados obtenidos en la pregunta número 1: Sector donde se ubica mejor su empresa y pregunta número 5: ¿Cuántos m2 necesitaría para su stand?

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la segunda medida de stand, el 50% de los interesados en esta dimensión pertenecen al sector de la alimentación y restauración, seguido por un 17% tanto del sector textil como el de la cosmética y, finalmente un 16% del sector de la automoción y transporte.

Figura 18. Especificación de stands de 24 m2 según el sector de la empresa.

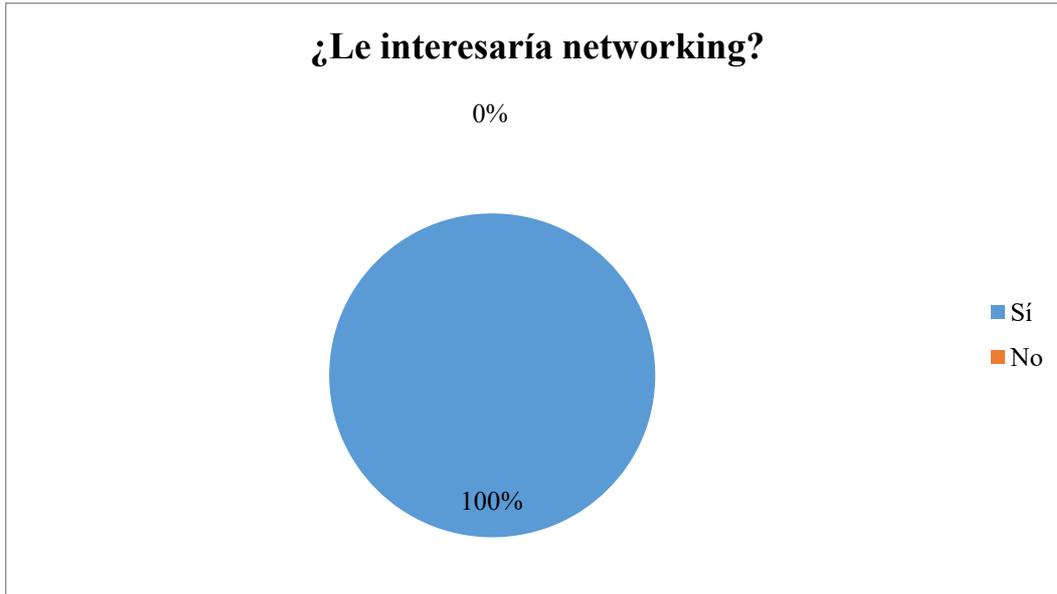


Nota: Correlación de los resultados obtenidos en la pregunta número 1: Sector donde se ubica mejor su empresa y pregunta número 5: ¿Cuántos m2 necesitaría para su stand?

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, únicamente las empresas encuestadas del sector de la automoción y transporte fueron las únicas interesadas en considerar la opción de los stands de 24 m2.

Figura 19. Interés por un espacio de networking.



Nota: Respuesta a la pregunta número 6: ¿Le interesaría que hubiera un espacio de networking para que poder establecer relaciones profesionales?

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, para concluir la encuesta, se preguntó también si estas empresas interesadas en participar en el evento estarían interesadas también en disponer de un espacio de networking, para así establecer también entre ellas relaciones comerciales. Un 100% de éstas respondió que sí lo estarían.

3.2 Economics

3.2.1 Tamaño del mercado

Según un estudio realizado por la UOC, el mercado de productos ecológicos en España ha incrementado su producción a causa del aumento de la demanda interna. Aun así, el mercado interno español es inestable ya que tanto el sector de la elaboración como los distribuidores se apoyan en las importaciones provenientes de Italia, Bélgica y Alemania para satisfacer al mercado interior. Este hecho limita la salida de producción local, consume grandes cantidades de recursos energéticos e incrementa el precio de los productos.

Una de las principales razones por las que se cree que la importación es tan necesaria puede derivarse de la poca adaptación de la producción local a la demanda real. Esto explica que el 70-80% de la producción española se destine a la exportación, principalmente europea. Por lo tanto, la producción ecológica de España tiene un gran peso en el ámbito europeo.

Sin embargo, en el caso de Cataluña, el 43% de los productos ecológicos certificados se queda en el mercado interior, un 31% va a España, un 20% se vende en Europa y solamente un 5% a países no europeos. Territorialmente, la mayoría de empresas se sitúan a los alrededores de Barcelona. El sector ecológico catalán, que evoluciona positivamente, es un sector joven y atractivo para los productores. De hecho, en los últimos años los productores concienciados por el medio ambiente tienen que convivir cada vez más con productores que ven el sector ecológico como una salida de la crisis o empresarios lo contemplan como una manera de diferenciarse. Si esto no se controla, podría desvirtuarse el mercado en un futuro y avanzar de manera irregular o poco ecológica.

3.2.2 Demanda

3.2.2.1 Macro segmentación

La macro segmentación de Green Your Life podría englobarse en todas aquellas personas interesadas profesionalmente o no en llevar un estilo de vida ecológico.

3.2.2.2 Micro segmentación

La micro segmentación se establece diferenciada dependiendo del grupo de clientes.

- *Público General:* Se atraerá tanto a aquellos comprometidos con el medio ambiente como aquellos que consuman productos ecológicos con el fin de mejorar su salud y aquellos que sigan este estilo de vida por moda.
- *Profesionales visitantes:* Aquellos profesionales interesados en establecer relaciones empresariales dentro del sector o que estén interesados en implementar acciones ecológicas en sus empresas.

- *Expositores:* Medianas y pequeñas empresas ecológicas nacionales interesadas en darse a conocer y en afianzar relaciones con colaboradores y clientes. Aun así, también se podrá encontrar alguna gran cadena que ofrezca este tipo de productos, como por ejemplo, natura.

3.2.3 Tendencias

Las tendencias futuras de este sector se presentan como una evolución positiva del mercado y un incremento en la demanda y, por consiguiente, la compra de este tipo de productos. Aun así, a causa de la creciente producción y de la dificultad por encontrar este tipo de productos por parte de la demanda, es posible que cada vez más los productos sean distribuidos mediante las cadenas comerciales de gran consumo, lo que podría poner en riesgo la estabilidad de los pequeños productores y de las tiendas especializadas.

Cada vez más personas se están iniciando en este estilo de vida y cada vez más empresas lo incluyen en sus procesos para contribuir a construir un mundo más respetuoso con el medio ambiente.

3.2.4 Potencial de crecimiento

Tabla 1. Análisis DAFO del proyecto Green Your Life

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Nueva empresa (poca experiencia) - No hay conocimiento de nuestra marca - Evento pequeño - Primera edición (no tenemos datos históricos) - Target muy específico 	<ul style="list-style-type: none"> - Poca competencia (Organic, Taste all those y biocultura) pero el tipo de productos ofertados es distinto. - Englobamos a público general y a profesionales - Espacio para presentar nuevos proyectos ecológicos - Implicación de diferentes sectores dentro del mismo evento.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Posible incorporación de más productos en eventos que hasta ahora se centraban únicamente en la gastronomía - Aparición de nuevos eventos similares a Green Your Life relacionados con la ecología - Logística del evento (diferentes actividades simultáneas en el mismo espacio) Ej. Profesional y público general - Incertidumbre en número de participantes <ul style="list-style-type: none"> - actividades diseñadas para cierto número de personas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mercado en auge (29% de la población española compra productos ecológicos) - España registró un crecimiento del 24,8% en el sector de la agricultura ecológica - España es el país de la Unión Europea con mayor superficie de agricultura ecológica (1.968.570 hectáreas) - Mucha variedad de marcas ecológicas que pueden participar en el evento - Creciente preocupación social por la sostenibilidad, el medioambiente y <i>healthy lifestyle</i> - Oportunidad de escalabilidad - Apoyo de la administración pública - Target con conocimiento sobre el sector - Crecimiento del sector en ediciones futuras porque la ecología es un estilo de vida. - Patrocinadores conocidos

Fuente: Elaboración propia.

3.2.5 Barreras de entrada

Rivales/Rivalidad entre las empresas competidoras

MEDIA

Los principales competidores de Green Your Life son Biocultura y Festival Organic. El primero, es el evento ecológico más grande de España que se desarrolla en diferentes ciudades y que ofrece tanto parte expositiva como entretenimiento y conferencias. En el caso de Festival Organic, están más centrados en la realización de actividades y conferencias y cuentan con algunos stands pero no tienen gran variedad.

La rivalidad entre las empresas existentes no es muy alta ya que hay muy pocos eventos de este tipo y todos tienen un punto diferencial que los hace especiales.

Poder de negociación de los consumidores /compradores

ALTA

Los eventos de este sector suelen tener diferentes tipos de entrada con diferentes precios dependiendo de los servicios que se solicite.

En el caso de la venta de stands, Biocultura ofrece un precio cerrado por metro cuadrado que es más elevado que el que establecerá Green Your Life.

Las opciones de los clientes profesionales y expositores, por lo tanto, son limitadas al no existir una gran variedad de eventos especializados en ecología. De esta manera, se establece que el poder de negociación de estos es medio ya que, aunque no existan muchos eventos ecológicos, sí que existen otros medios para comercializar sus productos. Para la mayoría de clientes de este sector, el precio no es un elemento tan importante ya que saben de antemano que los productos ecológicos son más caros, y están dispuestos a pagar un precio mayor por ellos ya que se garantiza una mayor calidad.

En el caso de los clientes generales se debe tener en cuenta que, en parte, el evento cubre una necesidad de ocio que puede ser fácilmente sustituida por actividades similares aunque no estén especializadas en ecología, por lo tanto, el poder de negociación de éstos es alta. Por otro lado, ellos son los que marcan las tendencias y el desarrollo del sector y su opinión debe ser escuchada. Por consiguiente, su poder de negociación es alto.

Poder negociación de los proveedores

BAJO

Los proveedores que forman parte de este sector son diferentes y variados, se pueden encontrar desde grandes superficies o cadenas que ofrecen líneas de productos ecológicos, hasta cadenas especializadas medianas o pequeños comercios. Estos dos últimos, tienen una gran necesidad de dar a conocer sus tiendas y productos para lograr atraer y fidelizar clientes, por lo tanto, ven la asistencia a un evento de estas características como una oportunidad de promocionarse y estarán más dispuestos a asistir, siempre teniendo en cuenta que los productores y tenderos más pequeños no podrán asumir un coste de stand muy alto.

Amenaza de productos Sustitutos

ALTA

La amenaza de productos sustitutos es alta. Green Your Life cubre dos necesidades principales, la de ocio, para público general, y la de negocio para profesionales y expositores. Estas pueden ser fácilmente sustituidas con actividades de entretenimiento similares, siendo estas ecológicas o no, en el caso de los primeros. Y con las relaciones profesionales que se derivan por el hecho de trabajar en el mismo sector. Aun así, existen dos principales ventajas de asistir al evento, una es poder encontrar gran variedad de marcas, actividades, productos y gente en un mismo día y en un mismo espacio, pudiendo así optimizar el tiempo de ocio y las posibilidades de establecer relaciones empresariales con otros profesionales, la otra es el carácter puramente ecológico del evento y la posibilidad de realizar actividades y encontrar productos de este tipo.

Amenazada de nuevos competidores

ALTA

Las barreras de entrada son casi inexistentes. Aun así, se requiere de una inversión de capital fuerte en un primer momento para poder hacer frente a los costes ya que el ingreso de dinero no se recibirá hasta varios meses más tarde de la constitución de la empresa al estar estrechamente relacionados con la venta de entradas y stands. Al tratarse de un sector en crecimiento, hay una alta posibilidad de que entren nuevos competidores que quieran aprovechar esta tendencia cada vez más común entre la sociedad para hacer negocio.

3.2.6 Como afectarán los cambios

Político

Global

- Diferencia entre los requisitos/certificaciones ecológicas según país y continente UE/EEUU.
- Trump abandona el Acuerdo para combatir el cambio climático de París.
- Alta implicación política e institucional para promover el sector ecológico, p.e la ONU declara el 2017 como el año internacional del turismo sostenible para el desarrollo.

España

- Bajo apoyo e inversión económica para impulsar el crecimiento del sector ecológico.
- Diferencia entre los requisitos/certificaciones ecológicas según las comunidades autónomas.
- Dificultades para comercializar los productos ecológicos en España.
- Incorporación del factor ecológico y medioambiental en los programas de algunos partidos políticos.
- España es el segundo país de Europa con más certificaciones ecológicas.

Local

- Barcelona está a la vanguardia en España en la tendencia ecológica.
- Incremento de la presencia en la ciudad de todo tipo de empresas ecológicas en los últimos cinco años que permiten llevar un estilo de vida totalmente ecológico y sostenible.
- Implicación por parte de las instituciones para consolidar Barcelona como una ciudad referente en lo ecológico.
- Proliferación de acciones de concienciación ecológica para los ciudadanos.
- Aumento de acciones para impulsar el consumo ecológico.

Económico

Global

- Momento de recesión.
- Salarios más bajos en algunos países.
- Más jóvenes en paro (sobre todo menores de 25 años).
- Recortes en educación y sanidad.
- Paro en Europa roza el 10%, el doble que en EEUU.
- Inflación del 2% en la zona euro (incremento de precios).
- Transformación digital de empresas por lo que se establece una mejor relación con

clientes, reducción de costes y mejora de eficiencia.

- Las barreras de entrada a la Unión Europea.

España

- La economía española creció un 3,2% en 2016 y se prevé un crecimiento del 2,5% en 2017.
- Desempleo:
 - General 2016: 18,4%
 - General Enero 2017: 18,2%
 - Menores de 25 años 2016: 42,9%
 - Menores de 25 años Enero 2017: 42,2%
- Los beneficios empresariales ascendieron en el 2016 a 473.032 millones de euros.
- Más consumo privado y menos gasto público.
- Mucha desigualdad en España.
- Precariedad laboral.
- La deuda en España (1.105.627) sigue aumentando y está entre los países con más deuda pública del mundo.
- España ha mantenido una evolución positiva en la producción ecológica incluso en tiempos de crisis.
- España es el primer país a nivel europeo con mayor superficie destinada al cultivo de producción ecológica y es el quinto a nivel mundial.
- Andalucía es la comunidad autónoma con más superficie de producción ecológica (51,31%) seguida por Castilla-La Mancha(17,11) y Cataluña (6,36%)
- Cataluña y Andalucía son las principales comunidades transformadoras ecológicas y han incrementado un 9,4% desde 2012 con el incremento de nuevas empresas al sector ecológico.
- Aumento exportaciones ecológicas
- Incremento en un 5,42% de las ventas de productos ecológicos entre 2011 y 2013.
- Consumo ecológico en España está por debajo de la media europea.
- Las comunidades autónomas donde más se consumen productos ecológicos son Cataluña (26%), Madrid y Valencia.
- Aparición de nuevas empresas productoras/distribuidoras de productos ecológicos.

Sociocultural

Patrones de Compra

- La gente es más consumista.
- Se le da mayor credibilidad a las opiniones de público general.

- Trato más personalizado.
- Reducción de confianza de consumidor.
- Cambio de hábitos de compra en la gente más joven.
- Uso de internet para comprar.
- Los clientes quieren, cada vez más, sus productos personalizados

Demografía

- Más inmigración y circulación de personas de un país a otro.
- Cierre de fronteras a algunas naciones.
- Diferentes tipos de familias.
- Pirámide demográfica invertida.

Internet

- Redes sociales a la orden del día (cambio en el comportamiento de las personas a la hora de relacionarse unos con otros).
- Acceso rápido a la información.
- Mayor uso del móvil.
- Vivir experiencias y compartirlas en redes sociales.
- Aparición de los “millennials” y su lifestyle.

Tendencias

- Gente más consciente de la salud.
- Preocupación por consumir productos sanos.
- Preocupación por el medio ambiente.
- Imagen personal.
- Mercado ecológico en España aún en crecimiento.

Tecnológico

Global

- Continua inversión en I+D.
- Mayor uso tecnológico - aplicación tecnología en el día a día.
- Intercambio de Big Data.
- Aplicación leyes para la protección de datos.
- Soluciones tecnológicas aplicadas en diferentes campos (médico, medioambiental, etc.).
- Velocidad de cambio de producto.
- Capacidad de creación del diseño.
- Velocidad de reportaje de noticias.

España

- Poca inversión en I+D.
- Las empresas se están robotizando → menos mano de obra.

3.3 Producto

Green Your Life ofrece un espacio donde interesados en la ecología, ya sean profesionales o no, pueden compartir intereses, motivaciones e información. En este apartado, se destacarán las expectativas que tienen los asistentes sobre el evento.

El evento va dirigido a tres tipos de público diferentes y, por lo tanto, los asistentes tendrán tres visiones distintas dependiendo del grupo de clientes al que pertenezcan. El primer grupo de clientes es el público general. Este conjunto ve en el evento como una posibilidad de pasar un día de ocio acompañados por sus familias o amigos y compartiendo algo que tienen en común entre ellos, su interés por llevar una vida ecológica.

Por otro lado, el público profesional podrá encontrar en el evento un lugar para hacer negocios y ampliar sus conocimientos sobre el sector.

Por último, el tercer grupo está constituido por los expositores que tendrán stand en la feria que tendrán una visión del evento como una oportunidad para vender y dar a conocer su empresa y productos, ampliar su cartera de clientes e, incluso, hacerse un hueco en el sector.

Ya que las visiones y objetivos son diferentes, las expectativas sobre lo que encontrarán en este evento también serán diferentes.

3.3.1 Características y beneficios

Con tal de cubrir las necesidades de estos tres grupos de clientes, Green Your Life contará con tres espacios; la zona de exposición donde se encontrarán los stands que se establece como un espacio de compra-venta, la zona de formación dónde se realizarán sesiones sobre temas ecológicos tanto a nivel profesional como a nivel no profesional, y la zona de entretenimiento en la que se llevarán a cabo actividades y talleres de diferentes tipos. La razón por la que se ofrecen estos espacios es para que los participantes puedan sacar el máximo beneficio posible de este evento. Los beneficios que tendrá este evento para cada grupo de clientes son los siguientes:

- Público general:
 - o Encontrar motivaciones para seguir un estilo de vida ecológico.
 - o Aprender más sobre ecología
 - o Conocer gente con los mismos intereses.
 - o Concienciarse con el medio ambiente y conocer los beneficios que tiene para el planeta vivir de manera ecológica.
 - o Realizar actividades de ocio
- Expositores:
 - o Conocer potenciales clientes
 - o Afianzar la relación con clientes.

- Hacer Networking
- Obtener visión de mercado
- Incrementar ventas
- Ganar visibilidad de mercado
- Profesionales:
 - Ampliación de cartera de clientes/proveedores
 - Aumentar conocimiento sobre el sector ecológico
 - Afianzar relaciones con clientes/proveedores

Con el fin de poder asegurar que los objetivos se han cumplido y que los participantes han percibido los beneficios comentados anteriormente, se realizarán servicios post-eventos para medir el grado de satisfacción de los asistentes.

La primera acción que se llevara a cabo será hacer mailing de agradecimiento personalizado y adjuntando un formulario de satisfacción, que será diferente para público general y para expositores. De esta manera, se podrán extrapolar los datos recogidos por los cuestionarios, medir la satisfacción de los asistentes, recibir feedback y establecer mejoras para la siguiente edición. Por otra parte, se seguirá actualizando las redes sociales con fotos y comentarios durante los días posteriores al evento.

3.4 Cliente

El evento intenta cubrir diferentes necesidades y, por lo tanto, se han perfilado tres principales focos de público objetivo ya cada uno presenta motivaciones diferentes que hay que averiguar con tal de ofrecer el mejor servicio a los asistentes. A continuación, se exponen las características de los diferentes grupos:

En cuanto al público general, se calcula que, aproximadamente, atenderán unos 2600. Sus objetivos son entretenerse, informarse, comprar, relajarse y disfrutar de un día de ocio con su familia o amigos. Este grupo se conforma por gente interesada en la ecología por diferentes motivos, salud, preocupación por el medio ambiente o simplemente por seguir la moda. El espectro de edad que cubre es alto, de 20 a 60 años, y, aunque el último estudio realizado por Ecological determine que no hay diferencia entre nivel educativo ni clase social, los productos ecológicos suelen tener un coste superior y, por lo tanto, la gente que vendrá tendrá un poder adquisitivo medio, medio-alto.

Por su parte, el grupo de clientes conformado por los profesionales, que serán unos 400, tiene como objetivo aumentar su cartera de clientes/proveedores, informarse, afianzar relaciones con los clientes/proveedores que ya conocía y obtener una visión global del sector. Este grupo se constituye por profesionales del sector ecológico, que tengan un puesto de trabajo medio alto y

con responsabilidad, como comerciales o jefes de ventas. Son, por lo tanto, personas de entre 30-60 años y pueden venir desde cualquier punto de España.

Los expositores conforman el último grupo de clientes, habrá 138 stands y los objetivos de estos son puramente comerciales; vender, dar a conocer su empresa y productos, hacer networking y ampliar su cartera de clientes. Las personas que constituyen este grupo son jefes de ventas de supermercados especializados o propietarios de empresas o tiendas pertenecientes al sector ecológicos. Pueden venir de cualquier punto de España ya que, como hemos explicado anteriormente, los principales productores se encuentran en Andalucía y en Castilla – La Mancha.

3.5 Competencia

Como mencionado anteriormente, Green Your Life es una feria de productos ecológicos, dirigida tanto a público general como a profesionales. Entre los servicios que ofrece se encuentran una zona de exposición con stands de productos/servicios de todo tipo, conferencias, debates, talleres y workshops, actividades de ocio y entretenimiento. A la hora de realizar un análisis exhaustivo de la competencia existente, se han utilizado tres variables: tipología del evento, concepto y servicios ofrecidos, y carácter de éste. En esta línea, cabe mencionar que los eventos con carácter internacional realizados fuera de España no se han considerado competencia de Green Your Life ya que, en primer lugar, el evento en cuestión tiene el objetivo de promover un estilo de vida ecológico entre la población española y residentes en España y, en segundo lugar, el evento pretende ser una plataforma para que las empresas españolas - exporten o no sus productos- puedan dar a conocerse entre sus consumidores más cercanos.

Una vez analizadas las variables anteriormente comentadas, se ha dividido la competencia resultante en competencia indirecta y competencia directa.

En cuanto a la competencia indirecta, debido a la naturaleza del evento, y aunque el evento está basado únicamente en este estilo de vida ecológico, actualmente existen infinidad de eventos (no necesariamente basados en lo ecológico) que se pueden considerar competencia de Green Your Life, ya sea por el sector en el que se englobe como por los servicios que se ofrecen en el mismo evento. Por este motivo, como se puede ver en la Tabla 2, se han incluido –de forma general- todos aquellos eventos o actividades de ocio que pueden llegar a considerarse un producto sustitutivo de Green Your Life a pesar de no ofrecer los mismos servicios ni basarse en el mismo producto o concepto de evento.

Tabla 2. Competencia indirecta.

Ferias de alimentación
Festivales y ferias gastronómicas con o sin actividades de ocio/servicios de entretenimiento.
Food truck Markets / Street food markets.
Mercados locales / Farmers Markets.
Festivales musicales y/o de entretenimiento con servicios de restauración.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la competencia directa, se han incluido todos los eventos existentes que tratan la misma temática o parecida y ofrecen servicios similares, tanto a nivel nacional como local. Cabe mencionar que, aun teniéndose en cuenta el público objetivo de los eventos, se han incluido tanto los eventos más enfocados a profesionales como festivales/ferias enfocados únicamente al público general.

Tabla 3. Competencia directa.

Carácter internacional	Biocultura <i>Profesional y público general</i>	Bioterra <i>Profesional y público general</i>	
Carácter nacional	Fidma <i>Profesional</i>		
Carácter local	Festival Organic <i>Público general</i>	Eat Street BCN <i>Público general</i>	Taste all those <i>Público general</i>

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar en la Tabla 3, se ha clasificado la competencia en función del carácter del evento y del público al que va dirigido. En esta línea, con carácter internacional, aunque celebradas en España y, por tanto, eventos atractivos para el público potencial, se han considerado como competencia directa las ferias Biocultura y Bioterra. La feria Biocultura, por un lado, se trata de la feria de referencia en España de lo ecológico. En este evento participan más de 700 expositores -productores y/o distribuidores- de todo tipo de productos y servicios ecológicos como alimentación, moda, cosmética, energías renovables, turismo sostenible etc. Además, ofrece un programa con una gran cantidad de actividades a realizar, tanto para el público profesional como general, como conferencias, talleres, actividades de ocio etc. Finalmente, ofrece servicios de restauración y entretenimiento como música. En cuanto a Bioterra, ésta es una feria celebrada en Irún, y con proyección internacional, dirigida tanto a

profesionales como público general. Esta feria tiene el objetivo de promover el respeto al medio ambiente por lo que cuenta con un gran número de stands, repartidos en tres secciones: una dedicada a los productos con certificación ecológica, otra a los productos naturales como cosmética y terapias alternativas de salud y bienestar y, una última con stands de bioconstrucción para dar a conocer las soluciones profesionales para la construcción respetuosa con el medio ambiente, las energías renovables y la gestión ecológica. Actualmente lleva más de 13 ediciones.

Con proyección nacional, se ha considerado como competidor importante la feria Fidma. Se organiza anualmente en Gijón y va dirigida principalmente al público general, aunque organiza la visita de delegaciones empresariales. Lleva más de 50 ediciones y reúne a más de 700.000 visitantes interesados en conocer, comprar y degustar todo tipo de alimentos y productos ecológicos. Además de ofrecer alimentación, hay otras empresas expositoras relacionadas con el sector de los servicios, ocio, comercio, turismo etc. El objetivo principal de esta feria es fomentar la economía del principado de Asturias.

En cuanto a los eventos de carácter local, en primer lugar cabe destacar Festival Organic. Este festival/feria lleva dos años actualmente y tiene el objetivo de promover un estilo de vida saludable. Aunque es un festival, cuenta con algunos stands, principalmente de productos de alimentación y moda ecológica. Por otro lado ofrece un gran número de conferencias y talleres/show-cookings donde el público puede adquirir conocimiento sobre las nuevas tendencias en el estilo de vida saludable y conocer más sobre la filosofía holística y un estilo de vida más próximo, recuperando el de los orígenes. En segundo lugar, Taste all Those es un evento tipo feria que combina un “Farmers Market” con un festival de “Street Food”. Esta feria de público tiene el objetivo de acercar a los productores de productos ecológicos al público residente en las ciudades para que éstos últimos puedan adquirir sus productos. Además de poder adquirir productos ecológicos de productores locales, la feria ofrece show-cookings con entretenimiento musical. Por último, Eat Street Barcelona es un festival tipo *Street Food* celebrado cada segundo sábado del mes, desde hace tres años. El gran atractivo de este evento es que participan cocineros internacionales que ofrecen platos internacionales de calidad así como nuevas propuestas gastronómicas innovadoras al público que asiste. Además, el festival dura todo el día y está acompañado de entretenimiento como música.

Tras la radiografía de la competencia directa, y aunque existen eventos que tratan –tanto de forma directa como indirecta- el estilo de vida ecológico, tampoco se ha podido encontrar ningún evento que tenga únicamente proyección nacional con el mismo concepto y estructura que Green Your Life. Si bien esto podría considerarse más una desventaja que ventaja, en este caso se ha considerado como una ventaja tomando como referencia el caso de Biocultura,

actualmente ya con carácter y proyección internacional, que se ha convertido en un evento de gran éxito.

La feria de Green Your Life, a pesar de estar enfocada también a los profesionales, ha nacido con la idea de dar más protagonismo al público general y consumidores ecológicos y tiene como uno de los objetivos principales acercar –aún más- este estilo de vida entre ellos y establecerse como plataforma para todas esas pequeñas empresas que quieren darse a conocer y están entrando en el sector. Por este motivo, se ha concluido que los dos competidores principales de Green Your Life son: Biocultura, por ser la feria líder en España que, además, ofrece los mismos productos y servicios que Green Your Life y está enfocada a los dos tipos de público, y Festival Organic, ya que, a pesar de no estar enfocada a profesionales, ofrece productos y servicios similares a Green Your Life y tiene gran atractivo entre el público potencial de éste.

Como se puede apreciar en la Tabla 4, se ha procedido a realizar un análisis más detallado sobre los aspectos del evento en cuestión en comparación con Biocultura y Festival Organic. Los aspectos clave analizados han sido: concepto del evento, productos ofrecidos en las zonas expositivas de los eventos, servicios ofrecidos en éste, precio, calidad y selección de los productos/servicios ofrecidos, experiencia y reputación de la marca, localización del evento, y por último los métodos de venta así como la publicidad e imagen del evento. Una vez analizados todos estos factores en relación al evento en cuestión y los dos competidores principales de éste, se ha procedido a analizar las fortalezas y debilidades por aspecto analizado. Finalmente, y por cada factor, se ha establecido la importancia que le da el cliente a esto, siendo 1 poca importancia y 5 aspecto muy crítico para el cliente.

Tabla 4. Análisis de la competencia directa en relación a Green Your Life.

FACTOR	Green Your Life	Fortaleza	Debilidad	BioCultura	Festival Organic	Importancia
CONCEPTO DEL EVENTO	Feria sobre el estilo de vida ecológico, con productos y servicios ecológicos. Carácter nacional.	Definición clara de la temática del evento. Enfoque de carácter nacional.	Concepto ya desarrollado con diferentes enfoques. Dificultad para guiarnos con otros eventos como referencia.	Feria sobre el estilo de vida ecológico, con productos y servicios ecológicos. Carácter internacional.	Feria/Festival sobre el estilo de vida saludable, con productos y servicios de todo tipo. Con carácter local.	4
TIPO DE PÚBLICO	Público profesional y público general por igual. Público general: consumidores ecológicos y público que quiera unirse a un estilo de vida ecológico.	Mayor posibilidad de captación de público general y empresas.	Riesgo de no especialización.	Mayor énfasis al público profesional. Público general no necesariamente interesado en lo ecológico.	Público general, consumidores ecológicos, con filosofía holística.	3
PRODUCTOS (STANDS)	138 stands distribuidos en sectores de alimentación, cosmética, moda, como productos principales. Gran variedad de otros productos y servicios ecológicos.	Presentación de todos los productos y servicios incluidos en la vida de los consumidores que siguen un estilo de vida 100% ecológico. Gran variedad de productos y servicios aún desconocidos por los consumidores.	Más énfasis en los tres sectores más consumidos por los consumidores ecológicos.	Más de 700 expositores con participación de todos los sectores que aplican el factor ecológico en la producción de sus productos y servicios: alimentación, moda, cosmética, bio-construcción y energías renovables, reciclaje, turismo responsable etc.	Menos de 40 stands de alimentación, moda y decoración.	5

SERVICIOS	Zona de exposición con stands, conferencias, debates, show-cookings, workshops, talleres, actividades de ocio y entretenimiento.	Programa de actividades variado para todo el tipo de público potencial del evento.	No tanta variedad de actividades como otros eventos competidores.	Todo tipo de servicios incluyendo zona de exposición con stands, actividades para los profesionales, actividades para todo el tipo de público que asiste como restauración, entretenimiento, actividades para niños etc.	Algunos stands, conferencias, show-cooking, talleres, actividades de deporte, y entretenimiento.	5
PRECIO	Entre 12 – 22 €	Precio competitivo. La versión del precio más baja incluye más servicios que la competencia.	Sin posibilidad de compra anticipada.	Entre 6- 18 € con posibilidad de compra anticipada.	Entre 5 – 60 € con posibilidad de compra anticipada.	5
CALIDAD	Participación de empresas y/o distribuidoras de productos/servicios ecológicos de todo tipo y a nivel nacional. Ofrece actividades de todo tipo personalizadas para los diferentes públicos del evento.	Ofrece posibilidad de conocer nuevas empresas del sector. Jornadas profesionales basadas en temáticas y tendencias relevantes sobre el sector. Actividades de ocio basadas en los intereses del público general.	Baja oferta de ponentes de renombre. Baja participación de marcas conocidas. Baja variedad en la programación de actividades.	Evento muy consolidado con gran repercusión, ponentes importantes, gran oferta de expositores, variada programación de actividades	Gran cantidad de conferencias de temáticas variadas así como actividades de todo tipo.	3

SELECCIÓN	Elaboración de la programación del evento en función de los intereses y deseos generales del público potencial. Selección de temas y tendencias de relevancia actual en el sector ecológico para la jornada profesional. Selección de ponentes importantes para las conferencias y debates.	Mayor poder de atracción para el público potencial. Reconocimiento y difusión del evento.	Menos margen para la especialización debido a la duración del evento.	Ponentes con gran reconocimiento. Expositores nacionales ya consolidados que buscan abrirse internacionalmente. Expositores internacionales que buscan entrar en el mercado nacional.	Se tratan las nuevas tendencias en lo referente al estilo de vida saludable	3
EXPERIENCIA	Sin experiencia	----	Mayor posibilidad de fracaso	Experiencia alta. 24º edición en Barcelona.	Experiencia baja. 2º edición.	2
REPUTACIÓN DE LA MARCA	Marca desconocida	No existen prejuicios.	Puede generar desconfianza. Más dificultad a la hora de atraer al público.	Alta reputación, marca altamente reconocida.	Marca prácticamente desconocida. Marca en desarrollo.	2
LOCALIZACIÓN	Barcelona	Una de las ciudades principales consumidores de estilo de vida ecológico. Ciudad referente en el sector MICE.	Posible impedimento para los profesionales que residen en otras partes de España.	Barcelona (Valencia, Sevilla, Madrid)	Barcelona	5

MÉTODOS DE VENTA	A través de la página web, App de la feria y taquilla.	Posibilidad de captación de más público. Reducción costes. Previsión anterior al evento de número de entradas para corregir acciones de marketing y anticiparnos a nuevas necesidades.	Posibilidad de fallos tecnológicos. Menos personalización en el proceso.	A través de la página web y taquilla.	A través de la página web y taquilla.	3
PUBLICIDAD	A través de internet, página web propia, redes sociales, revistas especializadas, revistas de ocio, carteles en los principales puntos de venta de productos ecológicos.	Mayor probabilidad de difusión al utilizar diferentes herramientas de publicidad y herramientas tan cercanas al consumidor ecológico como los puntos de venta de estos productos.	Mayor gasto.	A través de internet, página web propia, redes sociales, revistas especializadas, medios de comunicación, prensa, <i>publicity</i> .	A través de internet, página web propia, redes sociales, revistas de ocio.	4
IMAGEN	Feria con enfoque nacional que abarca un estilo de vida/tendencia en auge.	Feria relativamente nueva a nivel nacional.	Confusión en la imagen.	Feria internacional consolidada en el sector.	Feria local empezando a consolidarse que atrae a público con diferentes estilos de vida.	3

Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo la Tabla 4 se puede concluir que, en cuanto al tipo de público de los tres eventos, Green Your Life es el único evento de los tres que establece la más prioridad al público general pero incluye también espacio para el público profesional. Además, entre este público general, y por la estructura del evento ya comentada, Green Your Life pretende enfocarse tanto a consumidores ecológicos como a público que aún no lo es, pero quiere aprender o practicar un estilo de vida ecológico. Biocultura, por un lado, y gracias a la dinámica que ha ido cogiendo el evento a lo largo de los años, está más enfocado al público profesional, a pesar de su gran poder de atracción de público general. Éste último, además, no es necesariamente consumidor ecológico, sino que asiste a esta feria principalmente motivado por las actividades de ocio y entretenimiento musical que ofrece la feria. En este contexto, se ha detectado que el mayor atractivo de Biocultura por parte del público profesional es la plataforma que esta feria ofrece para las empresas ya consolidadas en su sector y mercado, y que buscan un mayor crecimiento. Siguiendo esta línea, ésta sería la principal diferenciación entre Biocultura y Green Your Life. Mientras Biocultura es una plataforma para que las empresas del sector ya conocidas por los consumidores ecológicos puedan crecer, Green Your Life se presenta como el escaparate para todas esas que están incorporándose en el sector o no son tan conocidas, para que se puedan dar a conocer entre los consumidores además de facilitar la posibilidad de que las distribuidores y empresas puedan establecer sinergias comerciales entre ellas. En este contexto, los expositores de Biocultura tienen, como objetivo principal, comercializar sus productos a otras empresas más allá de darse a conocer entre el público general que también asiste a la feria. Por este motivo, Green Your Life, sin querer considerar a los consumidores ecológicos como su único público general objetivo, tiene un mayor atractivo para los que practican ya un estilo de vida ecológico y se presenta como un evento ideal para poder iniciarse en este estilo de vida para los que no lo son. Por otro lado, aunque tanto Green Your Life como Festival Organic intentan atraer a un perfil similar de público general, éste último no está dirigido al público profesional sino únicamente al público general que actualmente ya practica, de la forma que sea, un estilo de vida saludable.

Los tres eventos cuentan con conceptos y proyecciones diferentes aunque tienen como nexo común de los productos y servicios ecológicos. En comparación con Biocultura, y debido a su tamaño, Green Your Life presenta mucha menos variedad de productos y servicios como, por ejemplo, la programación de actividades. Esta poca oferta de productos/servicios en Green Your Life, se presenta como una gran debilidad. Sin embargo, cabe mencionar que los 700 expositores de Biocultura están incluidos en numerosos sectores y, a pesar de ofrecer productos/servicios ecológicos, muchos de ellos no son cercanos al público general del evento. Por este motivo, Green Your Life se puede presentar como un evento más cercano que ofrece una mayor facilidad para establecer una relación entre empresa-cliente final. Por otro lado, tras

analizar la estructura del Festival, aunque presenta un programa de actividades mucho más completo que Green Your Life, cuenta con menos de la mitad de zona expositiva que éste último y los existentes presentan principalmente productos de alimentación, textiles y de decoración. La temática de cosmética, por ejemplo, que es uno de los tres sectores más consumidos según el EcoLogical³, se presenta únicamente en forma de taller. Por este motivo, se puede concluir que la calidad ofrecida por Green Your Life es mayor y más enfocada al público al que se dirige que la ofrecida por Festival Organic. Por este motivo, se ha concluido que el mayor reclamo de Festival Organic es la programación de actividades de ocio que ofrece. En cuanto al precio, se ha considerado que es un factor de muy alta importancia, sobre todo para el público general, que tiene muchas otras opciones de productos sustitutivos. Con el análisis, y a pesar de que Green Your Life no ofrezca ninguna opción mucho más económica en forma de entrada anticipada, se ha concluido que las modalidades de precio que se establecen en la feria son precios competitivos. En el siguiente apartado del Business Plan, se procederá a una descripción más detallada de las modalidades de precio.

En referencia a la calidad y selección, y a pesar de que Biocultura ofrezca una gran cantidad de productos y servicios de gran calidad así como Festival Organic también ofrece servicios de calidad, Green Your Life ha elaborado la programación de las actividades y estructurado los productos y servicios basándose en las conclusiones extraídas en las encuestas que hacen referencia a los intereses y motivaciones del público objetivo del evento. Al realizar esto, se ha considerado que se impulsará el reclamo del evento y el poder de atracción de éste será mucho mayor.

Por último, cabe mencionar que se ha detectado que una de las debilidades es la confusión que se puede tener de la imagen de Green Your Life. Considerando la imagen transmitida por los dos principales competidores, se ha considerado que se puede proyectar erróneamente la imagen de Green Your Life como una feria únicamente organizada para los ya consumidores ecológicos. Esto sería un *hándicap* para la organización del evento ya que uno de los objetivos primordiales de éste es dar a conocer y promover un estilo de vida ecológico y, para eso, se tiene que dar a conocer entre los consumidores que aún no se consideran consumidores ecológicos.

3.6 Nicho (GAP)

Una vez analizado el sector ecológico y la competencia existente, se puede establecer que este es un sector relativamente nuevo que presenta un pronóstico de crecimiento positivo. Por lo tanto, apostar por la creación de un evento de estilo de vida ecológico es una buena opción ya

³ Roig, D. (2016). *El sector ecológico en España*. EcoLogical, pp 1-14.

que aún existen necesidades por cubrir. Tal y como se ha explicado anteriormente, una de las barreras de compra de los consumidores de este tipo de producto es el no saber dónde comprarlos, por lo tanto, se presenta como una oportunidad el hecho de realizar una feria con zona expositiva con el objetivo de que tanto productores como canales especializados puedan vender sus productos y darse a conocer, sobre todo aquellos productores más pequeños que no tienen acceso a eventos de gran magnitud por falta de recursos económicos suficientes. Por otro lado, la mayoría de consumidores de productos ecológicos están preocupados por su salud y desean mantenerse informados para mejorar su bienestar, por lo tanto, se ofrecerá un espacio de entretenimiento donde los asistentes podrán realizar actividades o talleres y asistir a conferencias con tal de conocer más sobre el sector y sobre ecología. En lo que a la parte profesional se refiere, se ha visto que hay una necesidad de poner en contacto productores y distribuidores. Con tal de cubrir esta necesidad, el evento dedicará la mañana del viernes a crear un espacio para que profesionales del sector hagan networking y creen relaciones empresariales. Para estos, también se realizarán conferencias a nivel profesional para que puedan aumentar su conocimiento sobre el sector. A diferencia de otros eventos, en el caso de Green Your Life se establece una mañana entera solamente para profesionales con tal de que estos no se mezclen con el público general y puedan realizar reuniones con tranquilidad.

En resumen, el nicho de mercado es crear un espacio diferenciado para profesionales y público general donde las necesidades de compra-venta, ocio y negocio queden cubiertas y en el que tanto profesionales como público general puedan descubrir y aprender a llevar un estilo de vida ecológico en diferentes aspectos de su vida.

3.7 Estrategia de Marketing

3.7.1 Promoción

El objetivo de este apartado es explicar el conjunto de canales que se utilizarán para promocionar el evento.

Cabe decir, pero, que este no es el único objetivo, es decir, no se quiere únicamente hacer promoción, sino que se busca que ésta permita también establecer una comunicación entre esta empresa y el cliente/visitante con el fin de establecer una relación de confianza para que apuesten por Green Your Life y no por otro evento parecido.

Dicho esto, una de las acciones que se llevarán a cabo es la creación de una página web como portal central de compra de entradas e información del evento. Ésta tendrá la siguiente forma:

Figura 20. Página web de Green Your Life

QUIÉNES SOMOS **EXPOSITORES** **COLABORADORES** **CONTACTO**

#JOINTHEGREENSIDE

**20 Y 21 DE ABRIL 2018
DISSENY HUB BARCELONA**

DESCUBRE MÁS...

DIRECTORIO DE EXPOSITORES
En Green Your Life podemos encontrar una amplia y variada oferta acompañada de un alto nivel de calidad y una gran profesionalidad de los operadores del sector y de las empresas presentes en esta edición.

ENTRADAS ANTICIPADAS
En este apartado se pueden comprar las entradas anticipadas al evento tanto del público general como del público profesional.

ACTIVIDADES, TALLERES Y CONFERENCIAS
¡Encuentra toda la variación de actividades, talleres y conferencias que GREEN YOUR LIFE ha organizado para tí!

DESCARGATE EL PROGRAMA AQUI

COLABORA CON NOSOTROS:

Generalitat de Catalunya AMETLLER ORIGEN ekipa shop Cocinas ecológicas tresmacarrons

Fuente: Elaboración propia.

Relacionado con lo anterior, de forma paralela se utilizará la estrategia de SEO, lo que nos va a permitir atraer clientes por otra vía. Así pues, con el SEO se pretende que al buscar “*Evento ecológico*” o “*Ecología*” se posicione la web de Green Your Life en las primeras búsquedas a partir de estas palabras. Por lo tanto se ve esta estrategia como una forma de conseguir acercar el evento al cliente.

Por otro lado se ha decidido diseñar un cartel publicitario⁴, los cuales se imprimirán con papel reciclado, y se repartirán por las 33 tiendas de Casa Ametller del área metropolitana de Barcelona y por los diferentes supermercados ecológicos, como veritas o Obbio.

Por otro lado, se utilizará un canal muy potente y con coste 0: social media. Se estará presente en Facebook e Instagram, las redes sociales de referencia, para hacer una promoción de forma más dinámica, y donde el visitante podrá compartir imágenes con el hashtag del evento “*JoinTheGreenSide*”.

Los visitantes también podrán encontrar la información del evento a través de una aplicación que se creará única y exclusivamente para el mismo y a través de la cual se podrán comprar las entradas. Por lo tanto, esto les permitirá a los asistentes poder acceder al recinto sin tener que imprimir la entrada a través de un código QR. Cabe apuntar que para aquellos que compran la entrada directamente en taquilla el día del evento, se les imprimirá el badge (con papel reciclado).

Finalmente, se ha decidido hacer publicidad en banners de revistas. En primer lugar se ha escogido la revista TimeOut, de carácter genérico. Ésta es una revista donde se explica la oferta de ocio de cada mes; por lo tanto, se pondrá un anuncio del evento sobre todo para llegar a aquel público general que quizás no conocen este estilo de vida pero pueden estar interesados en ir a un espacio donde poder conocerlo.

Por otro lado se hará publicidad en banners de revistas online especializadas; estas son Consciencia Eco y Bioeco actual.

Como evento ecológico y aprovechando que hoy en día la promoción por internet es igual o más efectiva que con papel impreso, se considera que la campaña publicitaria debe realizarse por internet para contribuir a la impresión en papel.

Por este mismo motivo, aunque TimeOut hace impresiones, se ha decidido solamente aparecer en forma de banner en su página web.

⁴ Ver Anexo B

Así pues, se puede ver como el mensaje que se da es que la sostenibilidad se está convirtiendo en parte fundamental del ADN de la rutina de la población y de las empresas, y responde a las demandas de unos consumidores más educados y más conscientes social y ambientalmente.

Así, con el logotipo se ha querido reflejar este mensaje. Este tendrá la siguiente forma:

Figura 21. Logotipo de Green Your Life



Fuente: Elaboración propia.

La forma circular representa la unión del sentimiento de comunidad que comparten las personas que llevan un estilo de vida ecológico, y dicho círculo acoge el nombre del evento: Green Your Life, que su objetivo es precisamente acoger a personas y empresas que llevan un estilo de vida ecológico y apuestan por la sostenibilidad.

Finalmente, el árbol se ha querido añadir al logo porque es el símbolo de la naturaleza y dada la importancia que se le da a éstos en la ecología.

3.7.2 Presupuesto promoción

A continuación, se muestra el presupuesto de la partida de Marketing:

Tabla 5. Presupuesto de Marketing.

CATEGORÍA	UNIDADES	TOTAL
Página Web	1	7300 €
Posters	70	700 €
Banners revistas	3	2000 €
App	1	5000 €
TOTAL		15.000 €

Fuente: Elaboración propia.

3.7.3 Precio

Tras el estudio del perfil del público potencial del evento, se ha concluido que el factor precio es uno de los factores competitivos más importante ya que influye en la decisión de compra de éstos.

Teniendo en cuenta que existen infinidad de productos sustitutivos y la marca de la feria es aún desconocida, a la hora de establecer el precio de las entradas así como el de los m2 de los stands, la estrategia que se ha seguido ha sido la de tomar como referencia los precios de la competencia y las conclusiones obtenidas con la tabla de análisis de la competencia.

A continuación, en la Tabla 6, se procederá a detallar las modalidades de entrada de los dos competidores principales del evento.

Tabla 6. Modalidades de entradas de la competencia

Evento	Entrada simple (solo acceso al recinto)	Entrada anticipada (acceso a todas las actividades)	Entrada completa (acceso a todas las actividades)	Modalidades de entradas en función del público
Festival Organic	5 € - 1 día	16 € - 1 día	20 € - 1 día	NO
Biocultura	6 € - 1 día	4 € - sólo para Jueves o Viernes	18 € - pase para los 4 días	Profesionales del sector acreditados gratuito Jubilados y niños hasta 12 años, parados, familia numerosa 3 €

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar en la Tabla 6, Biocultura ofrece diferentes modalidades de precio con precios realmente económicos. Sin embargo, el margen del que dispone esta feria es mucho mayor que el que tiene Green Your Life o el Festival Organic. En esta línea, y teniendo en cuenta la calidad de los productos y servicios ofrecidos en la feria Green Your Life, se han establecido dos modalidades de entradas diferentes para los dos públicos. Para el público general, por un lado, se ha establecido una entrada de 12 € (IVA incluido) que incluye la entrada simple a la feria para el Viernes tarde y todo el día del Sábado con la posibilidad de visitar los stands. Por otro lado, se ha establecido otra entrada de 22 € (IVA incluido) que incluye el acceso a todas las actividades y conferencias de la feria el Viernes tarde y todo el día del Sábado. En cuanto al público profesional, éstos tendrán acreditación gratuita para la entrada a la feria. Para aquellos profesionales que quieran asistir a las conferencias que se realizan únicamente para ellos, el primer día del evento por la tarde, se ha establecido un precio de 20 € (IVA incluido). En comparación con los precios del Festival Organic, éste ofrece la posibilidad de comprar una entrada simple, muy económica, y una entrada anticipada y completa (ambas con derecho a los servicios del festival) ligeramente más económica que la de Green Your Life. Aun así, cabe mencionar, que las modalidades de entrada del Festival Organic dan derecho al acceso de un día mientras que las entradas de Green Your Life dan acceso al día y medio dedicado para el público general.

3.7.4 Localización

El venue escogido para la realización del evento, como se ha comentado *a priori* es el Disseny Hub Barcelona.

A la hora de escoger el venue se ha tenido en cuenta que éste se adaptara a nuestras necesidades pero también a la de los posibles visitantes y expositores.

Así pues, se ha tenido en consideración que Disseny Hub Barcelona es un espacio céntrico, al que se puede acceder fácilmente con transporte público, aspecto muy importante ya que los visitantes y expositores tienen consciencia sostenible por lo que será más probable que acudan a al evento con este tipo de transporte. Además, tiene cerca el bicing Barcelona, para aquellos que deseen desplazarse con esta modalidad.

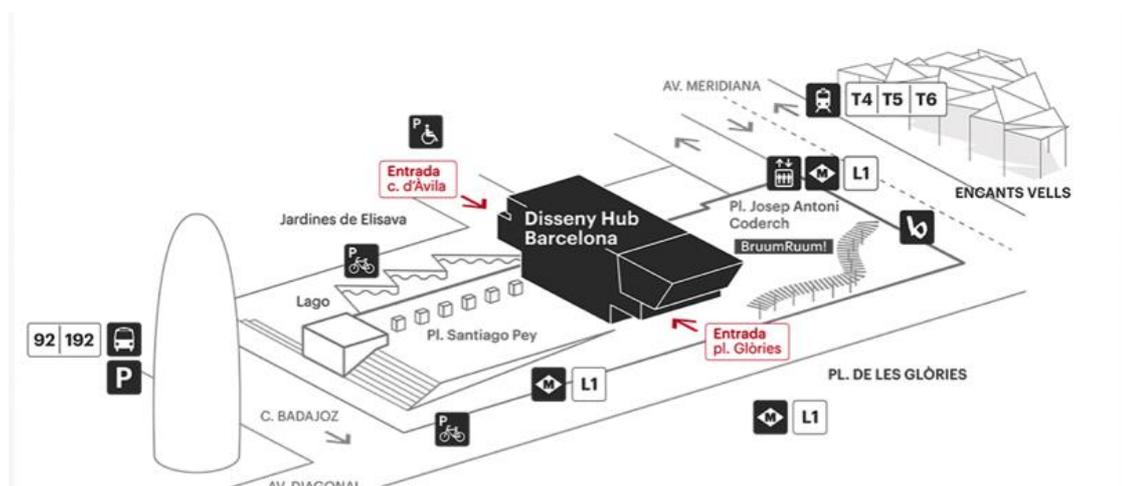
Por otro lado, es un espacio moderno, vanguardista, amplio y con mucha luz natural gracias a su ubicación y la forma como está construido.

Se encuentra ubicado en la Plaça de las Glòries Catalanes del Distrito de Sant Martí. Como se ha comentado anteriormente, esta zona se encuentra muy bien conectada con la ciudad y se puede acceder de diversas formas que se enumerarán a continuación;

- Metro:
 - o Glòries (Línea 1)
 - o Clot (Línea 2) y Monumental (Línea 2) a 750 m y 1.000 m
- Tram: Glòries (Líneas T4, T5 y T6)
- Autobuses (TMB):
 - o A menos de 500 m: Líneas 7, H12, 92, 192
 - o De 500 a 750 m: Línea 62
 - o A más de 750 m Líneas 6, 33, 34, 40, 42, 60, 141, H10
- Paradas de Bicing:
 - o Av. Meridiana, 66 (al lado de la parada de metro Glòries)
 - o C. Ciutat de Granada, 168 / Av. Diagonal
- Parada de taxis: C. Padilla, 152, aprox. (esquina con Av. Meridiana)
- Pàrquing i zones de aparcament:
 - o C. Ciutat de Granada, 173-175
 - o C. Badajoz, 168
 - o Glòries Shopping Centre
 - o Zonas azules y verdes de aparcamiento en la zona, pero también zonas gratuitas para aparcar en El Parc i la Llacuna del barrio del Poblenou.
- **En coche:**
 - o Gran Via de les Corts Catalanes
 - o Avenida Meridiana
 - o Avenida Diagonal

A continuación se muestra el plano de acceso al recinto.

Figura 22. Plano de acceso al recinto.



Fuente: Ayuntamiento de Barcelona.

Finalmente, es importante destacar que el Disseny Hub Barcelona es un espacio que está totalmente adaptado para personas con diversidad funcional. Por lo tanto todos sus espacios están totalmente adaptados para personas con movilidad reducida y ponen al servicio de los visitantes sillas de ruedas en préstamo para aquellas personas que lo necesiten.

3.7.5 Canales de comercialización

Los canales de comercialización serán básicamente la página web, que como se ha comentado anteriormente será el portal central de compra de entradas y otro canal importante es la aplicación del evento, a través de la cual también se podrán comprar las entradas.

3.8 Pronóstico de ventas

	MES					
Compte	ABRIL	MAIG	JUNY	JULIOL	AGOST	SETEMBRE
INGRESSOS						
Vendes/Prestació de serveis	0,00	0,00	2.625,00	2.625,00	5.835,00	5.835,00

	MES					
Compte	OCTUBRE	NOVEMBRE	DESEMBRE	GENER	FEBRER	MARÇ
INGRESSOS						
Vendes/Prestació de serveis	5.745,00	11.940,00	12.080,00	16.717,30	14.056,90	10.949,40

	ABRIL
INGRESSOS	
Vendes/Prestació de serveis	10.949,40

Teniendo en cuenta que la empresa se constituye en Abril, se establece que las ventas empezaran a realizarse en Junio ya que los dos primeros meses se dedicarán a buscar, investigar y negociar con colaboradores y expositores que quieran venir a exponer sus productos a Green Your Life. Los meses donde se generaran mayores ventas serán Diciembre, Enero y Febrero ya que las entradas para público general se pondrán a la venta el primer mes del año y la venta de stands se verá incrementada a causa de que ya se llevará unos meses haciendo promoción del evento a nivel profesional.

A pesar de que se pronostica que para los meses de Diciembre - Enero ya estarán la mayoría de los stands vendidos, la venta de entradas será más fuerte los 3 meses anteriores al evento y el propio mes en el que se realiza, de ahí que aún en abril el ingreso por ventas siga siendo elevado.

4. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

En este Plan de Recursos Humanos se analizan y determinan todos los elementos relacionados con la política de personal.

En primer lugar, cabe decir que esta empresa ha sido creada por tres socias, también trabajadoras de esta.

Así pues, al tratarse de una empresa de nueva creación con un bajo presupuesto y una baja inversión inicial, con el objetivo de organizar un evento ecológico, se deberá utilizar la posibilidad legal de ser 3 socios empleados de la misma empresa. A partir de aquí, cada socio-trabajador tendrá unas tareas o funciones específicas. Cada empleado deberá responsabilizarse de aquellas funciones que le hayan sido otorgadas para el correcto desarrollo del evento.

La toma de decisiones se realizará en conjunto organizando una reunión semanal en la que se tratarán los temas que correspondan.

4.1 Número de empleados

En este caso, es importante diferenciar aquellos recursos humanos que trabajan en la empresa y aquellos que darán soporte el mismo día del evento.

En cuanto a los que trabajan en la empresa, habrán tres socias trabajadoras, a tiempo completo y con contrato fijo. Estas tres ocupan los puestos de CEO, CMO y Operation Manager.

Por otro lado la empresa contará con otros dos profesionales; uno de ellos contratado por un tiempo máximo de 6 meses dando soporte a la campaña de marketing del evento y el otro contratado durante 1 año para gestionar el área económica-financiera del proyecto.

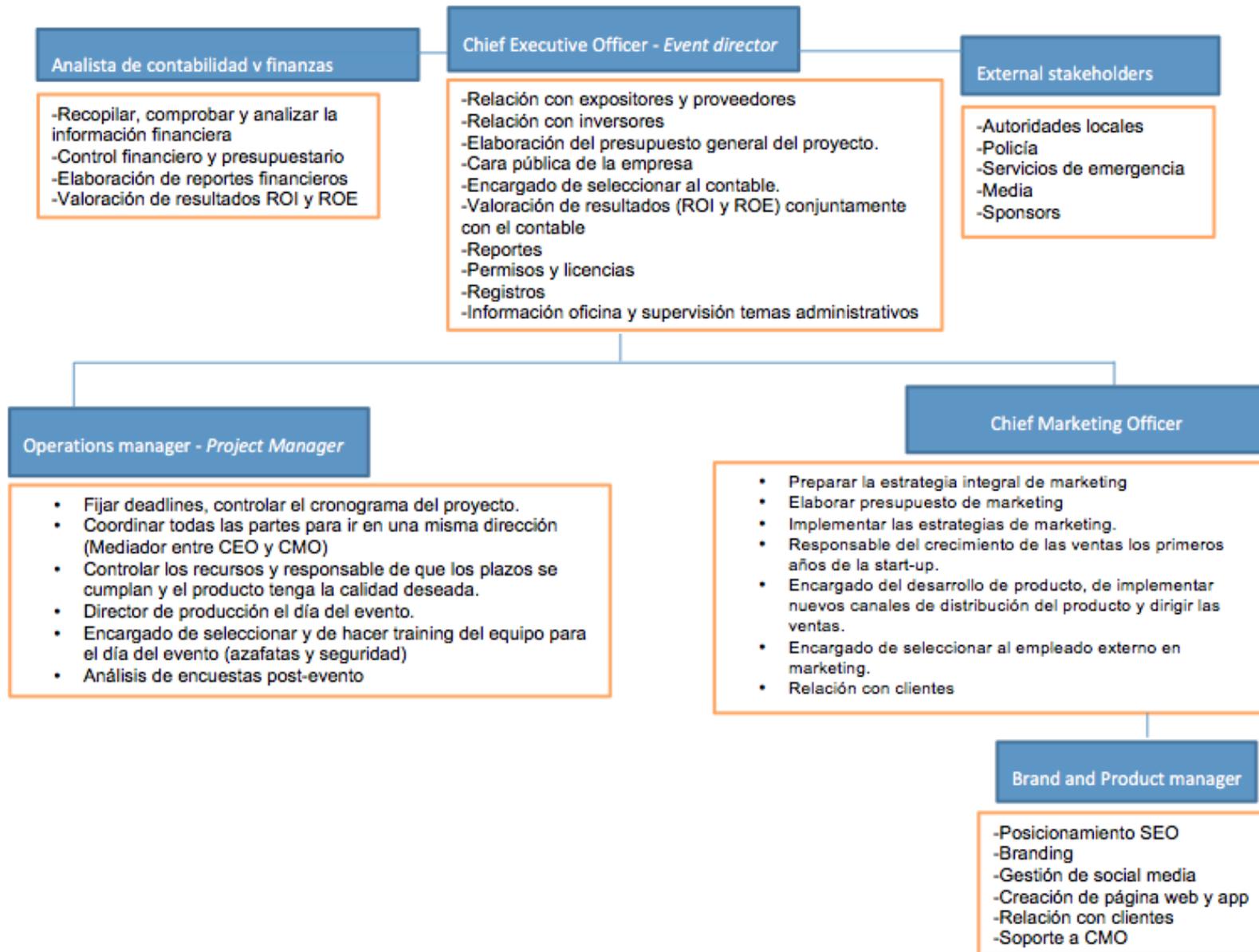
Finalmente se contratarán a 8 azafatas y 2 personas de seguridad para dar soporte el mismo día del evento.

Las funciones de cada puesto de trabajo se especificarán más adelante.

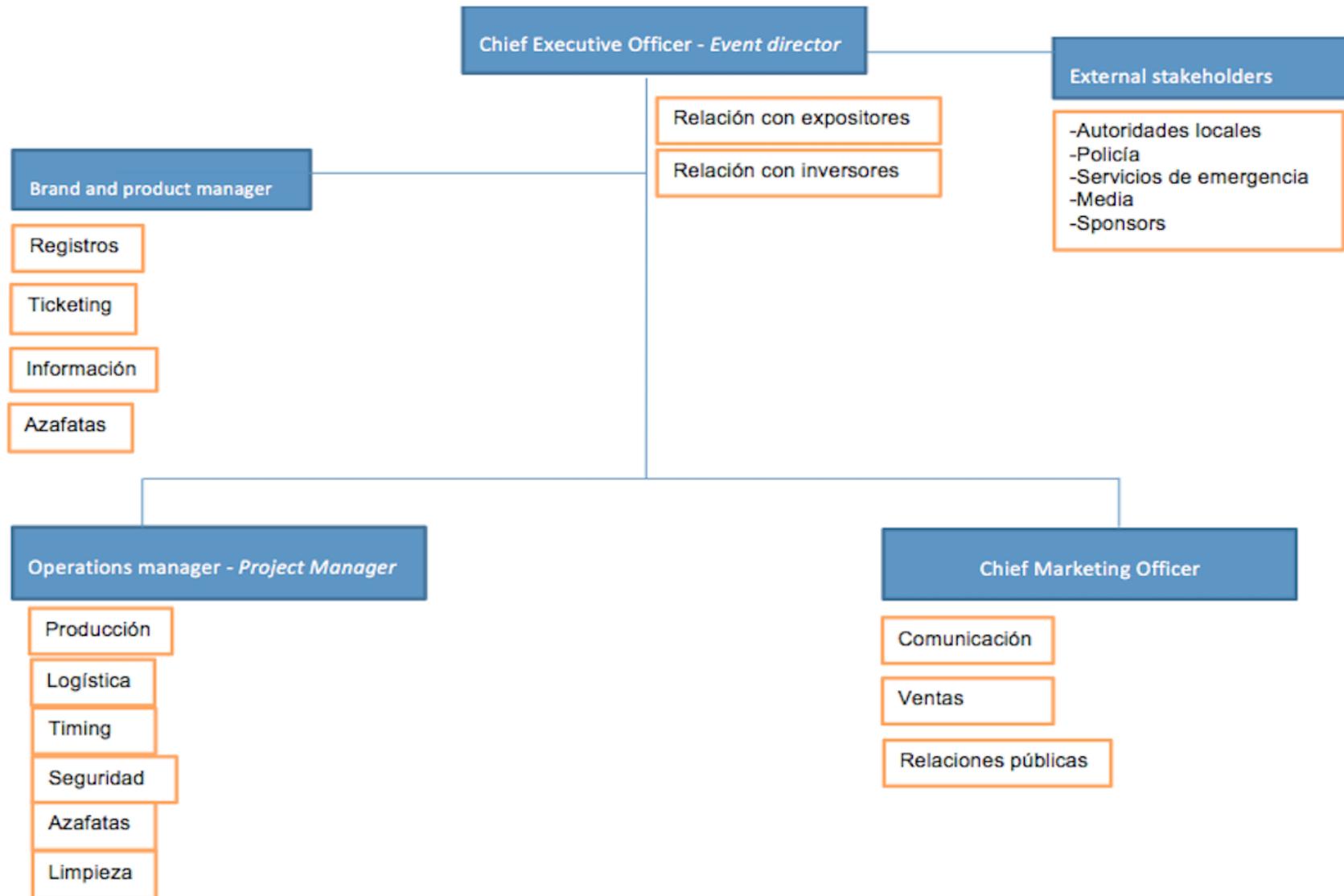
4.2 Organigrama

Según el modelo de negocio planteado, el organigrama más adecuado es el funcional, incluyendo las principales funciones que tienen asignadas el personal de la organización además de sus interrelaciones. Además, se han planteado dos organigramas; uno pre-evento y otro durante el evento. Se puede encontrar esta información a continuación:

ORGANIGRAMA PRE EVENTO



ORGANIGRAMA DURANTE EL EVENTO



4.3 Descripción de puestos de trabajo

A continuación se procederá a describir los diferentes puestos de trabajo que serán imprescindibles para llevar a cabo el proyecto. Se describirán las funciones y responsabilidades de cada puesto de trabajo;

Nombre del Puesto	Chief Executive Officer (CEO)		
Departamento:	Operaciones		
Reporta a:	CMO y Operations Manager	Nº de personas a su cargo	4
Misión principal del puesto			
Encargado de velar por las estrategias y visión de la empresa y de coordinar los diferentes departamentos de la empresa para cumplir con los objetivos establecidos a largo plazo.			
Tareas y responsabilidades			
<p>Pre y Post evento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cara pública y máximo responsable legal de la empresa. • Relación con partners: Establecer relaciones empresariales con los expositores de la feria, los proveedores y los inversores. • Establecer objetivos empresariales y asegurar su cumplimiento. • Elaboración del presupuesto general del proyecto y encargado de controlar que se cumpla por parte de todos los departamentos. • Valoración de resultados (ROI,ROE) conjuntamente con el contable. • Valoración de feed-back de los partners. <p>Durante el evento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Director del evento, responsable del buen funcionamiento del evento durante los 2 días de duración. • Relación con proveedores y expositores afianzando la confianza con ellos on-site 			

Requerimientos Curriculares	Requerimientos competenciales																																											
<p><u>Formación académica:</u> Titulado en Turismo/Dirección hotelera/Administración y dirección de empresas. Se valora titulación de máster o postgrado.</p> <p><u>Otra formación o cursos específicos:</u> N/A</p> <p><u>Experiencia previa (dentro/fuera) organización:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 a 3 años en posición similar en empresa de características comunes <p><u>Idiomas:</u></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Leído</th> <th>Hablado</th> <th>Escrito</th> <th>Título</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Catalán</td> <td>N</td> <td>N</td> <td>N</td> <td>C2</td> </tr> <tr> <td>Castellano</td> <td>N</td> <td>N</td> <td>N</td> <td>C2</td> </tr> <tr> <td>Inglés</td> <td>A</td> <td>A</td> <td>A</td> <td>B2</td> </tr> <tr> <td>Otro</td> <td>Se Valora</td> <td>Se Valora</td> <td>Se Valora</td> <td>N/A</td> </tr> </tbody> </table> <p><i>B= Bajo; M= Medio; A=Alto; N=Nativo; N/A=No Aplica</i></p> <p><u>Informática:</u> Microsoft Office Package</p>		Leído	Hablado	Escrito	Título	Catalán	N	N	N	C2	Castellano	N	N	N	C2	Inglés	A	A	A	B2	Otro	Se Valora	Se Valora	Se Valora	N/A	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">GENÉRICAS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Habilidades comunicativas</td> <td>D</td> </tr> <tr> <td>Perspectiva a largo plazo</td> <td>D</td> </tr> <tr> <th colspan="2">TRANSVERSALES</th> </tr> <tr> <td>Liderazgo</td> <td>AD</td> </tr> <tr> <td>Trabajo en equipo</td> <td>AD</td> </tr> <tr> <th colspan="2">ESPECÍFICAS</th> </tr> <tr> <td>Capacidad de convicción y negociación</td> <td>AD</td> </tr> <tr> <td>Capacidad comercial</td> <td>D</td> </tr> </tbody> </table> <p><i>S= Standard; D=Desarrollada, AD=Altamente desarrollada</i></p>	GENÉRICAS		Habilidades comunicativas	D	Perspectiva a largo plazo	D	TRANSVERSALES		Liderazgo	AD	Trabajo en equipo	AD	ESPECÍFICAS		Capacidad de convicción y negociación	AD	Capacidad comercial	D
	Leído	Hablado	Escrito	Título																																								
Catalán	N	N	N	C2																																								
Castellano	N	N	N	C2																																								
Inglés	A	A	A	B2																																								
Otro	Se Valora	Se Valora	Se Valora	N/A																																								
GENÉRICAS																																												
Habilidades comunicativas	D																																											
Perspectiva a largo plazo	D																																											
TRANSVERSALES																																												
Liderazgo	AD																																											
Trabajo en equipo	AD																																											
ESPECÍFICAS																																												
Capacidad de convicción y negociación	AD																																											
Capacidad comercial	D																																											
Dimensiones e indicadores																																												
Trabajar bajo un presupuesto de 40.000€ y coordinado a 4 personas en el día a día, más externos el día del evento. La toma de decisiones la realizará siempre conjuntamente con el CMO y el Operations Manager en empresa pequeña de nueva creación.																																												

Nombre del Puesto	Chief Marketing Officer (CMO)		
Departamento:	Marketing		
Reporta a:	CEO y Operations Manager	Nº de personas a su cargo	1
Misión principal del puesto			
Encargado de supervisar el plan, desarrollo y ejecución de las iniciativas de marketing y publicidad de la empresa.			
Tareas y responsabilidades			
<p>Pre y Post evento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificar, desarrollar e implementar la estrategia integral de marketing • Elaborar presupuesto de marketing y trabajar ajustándose al mismo. • Responsable del crecimiento de las ventas los primeros años de la startup. Incrementando tanto la venta de entradas como la venta de stands. • Encargado del desarrollo de producto, de implementar nuevos canales de distribución del producto y dirigir las ventas. • Encargado de seleccionar al empleado en marketing. • Relación con clientes (público general y profesional) <p>Durante el evento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relaciones Públicas. Afianzando la confianza con clientes on-site • Comunicación • Ventas 			

Requerimientos Curriculares	Requerimientos competenciales																																											
<p><u>Formación académica:</u> Titulado en Turismo/Dirección hotelera/Administración y dirección de empresas./Publicidad y Relaciones Públicas Se valora titulación de máster o postgrado.</p> <p><u>Otra formación o cursos específicos:</u> N/A</p> <p><u>Experiencia previa (dentro/fuer organización:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 a 3 años en posición similar en empresa de características comunes <p><u>Idiomas:</u></p> <table border="1" data-bbox="225 846 815 1066"> <thead> <tr> <th></th> <th>Leído</th> <th>Hablado</th> <th>Escrito</th> <th>Título</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Catalán</td> <td>N</td> <td>N</td> <td>N</td> <td>C2</td> </tr> <tr> <td>Castellano</td> <td>N</td> <td>N</td> <td>N</td> <td>C2</td> </tr> <tr> <td>Inglés</td> <td>A</td> <td>A</td> <td>A</td> <td>B2</td> </tr> <tr> <td>Otro</td> <td>Se Valora</td> <td>Se Valora</td> <td>Se Valora</td> <td>N/A</td> </tr> </tbody> </table> <p><i>B= Bajo; M= Medio; A=Alto; N=Nativo; N/A=No Aplica</i></p> <p><u>Informática:</u> Microsoft Office Package</p>		Leído	Hablado	Escrito	Título	Catalán	N	N	N	C2	Castellano	N	N	N	C2	Inglés	A	A	A	B2	Otro	Se Valora	Se Valora	Se Valora	N/A	<table border="1" data-bbox="847 315 1437 645"> <thead> <tr> <th colspan="2">GENÉRICAS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Habilidades comunicativas</td> <td>D</td> </tr> <tr> <td>Sentirse identificado con el cliente</td> <td>AD</td> </tr> <tr> <th colspan="2">TRANSVERSALES</th> </tr> <tr> <td>Capacidad analítica</td> <td>AD</td> </tr> <tr> <td>Trabajo en equipo</td> <td>D</td> </tr> <tr> <th colspan="2">ESPECÍFICAS</th> </tr> <tr> <td>Creatividad</td> <td>AD</td> </tr> <tr> <td>Conocimiento del sector</td> <td>D</td> </tr> </tbody> </table> <p><i>S= Standard; D=Desarrollada, AD=Altamente desarrollada</i></p>	GENÉRICAS		Habilidades comunicativas	D	Sentirse identificado con el cliente	AD	TRANSVERSALES		Capacidad analítica	AD	Trabajo en equipo	D	ESPECÍFICAS		Creatividad	AD	Conocimiento del sector	D
	Leído	Hablado	Escrito	Título																																								
Catalán	N	N	N	C2																																								
Castellano	N	N	N	C2																																								
Inglés	A	A	A	B2																																								
Otro	Se Valora	Se Valora	Se Valora	N/A																																								
GENÉRICAS																																												
Habilidades comunicativas	D																																											
Sentirse identificado con el cliente	AD																																											
TRANSVERSALES																																												
Capacidad analítica	AD																																											
Trabajo en equipo	D																																											
ESPECÍFICAS																																												
Creatividad	AD																																											
Conocimiento del sector	D																																											
Dimensiones e indicadores																																												
Trabajar bajo un presupuesto de 15.000€ y con una persona a su cargo. La toma de decisiones la realizará siempre conjuntamente con el CMO y el Operations Manager en empresa pequeña de nueva creación.																																												

Nombre del Puesto	Operations Manager (Project Manager)		
Departamento:	Operaciones		
Reporta a:	CEO Y CMO	N° de personas a su cargo	0
Misión principal del puesto			
Encargado de la definición del proyecto y de sus etapas y plazos así como de la supervisión de tareas y cumplimiento de deadlines.			
Tareas y responsabilidades			
<p>Pre y Post evento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definir y planificar el proyecto. • Fijar deadlines, controlar el cronograma del proyecto. • Coordinar todas las partes para ir en una misma dirección (Mediador entre CEO y CMO) • Controlar los recursos y responsable de que los plazos se cumplan y el producto tenga la calidad deseada. • Encargado hacer training del equipo para el día del evento (azafatas y seguridad) • Análisis de encuestas post-evento <p>Durante el evento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Director de producción y logística. • Coordinar seguridad y azafatas. • Controlar Timing 			

Requerimientos Curriculares	Requerimientos competenciales																																											
<p><u>Formación académica:</u> Titulado en Turismo/Dirección hotelera/Administración y dirección de empresas. Se valora titulación de máster o postgrado.</p> <p><u>Otra formación o cursos específicos:</u> N/A</p> <p><u>Experiencia previa (dentro/fuer organización:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 a 3 años en posición similar en empresa de características comunes <p><u>Idiomas:</u></p> <table border="1" data-bbox="199 840 790 1052"> <thead> <tr> <th></th> <th>Leído</th> <th>Hablado</th> <th>Escrito</th> <th>Título</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Catalán</td> <td>N</td> <td>N</td> <td>N</td> <td>C2</td> </tr> <tr> <td>Castellano</td> <td>N</td> <td>N</td> <td>N</td> <td>C2</td> </tr> <tr> <td>Inglés</td> <td>A</td> <td>A</td> <td>A</td> <td>B2</td> </tr> <tr> <td>Otro</td> <td>Se Valora</td> <td>Se Valora</td> <td>Se Valora</td> <td>N/A</td> </tr> </tbody> </table> <p><i>B= Bajo; M= Medio; A=Alto; N=Nativo; N/A=No Aplica</i></p> <p><u>Informática:</u> Microsoft Office Package</p>		Leído	Hablado	Escrito	Título	Catalán	N	N	N	C2	Castellano	N	N	N	C2	Inglés	A	A	A	B2	Otro	Se Valora	Se Valora	Se Valora	N/A	<table border="1" data-bbox="821 336 1412 672"> <thead> <tr> <th colspan="2">GENÉRICAS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Capacidad de organización</td> <td>D</td> </tr> <tr> <th colspan="2">TRANSVERSALES</th> </tr> <tr> <td>Liderazgo</td> <td>D</td> </tr> <tr> <td>Trabajo en equipo</td> <td>AD</td> </tr> <tr> <th colspan="2">ESPECÍFICAS</th> </tr> <tr> <td>Rápido en toma de decisiones</td> <td>AD</td> </tr> <tr> <td>Conocimiento técnico</td> <td>AD</td> </tr> <tr> <td>Atención al detalle</td> <td>D</td> </tr> </tbody> </table> <p><i>S= Standard; D=Desarrollada, AD=Altamente desarrollada</i></p>	GENÉRICAS		Capacidad de organización	D	TRANSVERSALES		Liderazgo	D	Trabajo en equipo	AD	ESPECÍFICAS		Rápido en toma de decisiones	AD	Conocimiento técnico	AD	Atención al detalle	D
	Leído	Hablado	Escrito	Título																																								
Catalán	N	N	N	C2																																								
Castellano	N	N	N	C2																																								
Inglés	A	A	A	B2																																								
Otro	Se Valora	Se Valora	Se Valora	N/A																																								
GENÉRICAS																																												
Capacidad de organización	D																																											
TRANSVERSALES																																												
Liderazgo	D																																											
Trabajo en equipo	AD																																											
ESPECÍFICAS																																												
Rápido en toma de decisiones	AD																																											
Conocimiento técnico	AD																																											
Atención al detalle	D																																											
Dimensiones e indicadores																																												
Trabajar bajo un presupuesto de 40.000€ y coordinado a 10 externos el día del evento. La toma de decisiones la realizará siempre conjuntamente con el CMO y el CEO empresa pequeña de nueva creación.																																												

Nombre del Puesto	Brand and Product Manager		
Departamento:	Marketing		
Reporta a:	Chief Marketing Officer	N° de personas a su cargo	0
Misión principal del puesto			
Dar soporte a todas las tareas relacionadas con las iniciativas de marketing y responsable de gestionar las redes sociales de la empresa.			
Tareas y responsabilidades			
<p>Pre y Post evento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento SEO • Branding • Gestión de redes sociales (facebook, instagram y twitter) • Creación de página web y App haciéndola atractiva y sencilla para el uso de los asistentes al evento. • Relación con clientes (público general y profesionales) • Soporte a CMO, trabajando conjuntamente para asegurar el buen desarrollo de las iniciativas de marketing y publicidad que se lleven a cabo, <p>Durante el evento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Registros • Ticketing • Información <p>Durante el evento, el Brand and Product Manager tendrá responsabilidades no relacionadas directamente con publicidad y marketing a causa de la necesidad de la empresa de tener a una persona que se encargue de las tareas antes enumeradas.</p>			

Requerimientos Curriculares	Requerimientos competenciales																																											
<p><u>Formación académica:</u> Titulado en Publicidad y Relaciones Públicas/Marketing Se valora titulación de máster o postgrado.</p> <p><u>Otra formación o cursos específicos:</u> N/A</p> <p><u>Experiencia previa (dentro/fuer organización:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 a 2 años en posición similar en empresa de características comunes <p><u>Idiomas:</u></p> <table border="1" data-bbox="199 806 790 1030"> <thead> <tr> <th></th> <th>Leído</th> <th>Hablado</th> <th>Escrito</th> <th>Título</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Catalán</td> <td>N</td> <td>N</td> <td>N</td> <td>C2</td> </tr> <tr> <td>Castellano</td> <td>N</td> <td>N</td> <td>N</td> <td>C2</td> </tr> <tr> <td>Inglés</td> <td>A</td> <td>A</td> <td>A</td> <td>B2</td> </tr> <tr> <td>Otro</td> <td>Se Valora</td> <td>Se Valora</td> <td>Se Valora</td> <td>N/A</td> </tr> </tbody> </table> <p><i>B= Bajo; M= Medio; A=Alto; N=Nativo; N/A=No Aplica</i></p> <p><u>Informática:</u> Microsoft Office Package</p>		Leído	Hablado	Escrito	Título	Catalán	N	N	N	C2	Castellano	N	N	N	C2	Inglés	A	A	A	B2	Otro	Se Valora	Se Valora	Se Valora	N/A	<table border="1" data-bbox="821 313 1412 638"> <thead> <tr> <th colspan="2">GENÉRICAS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Habilidades comunicativas</td> <td>AD</td> </tr> <tr> <td>Sentirse identificado con el cliente</td> <td>D</td> </tr> <tr> <th colspan="2">TRANSVERSALES</th> </tr> <tr> <td>Escucha activa</td> <td>AD</td> </tr> <tr> <td>Trabajo en equipo</td> <td>D</td> </tr> <tr> <th colspan="2">ESPECÍFICAS</th> </tr> <tr> <td>Creatividad</td> <td>AD</td> </tr> <tr> <td>Conocimiento de los social media</td> <td>AD</td> </tr> </tbody> </table> <p><i>S= Standard; D=Desarrollada, AD=Altamente desarrollada</i></p>	GENÉRICAS		Habilidades comunicativas	AD	Sentirse identificado con el cliente	D	TRANSVERSALES		Escucha activa	AD	Trabajo en equipo	D	ESPECÍFICAS		Creatividad	AD	Conocimiento de los social media	AD
	Leído	Hablado	Escrito	Título																																								
Catalán	N	N	N	C2																																								
Castellano	N	N	N	C2																																								
Inglés	A	A	A	B2																																								
Otro	Se Valora	Se Valora	Se Valora	N/A																																								
GENÉRICAS																																												
Habilidades comunicativas	AD																																											
Sentirse identificado con el cliente	D																																											
TRANSVERSALES																																												
Escucha activa	AD																																											
Trabajo en equipo	D																																											
ESPECÍFICAS																																												
Creatividad	AD																																											
Conocimiento de los social media	AD																																											
Dimensiones e indicadores																																												
Trabajar bajo un presupuesto de 15.000€ y reportando a su superior (CMO) en una empresa pequeña de nueva creación.																																												

Nombre del Puesto	Analista de contabilidad y finanzas																																													
Departamento:	Financiero																																													
Reporta a:	CEO	Nº de personas a su cargo	0																																											
Misión principal del puesto																																														
Encargado de garantizar el adecuado soporte, apoyo y fortalecimiento administrativo y financiero para el desarrollo del evento.																																														
Tareas y responsabilidades																																														
<p>Pre y Post evento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recopilar, comprobar y analizar la información financiera • Control financiero y presupuestario • Elaboración de reportes financieros • Valoración de resultados ROI y ROE • Efectuar pagos <p>Durante el evento: N/A</p>																																														
Requerimientos Curriculares		Requerimientos competenciales																																												
<p><u>Formación académica:</u> Titulado en administración y finanzas Se valora titulación de máster o postgrado.</p> <p><u>Otra formación o cursos específicos:</u> N/A</p> <p><u>Experiencia previa (dentro/fuer organización:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 a 3 años en posición similar en empresa de características comunes <p><u>Idiomas:</u></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Leído</th> <th>Hablado</th> <th>Escrito</th> <th>Título</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Catalán</td> <td>N</td> <td>N</td> <td>N</td> <td>C2</td> </tr> <tr> <td>Castellano</td> <td>N</td> <td>N</td> <td>N</td> <td>C2</td> </tr> <tr> <td>Inglés</td> <td>A</td> <td>A</td> <td>A</td> <td>B2</td> </tr> <tr> <td>Otro</td> <td>N/A</td> <td>N/A</td> <td>N/A</td> <td>N/A</td> </tr> </tbody> </table> <p><i>B= Bajo; M= Medio; A=Alto; N=Nativo; N/A=No Aplica</i></p> <p><u>Informática:</u> Microsoft Office Package SAP</p>			Leído	Hablado	Escrito	Título	Catalán	N	N	N	C2	Castellano	N	N	N	C2	Inglés	A	A	A	B2	Otro	N/A	N/A	N/A	N/A	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">GENÉRICAS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Capacidad de organización</td> <td>D</td> </tr> <tr> <th colspan="2">TRANSVERSALES</th> </tr> <tr> <td>Liderazgo</td> <td>S</td> </tr> <tr> <td>Trabajo en equipo</td> <td>S</td> </tr> <tr> <th colspan="2">ESPECÍFICAS</th> </tr> <tr> <td>Rápido en toma de decisiones</td> <td>AD</td> </tr> <tr> <td>Conocimiento técnico</td> <td>AD</td> </tr> <tr> <td>Atención al detalle</td> <td>AD</td> </tr> </tbody> </table> <p><i>S= Standard; D=Desarrollada, AD=Altamente desarrollada</i></p>		GENÉRICAS		Capacidad de organización	D	TRANSVERSALES		Liderazgo	S	Trabajo en equipo	S	ESPECÍFICAS		Rápido en toma de decisiones	AD	Conocimiento técnico	AD	Atención al detalle	AD
	Leído	Hablado	Escrito	Título																																										
Catalán	N	N	N	C2																																										
Castellano	N	N	N	C2																																										
Inglés	A	A	A	B2																																										
Otro	N/A	N/A	N/A	N/A																																										
GENÉRICAS																																														
Capacidad de organización	D																																													
TRANSVERSALES																																														
Liderazgo	S																																													
Trabajo en equipo	S																																													
ESPECÍFICAS																																														
Rápido en toma de decisiones	AD																																													
Conocimiento técnico	AD																																													
Atención al detalle	AD																																													
Dimensiones e indicadores																																														
Llevar la contabilidad de una pequeña empresa de nueva creación que cuenta con 5 empleados; La toma de decisiones la realizará siempre conjuntamente con el CEO																																														

Nombre del Puesto	Azafata																																													
Departamento:	Producción																																													
Reporta a:	Project Manager	Nº de personas a su cargo	0																																											
Misión principal del puesto																																														
Responsable de asistir e informar a los visitantes durante el evento y de controlar el registro, guardarropa, sala y conferencias.																																														
Tareas y responsabilidades																																														
<p>Pre-evento:</p> <ul style="list-style-type: none"> Asistir a la sesión de training que se realizará anteriormente al inicio del evento. <p>Durante el evento:</p> <ul style="list-style-type: none"> Registros de asistentes e impresión de badges. Verificar badges. Proporcionar la información correspondiente a los asistentes si la necesitan. Coordinación del guardarropa. Dar la bienvenida a los asistentes a las conferencias y verificar los badge de los inscritos. Moderar turno de ruegos y preguntas en conferencias. Dar soporte a la Project Manager en aquello que requiera. Dar soporte en actividades si se requiere 																																														
Requerimientos Curriculares		Requerimientos competenciales																																												
<p><u>Formación académica:</u> Estudios superiores o medios</p> <p><u>Otra formación o cursos específicos:</u> N/A</p> <p><u>Experiencia previa (dentro/fuera organización):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Haber participado en algún evento como azafata anteriormente <p><u>Idiomas:</u></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Leído</th> <th>Hablado</th> <th>Escrito</th> <th>Título</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Catalán</td> <td>N</td> <td>N</td> <td>N</td> <td>C2</td> </tr> <tr> <td>Castellano</td> <td>N</td> <td>N</td> <td>N</td> <td>C2</td> </tr> <tr> <td>Inglés</td> <td>M</td> <td>M</td> <td>M</td> <td>B1</td> </tr> <tr> <td>Otro</td> <td>Se Valora</td> <td>Se Valora</td> <td>Se Valora</td> <td>N/A</td> </tr> </tbody> </table> <p><i>B= Bajo; M= Medio; A=Alto; N=Nativo; N/A=No Aplica</i></p> <p><u>Informática:</u> N/A</p>			Leído	Hablado	Escrito	Título	Catalán	N	N	N	C2	Castellano	N	N	N	C2	Inglés	M	M	M	B1	Otro	Se Valora	Se Valora	Se Valora	N/A	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">GENÉRICAS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Habilidades comunicativas</td> <td>D</td> </tr> <tr> <td>Amabilidad</td> <td>D</td> </tr> <tr> <th colspan="2">TRANSVERSALES</th> </tr> <tr> <td>Trabajo en equipo</td> <td></td> </tr> <tr> <th colspan="2">ESPECÍFICAS</th> </tr> <tr> <td>Buena presencia</td> <td>AD</td> </tr> <tr> <td>Atención al cliente</td> <td>AD</td> </tr> <tr> <td>Atención al detalle</td> <td>D</td> </tr> </tbody> </table> <p><i>S= Standard; D=Desarrollada, AD=Altamente desarrollada</i></p>		GENÉRICAS		Habilidades comunicativas	D	Amabilidad	D	TRANSVERSALES		Trabajo en equipo		ESPECÍFICAS		Buena presencia	AD	Atención al cliente	AD	Atención al detalle	D
	Leído	Hablado	Escrito	Título																																										
Catalán	N	N	N	C2																																										
Castellano	N	N	N	C2																																										
Inglés	M	M	M	B1																																										
Otro	Se Valora	Se Valora	Se Valora	N/A																																										
GENÉRICAS																																														
Habilidades comunicativas	D																																													
Amabilidad	D																																													
TRANSVERSALES																																														
Trabajo en equipo																																														
ESPECÍFICAS																																														
Buena presencia	AD																																													
Atención al cliente	AD																																													
Atención al detalle	D																																													
Dimensiones e indicadores																																														
Trabajar junto a 8 compañeros/as más para un evento de dos días dedicado a los productos ecológicos, a que asistirán unas 3000 personas y dónde tendrán lugar exposiciones, conferencias y actividades.																																														

Nombre del Puesto	Vigilante de Seguridad																																									
Departamento:	Producción																																									
Reporta a:	Project Manager	Nº de personas a su cargo	0																																							
Misión principal del puesto																																										
Responsable salvaguardar las entradas del recinto y a las personas que se encuentran dentro.																																										
Tareas y responsabilidades																																										
<p>Durante el evento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Controlar entradas y salidas de asistentes verificando que lleven la acreditación correspondiente. • Intervenir en cualquier altercado que pueda producirse durante el evento y mitigarlo a la mayor brevedad posible. • Protección de bienes muebles e inmuebles. • Protección de las persona asistentes y de los empleados del evento. • Evitar la comisión de actos delictivos en relación con el objeto de su protección. • Alertar a los Cuerpos de Seguridad del Estado en el caso de que sea necesario. 																																										
Requerimientos Curriculares		Requerimientos competenciales																																								
<p><u>Formación académica:</u> Estudios superiores o medios</p> <p><u>Otra formación o cursos específicos:</u> N/A</p> <p><u>Experiencia previa (dentro/fuera organización):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Haber participado en algún evento como vigilante de seguridad anteriormente <p><u>Idiomas:</u></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Leído</th> <th>Hablado</th> <th>Escrito</th> <th>Título</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Catalán</td> <td>N</td> <td>N</td> <td>N</td> <td>C2</td> </tr> <tr> <td>Castellano</td> <td>N</td> <td>N</td> <td>N</td> <td>C2</td> </tr> <tr> <td>Inglés</td> <td>B</td> <td>B</td> <td>B</td> <td>N/A</td> </tr> <tr> <td>Otro</td> <td>Se Valora</td> <td>Se Valora</td> <td>Se Valora</td> <td>N/A</td> </tr> </tbody> </table> <p><i>B= Bajo; M= Medio; A=Alto; N=Nativo; N/A=No Aplica</i></p> <p><u>Informática:</u> N/A</p>			Leído	Hablado	Escrito	Título	Catalán	N	N	N	C2	Castellano	N	N	N	C2	Inglés	B	B	B	N/A	Otro	Se Valora	Se Valora	Se Valora	N/A	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">GENÉRICAS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Autocontrol</td> <td>AD</td> </tr> <tr> <th colspan="2">TRANSVERSALES</th> </tr> <tr> <td>Buena condición física</td> <td>AD</td> </tr> <tr> <th colspan="2">ESPECÍFICAS</th> </tr> <tr> <td>Observación</td> <td>D</td> </tr> <tr> <td>Rapidez de respuesta</td> <td>AD</td> </tr> </tbody> </table> <p><i>S= Standard; D=Desarrollada, AD=Altamente desarrollada</i></p>		GENÉRICAS		Autocontrol	AD	TRANSVERSALES		Buena condición física	AD	ESPECÍFICAS		Observación	D	Rapidez de respuesta	AD
	Leído	Hablado	Escrito	Título																																						
Catalán	N	N	N	C2																																						
Castellano	N	N	N	C2																																						
Inglés	B	B	B	N/A																																						
Otro	Se Valora	Se Valora	Se Valora	N/A																																						
GENÉRICAS																																										
Autocontrol	AD																																									
TRANSVERSALES																																										
Buena condición física	AD																																									
ESPECÍFICAS																																										
Observación	D																																									
Rapidez de respuesta	AD																																									
Dimensiones e indicadores																																										
Trabajar junto a otro compañero/a más para un evento de dos días dedicado a los productos ecológicos, al que asistirán unas 3000 personas y dónde tendrán lugar exposiciones, conferencias y actividades. Se contará solamente con 2 salas diferenciadas y un acceso principal al recinto.																																										

4.4 Selección

4.4.1 Personal

Como comentado anteriormente, la empresa tiene en plantilla tres trabajadores de forma fija: Chief Executive Officer, Chief Marketing Officer y Operations Manager, que se ocupan tanto de la conceptualización del evento como de las áreas de organización, planificación, operacional y logística del evento.

Además, la empresa también contará con un profesional de marketing para dar soporte en la campaña de marketing previa al evento. Éste se incorporará en plantilla con contrato temporal de 6 meses. Para el área económico-financiera, sin embargo, se contratará a un profesional freelance.

Por otro lado, para poder asegurar el éxito del evento, será necesaria la contratación de más personal, por lo que también se subcontratarán otros perfiles profesionales. Así pues, los puestos que se cubren a través de subcontratación son los siguientes:

- Brand and Product Manager
- Analista de contabilidad y finanzas
- Azafatas
- Coordinadora de azafatas
- Personal de seguridad

Finalmente, cabe destacar que durante el día del evento habrá también con personal de limpieza y más personal de seguridad, proporcionados por el propio venue.

4.4.2 Proceso de selección

Para la selección y contratación del personal, se externalizará el servicio con dos empresas de subcontratación diferentes. En primer lugar, la contratación de azafatas se hará a través de la agencia AB Grupo, y en segundo lugar, la contratación de los otros profesionales: Brand and Product Manager, Analista de contabilidad y finanzas y el personal extra de seguridad, se hará a través de la empresa ADECCO.

En cuanto a la agencia de azafatas, ésta se encargará tanto de la selección como contratación de las azafatas. Al contratar la agencia, Green Your Life proporcionará las job description para la posterior elaboración del job posting con los requisitos que deben tener en estas azafatas, así como el perfil que se requiere contratar. La agencia se encargará de hacer la pre-selección acorde con las necesidades establecidas y posteriores entrevistas para poder dar con las candidatas más adecuadas.

Por otro lado, el perfil profesional de Brand Product Manager será contratado a través de ADECCO. En este caso, el profesional será pre-seleccionado y entrevistado por la empresa externa pero la última decisión será tomada por las tres socias, tras una entrevista final a los tres últimos candidatos.

En esta línea, ADECCO también se encargará de contratar el personal seguridad extra necesario para el evento pero, a diferencia del procedimiento de selección del Brand Product Manager, este personal de seguridad será seleccionado y contratado por la empresa externa.

En cuanto al analista de contabilidad y finanzas, es un profesional freelance por lo que no se contratará a través de una agencia.

4.4.3 Técnicas de selección

En este caso, las socias únicamente seleccionarán el Brand Product Manager y al Analista de contabilidad y finanzas con una entrevista final para asegurar la correcta adecuación entre los requisitos necesarios y el perfil del candidato, así como evaluar el grado de adaptación que tendrá el candidato en cuestión con el equipo de trabajo.

Entrevista final:

- Verificar formación, experiencia y habilidades.
- Conocer a los tres candidatos en persona para poder escoger al que tenga el perfil que encaje mejor con nuestra empresa.
- Explicar filosofía de empresa y especificar las tareas que deberá realizar
- Negociar condiciones de contrato (sueldo, tipo de contrato) para saber las expectativas que tienen los candidatos.

4.5 Compensación retributiva

Tabla 7. Compensación retributiva.

PUESTO DE TRABAJO	TIPO DE CONTRATO	CONVENIO COLECTIVO	RETRIBUCIÓN FIJA	RETRIBUCIÓN VARIABLE
CEO	Contrato indefinido	No aplica	707,60€ al mes. Jornada completa	5% sobre el salario anual siempre y cuando la empresa tenga beneficios
Operations Manager				
CMO				
Brand and Product Manager	Contrato eventual por circunstancias de la producción (6 meses)	No aplica	354€ al mes. Media jornada	5% sobre el salario anual siempre y cuando la empresa tenga beneficios
Analista de Contabilidad y Finanzas Semi Senior	Contrato de obra o servicio determinado	XVI Convenio colectivo estatal de empresas de consultoría y estudios de mercados de la opinión pública.	176,80€/mes trabaja unas 2h al día (servicio externalizado)	
Azafatas (8pax)	Contrato de obra o servicio determinado a través de agencia	Convenio colectivo de trabajo para las empresas de azafatos/as y promotores/as de venta de Cataluña	20€/h a agencia + 10€ (ticket comida) A precio de mercado.	
Seguridad (2pax)	Contrato de obra o servicio determinado a través de agencia	Convenio Colectivo estatal de las empresas de seguridad de Julio 2015 - Diciembre 2016	25€/h a agencia + 10€ (ticket comida) A precio de mercado.	

Fuente: Elaboración propia.

Para realizar la tabla de compensación, se han consultado los diferentes convenios que aplican a cada puesto de trabajo (Ver Anexo E), ya que se cuentan con varios servicios externalizados cómo es el caso de las azafatas, el personal de seguridad y el contable.

Al ser una empresa de nueva creación y no contar con abundantes recursos económicos, los sueldos se han fijado a precio de mercado, con tal de atraer personas con talento y estudios.

En el caso de los empleados en plantilla, (CEO, Operations Manager y CMO) la retribución se ha fijado siguiendo el salario mínimo interprofesional por ser las mismas creadoras de la empresa quienes ejercerán estos puestos y poder así reducir costes de personal.

Para el puesto de Brand and Product Manager se ofrece una retribución fija de 354€ al mes con un contrato de media jornada, siguiendo también el salario mínimo interprofesional. El perfil requerido es alguien con experiencia de 1-2 años, sin necesidad de ser todo un experto en la materia ya que realizaría tareas de soporte para la campaña de marketing. El contrato se hará por 6 meses coincidiendo con el tiempo que dura la campaña de marketing desde su comienzo hasta su cierre después del evento y podrá ser prorrogable si sus servicios son necesarios una vez finalizado el contrato.

Los empleados en plantilla serán los únicos que contarán con una retribución variable del 5% sobre el salario anual siempre y cuando la empresa tenga beneficios.

La causa de que los salarios sean tan bajos es para intentar reducir costes y se aplicaría, en un principio, solamente el primer año con tal de ganar mejores beneficios.

En lo que se refiere a servicios externos necesitaremos a un Analista de Contabilidad y Finanzas para poder externalizar las tareas de administración. Al no tener un gran volumen de trabajo en este aspecto, se contratará a una persona por horas y se le aplicará una retribución fija a precio de mercado ya que necesitamos a alguien con estudios y experiencia (3-4años).

En el caso de las azafatas y el personal de seguridad, también se los contratara por horas, solamente durante los 2 días que dure el evento y su retribución fija será a precio de mercado con tal de contar con personal con una mínima experiencia en eventos para poder dar un mejor servicio a los asistentes.

Para establecer la retribución de los externos, se ha asignado el salario siguiendo lo establecido por los diferentes convenios que aplican en cada caso.

4.6 Presupuesto

A continuación se presenta el presupuesto de retribución anual siguiendo la tabla de compensación retributiva detallada en el punto anterior:

Tabla 8. Presupuesto RRHH.

PUESTOS DE TRABAJO	RETRIBUCIÓN TOTAL
CEO	21.404,64 €
CMO	21.404,64 €
Operations Manager	21.404,64 €
Brand and product Manager	7.200 €
Analista de Contabilidad y Finanzas	2.121,60 €
Azafatas	3.840 €
Seguridad	1.120 €
TOTAL	78.495,52 €

Fuente: Elaboración propia.

4.7 Training

En relación a los “Training methods”, por un lado se llevarán a cabo para las azafatas un “briefing”⁵ explicativo y muy concreto el día de antes del evento; es decir, se organizará una reunión con el fin de informar-les del trabajo a realizar y que tengan del todo claro cuál será su puesto de trabajo durante los dos días que dure el evento.

La presencia de un “briefing” será absolutamente necesaria ya que es imposible trabajar sin ningún sistema que nos ayude a evitar un posible “caos” organizativo.

Por otro lado, en el caso del analista de contabilidad y finanzas y el brand & product manager, se les repartirá un “welcome dossier” con toda la información referente a la empresa; Exponiendo quién conforma la empresa, nuestro organigrama, los objetivos que perseguimos, y cuál es la misión, visión y valores.

⁵ Ver Anexo D

4.8 Distribución de tareas

En este punto se expondrán las dos matrices relacionadas con la distribución de tareas.

Tabla 9. Matriz de sustitución

Personal/Puesto	Chief Executive Officer	Chief Marketing Officer	Operations Manager	Brand and product manager	Analista de contabilidad y finanzas
Administración	x				x
Recursos humanos	x		x		x
Estrategia marketing	x	x		x	
Logística	x		x		
Operaciones	x		x		
Producción	x		x		
Comunicación		x		x	
Gestión presupuestaria	x				x
Proveedores	x	x	x		
Publicidad		x		x	
Posicionamiento		x		x	
Community management		x		x	
Compras	x		x		
Negociación	x	x	x		
Financiación	x				x
Comercial		x		x	
Cobros y pagos	x				x
Análisis resultados financieros	x				x
Consecución objetivos	x	x	x		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10. Matriz de asignación de tareas.

Matriz Asignación Responsabilidades (RACI MODEL)	CEO	CMO	Operation manager/project manager	Brand and product manager	Analista de contabilidad y finanzas
Relación con expositores	R	I	A	I	I
Relación con proveedores	R	I	A	I	A
Relación con inversores	R	I	A	I	A
Elaboración del presupuesto general del proyecto	R	C	A	I	A
Encargado de seleccionar al contable	R	I	A	I	
Valoración de resultados (ROI,ROE)	R	I	A	I	A
Fijar deadlines, controlar el cronograma del proyecto.	A	I	R	I	C
Coordinar todas las partes para ir en una misma dirección (Mediador entre CEO y CMO)	A	A	R	I	I
Controlar los recursos y responsable de que los plazos se cumplan y el producto tenga la calidad deseada.	A	C	R	I	C
Director de producción el día del evento.	A	I	R	I	
Encargado de seleccionar y de hacer training del equipo para el día del evento (azafatas y seguridad)	I	I	R	I	I
Análisis de encuestas post-evento	I	C	R	I	I
Preparar la estrategia integral de marketing	C	R	C	A	I
Elaborar presupuesto de marketing	C	R	I	A	C
Implementar las estrategias de marketing.	C	R	A	A	I
Responsable del crecimiento de las ventas los primeros años de la startup.	A	R	A	A	C
Encargado del desarrollo de producto, de implementar nuevos canales de distribución del producto y dirigir las venta:	C	R	C	A	I
Encargado de seleccionar al empleado externo en marketing.	C	R	I	A	I
Relación con clientes	A	R	A	A	I
Posicionamiento SEO	I	A	I	R	I
Branding	I	A	I	R	I
Gestión de social media	I	A	C	R	I
Creación de página web y app	I	A	C	R	I
Relación con clientes	C	A	A	R	I
Soporte a CMO	A	A	C	R	
Recopilar, comprobar y analizar la información financiera	A	I	I	I	R
Control financiero y presupuestario	A	I	I	I	R
Elaboración de reportes financieros	A	I	I	I	R
Valoración de resultados ROI y ROE	A	I	I	I	R

Fuente: Elaboración propia.

5. PLAN DE OPERACIONES

5.1 Producción

5.1.1 Oficinas

Las oficinas de Green Your Life están situadas en el 021 Espai Coworking Barcelona de la calle Badajoz 88, a 10 minutos a pie del Disseny Hub, dónde se celebrará el evento y ésta es la principal razón por la que hemos escogido este espacio.

Los espacios coworking son los más indicados para las empresas de nueva creación porque, aparte de que se comparte espacio con otros profesionales con los que puedes colaborar y compartir ideas, ofrecen todos los servicios necesarios (wifi, línea móvil, impresoras, etc) y el alquiler a muy bajo precio. Además, cuentan con salas de reuniones en las que poder atender a clientes y colaboradores.

Desde la oficina se realizará el trabajo previo y posterior al evento, y trabajarán las tres socias y el Brand Manager. Se contactará con los expositores, proveedores, colaboradores y profesionales visitantes vía email y teléfono y se realizarán visitas para cerrar las negociaciones correspondientes y afianzar las relaciones empresariales. Una vez pasado el evento, se enviará mail de agradecimiento y, en casos especiales, se realizarán llamadas para agradecer la asistencia al evento personalmente.

5.1.2 Venue y montaje

El Disseny Hub Barcelona es un venue municipal abierto e innovador que se dedica a la economía de la creatividad y el conocimiento.

Este venue es apropiado para el evento por diversas razones; la primera es porque cuenta con la distinción A de calidad energética otorgada por el Instituto Catalán de Energía y el distintivo de garantía de calidad ambiental por la categoría de equipamientos culturales.

Otro de los motivos es la cercanía del venue a la oficina de la empresa lo que facilita el contacto con éste, así como la fácil accesibilidad del mismo.

Por último, el hecho de que la gestión sea compartida entre ámbito público y privado, hace que el precio de alquiler sea uno de los más económicos de la ciudad.

Así pues, las características del venue casan perfectamente con la orientación ecológica de Green Your Life y lo convierten en la mejor opción para acoger este evento.

El Disseny Hub Barcelona cuenta con un auditorio, el cual no se usará, y con 3 salas de las cuales solo se usará una: La sala A.

La Sala A tiene una superficie de 3.800 m². Un espacio diáfano y amplio, uno de cuyos laterales proporciona una vista del lago de los Jardines de Elisava, que le facilita la entrada de

luz natural. Los techos son altos, lo que acentúa la sensación de amplitud que proporciona esta sala. La sala A es idónea para un evento de las características de Green Your Life ya que hay espacio suficiente para colocar los stands y, a la vez, crear diferentes espacios para las actividades que también se realizarán en el mismo lugar.

En plano de la Sala A y su disposición durante el evento puede encontrarse en el Anexo F.

La razón por la que se cree conveniente juntar zona de exposiciones y zona de actividades es para que el cliente esté en contacto directo con los stands durante todo el evento, de esta manera, se ven condicionados a pasear y moverse por la zona expositiva.

Aun así, las conferencias se realizan en una sala aparte para facilitar la concentración tanto del ponente como de los asistentes, por lo tanto, se pondrán paneles en la sala A para crear la zona de conferencias confeccionando un espacio de 442m².

Referente al montaje, se empezará tres días antes para garantizar la apertura el viernes 20 de Abril a las 8h. La empresa Ekipa se hará cargo tanto del mobiliario, el cual cederá gratuitamente, y del montaje de todos los stands menos los de 24m² que estos serán montados por las respectivas empresas que los compran

Las cocinas serán instaladas un día antes por la empresa Cocinasecológicas. Los camiones que transporten los materiales necesarios para el montaje, podrán apearse en la zona de carga y descarga de la calle Ávila que queda en un lateral del Disseny Hub.

5.1.3 Expositores

Los expositores de Green Your Life son variados. Principalmente, se cuenta con la presencia de empresas del sector alimentario, cosmética y moda, aunque también habrá otras empresas de diferentes sectores como agencias de viajes, decoración, hoteles, etc. y, por lo tanto, se ofrecen tres tamaños de stands distintos para cubrir las diferentes necesidades.

El tamaño más grande ofrecido es de 24m², estos stands van dirigidos a las empresas colaboradoras como Casa Ametller o Ekipa y a grandes/medianas empresas como Natura, Nadiu Viatges, Lush, Avant grup y Matarrania, que pueden permitirse pagar el precio de estos stands y tener más visibilidad en el evento.

El siguiente tamaño es de 12m² y está dirigido a pequeñas y medianas empresas que necesiten mayor espacio para mostrar sus productos como puede ser Moda en Positivo, Corpore Sano, Obbio, Battery Things, Naobay o Bebe.

Por último, los stands de 6m² van dirigidos a empresas y productores pequeños que quieran hacerse un hueco en el sector o ganar visibilidad pero que, por recursos económicos, no puedan acceder a stands mayores. Este tipo de stand serán los más numerosos y un elemento diferencial

más al dar cabida a pequeños productores que no pueden costearse los altos precios de otros eventos de este tipo.

5.1.4 Programa

Tal y como se ha comentado anteriormente, en Green Your Life se realizarán conferencias y actividades diversas para entretener e informar a los asistentes. Según los espacios creados, las actividades y ponencias a realizar serán las siguientes:

- ESPACIO CONFERENCIAS

Conferencias profesionales

- **Beneficios del marketing y la sostenibilidad por Xavier Font:** Cada vez más, los expertos se dan cuenta de que se trabaja a fondo para que el negocio sea sostenible pero no se sabe cómo comunicarlo, cómo decírselo al cliente. Es decir, cada vez son más las empresas que apuestan por la sostenibilidad pero no lo comunican bien a sus clientes por miedo a ser mal interpretadas o a dar una imagen de menor calidad. Así pues, el equipo de Green Your Life ha creído conveniente invitar al Dr. Xavier Font, de la Leeds Beckett University, que explicará la importancia de saberse comunicar de forma sostenible, es decir, dará ideas y recursos para saber catalogar acciones sostenibles en relación a los objetivos de marketing de la empresa en cuestión.
- **Tendencias sostenibles y business. Ideas de emprendimiento por Moda en Positivo:** Dinámica ponencia sobre las nuevas tendencias sostenibles y cómo incorporarlas al mundo empresarial para lograr compañías más ecológicas.
- **Etiquetas Ecológicas por Diego Roig, socio director de la Consultoría Ecological,** en la que se explicará que es una etiqueta ecológica, los diferentes tipos que existen y qué requerimientos hay que cumplir para poder conseguirlas, así como los beneficios de que una empresa cuente con este tipo de distintivos.
- **Cooperativas de consumo por Asociación ConSumo Respeto** donde se explicará en qué consisten este tipo de cooperativas, cómo fundar una y los beneficios que éstas pueden dar al sector.

Conferencias público general

- **Importancia de los productos eco para bebés (Ecobaby) por Sandro Flace:** Los productos ecológicos para bebés y premamá también existen y son muy saludables para los pequeños. Sandro Flace presentará este desconocido mundo y mostrará diferentes productos tales como cremas o pañales para iniciar a tu bebé en el estilo de vida ecológico.

- ESPACIO AMETLLER ORIGEN
 - o **Show-cooking de repostería saludable:** En el que se enseñarán a preparar y se podrán degustar sabrosos postres saludables realizados con productos ecológicos.
 - o **Cata de vinos:** El vino también puede ser ecológico y qué mejor manera de conocerlo que haciendo una degustación.
 - o **Conferencia y show-cooking a cargo de Miquel Aldana:** Como explicado anteriormente, Miquel Aldana tiene una estrella Michelin y realizará una conferencia y show-cooking sobre cómo preparar platos con productos ecológicos y de km0 para todos aquellos interesados que quieran incorporar estas exquisitas recetas a los platos del día a día.

- ESPACIO TALLERES
 - o **Reciclemos con Decopatch:** Aprende a hacer manualidades y elementos decorativos con materiales reciclados.
 - o **Cómo hacer tu huerto ecológico por Corazón Verde:** Tener un pequeño huerto urbano donde conrear algunas verduras es posible y Corazón Verde lo demuestra en este interactivo taller.
 - o **EcoSmoothies por BeBo** para aprender a realizar deliciosos zumos de frutas recién recogidas del huerto.

- ESPACIO MOVIMIENTO
 - o **Mindfulness con acompañamiento musical en vivo por KMC Barcelona** para empezar el día conectando el cuerpo con la mente y llenarte de vitalidad.
 - o **Yoga por KMC Barcelona** para estirar los músculos y corregir posturas a cargo de esta cualificada escuela de yoga.
 - o **Inbody por Georgina Espinosa:** Conoce esta innovadora experiencia de baile de la mano de su propia creadora y conecta con tu yo sensorial a través del movimiento.
 - o **Pilates y posturas corporales por Balance Pilates:** Acaba el día con una clase de Pilates para relajar y estirar los músculos.

5.2 Requerimientos legales

Para poder exponer y entrar productos en la feria, Green Your Life tiene unos criterios de admisión específicos para cada área que en el caso de que no se cumplan, estará totalmente prohibido acceder al recinto. A continuación se explicaran en qué consisten estos criterios.

5.2.1 Criterios Generales

- Todos los productos presentes en la feria tendrán que cumplir la legalidad vigente que permita su comercialización. Esto es obligación y responsabilidad del expositor.
- No se admitirá bajo ningún concepto ningún tipo de producto que no haya sido declarado con anterioridad. En el caso de que haya algún producto no declarado será retirado de la feria. En la declaración deberá especificarse cada tipo de producto, si está certificado o no y quién es el organismo certificador. Se debe tener en cuenta que no se aceptarán productos declarados los 15 días anteriores a la celebración del evento.
- La organización se reserva el derecho de prohibir o limitar la venta de productos, aunque estos hayan sido anteriormente aceptados, siempre y cuando se perjudique a la imagen profesional de la feria o fomenten la competencia desleal con otros expositores.

5.2.2 Perfil ético de las empresas

Las empresas expositoras de la feria deberán ser social y ambientalmente responsables. En el caso de duda, la organización estudiará el caso y puede denegar su participación.

Green Your Life apuesta preferentemente por el modelo de pequeña y mediana empresa y el comercio local. Sin embargo, con el objetivo de no cerrar las puertas a ningún tipo de consumidor, admitirá otros modelos siempre que sean éticamente aceptables. Así pues, deberán demostrar que tienen implementadas en la empresa acciones de responsabilidad social. Deberán respetar los derechos humanos con unas condiciones de trabajo dignas que favorezcan la seguridad y salud laboral. Por lo tanto, Green Your Life evaluará la importancia y utilidad para los objetivos del evento.

5.2.3 Criterios específicos

5.2.3.1 Alimentación

La alimentación presente en la feria ha de ser ecológica certificada, ya sea según las normas de la UE, o cualquier otra norma de países no UE, siempre que sea equivalente. Estos criterios se aplican tanto a los productos de venta al público como a las degustaciones. Los expositores que den degustaciones deberán presentar a la organización las facturas de compra y los certificados

correspondientes a los ingredientes utilizados en sus degustaciones. En el caso de la alimentación de comercio justo, los productos deberán estar certificados con un sello de producción ecológica y/o comercio justo. No se aceptarán bajo ningún concepto productos de comercio justo certificado que contengan aditivos sintético, azúcar refinado o edulcorantes artificiales.

5.2.3.2 Cosmética e higiene

En la feria se distinguirá el sector de la cosmética ecológica certificada y el de cosmética natural.

- **Cosmética certificada:** Ha de estar certificada por una entidad independiente reconocida. Las certificaciones aceptadas en la feria serán BDIH, Biocert Italia, BioVidaSana-bio.inspecta, CPAEN, CCPB, Certech, Cosmebio, Demeter, Ecocert, ICEA, NASAA, Natrue, NSF, Natur et Progres, Oasiseal, Soil Association, Suelo e Salute, USDA y aquellas certificaciones específicas de la Asociación Vida Sana
- **Cosmética natural:** Se deberá presentar un listado de productos con todos sus ingredientes y la documentación que justifique que se ha llevado a cabo la declaración responsable de fabricación de los productos a exponer (declaración responsable, pago de tasas, etc.). Además, la cosmética natural deberá cumplir unos requisitos específicos. Un mínimo del 90% de los ingredientes tendrán que ser naturales o de origen natural. No se incluirán materias primas, especialmente compuestos químicos, sobre los que existen dudas sobre su inocuidad para el medio ambiente o la salud de las personas. Estas deberán utilizar procesos de transformación y elaboración respetuosos con el medio ambiente. Se permitirán ingredientes de origen animal siempre que no sean derivados de animales amputados o sacrificados específicamente para la elaboración del cosmético. Además, ni el producto final ni ninguno de sus ingredientes deberán estar testados en animales. Finalmente, no se admitirán colorantes sintéticos.

5.2.3.3 Aceites esenciales

Estos podrán estar presentes en la feria, pero solo se aceptarán aquellos que sean de cultivo ecológico o de comercio justo certificado o que sean obtenidos/comercializados por artesanos perfumistas nacionales (podrán presentar sus propios aceites esenciales y otros comprados a artesanos de otros países).

5.2.3.4 Detergentes y productos de limpieza

Deben ser certificados. Las certificaciones aceptadas son Ecocert o ICEA. Cabe decir que sólo se permitirá un 5% de ingredientes sintéticos y no podrán contener ingredientes sospechosos de afectar a la salud de las personas. Además no se admitirán bajo ningún concepto aerosoles.

5.2.3.5 Electrodomésticos y menaje de cocina

Sólo se admitirán aquellos aparatos de uso doméstico que supongan una ventaja para el medioambiente (ahorro energético, materiales sostenibles, etc.) o supongan una mejora en la salud (filtros, purificadores, etc.). Es importante destacar que no se admitirán utensilios que incluyan componentes fabricados con compuestos potencialmente tóxicos: aluminio, teflón, plásticos que contengan bisfenol A, etc.

5.2.3.6 Juegos y juguetes

Se aceptarán juegos educativos que fomenten los valores de respeto por el medio ambiente, la convivencia, la paz y la igualdad entre todas las personas, juguetes elaborados con materiales naturales y juguetes artesanos. Destacar que no se aceptarán juguetes con pilas ni con pinturas u otros materiales tóxicos.

5.2.3.7 Mobiliario y productos del hogar

En este caso se aceptarán muebles y objetos del hogar artesanos elaborados con materiales naturales y/o reciclados, elaborados con madera de bosques certificados por su gestión sostenible y mobiliario ergonómico.

5.2.3.8 Movilidad sostenible

Se aceptarán aquellos vehículos que contribuyan a la movilidad sin el uso de energías no sostenibles, es decir, todo tipo de vehículos de tracción humana o animal, vehículos eléctricos o vehículos de hidrógeno.

5.2.3.8 Música

Se aceptará instrumentos y CD sobre música étnica, tradicional, de relajación, terapéutica, tradicional, antigua...y/o de temas relacionados con la naturaleza y el medio ambiente.

5.2.3.9 Papelería

Se aceptarán Productos de papelería de papel ecológico o reciclado, lápices de madera certificada de bosques sostenibles, productos de papelería no tóxicos y sin disolventes y productos de papelería fabricados de forma artesanal.

5.2.3.10 Salud y terapias

En este caso se aceptarán centros de salud, terapeutas, medicamentos y aparatos relacionados con todas aquellas terapias consideradas complementarias o alternativas, en base a tratamientos manuales naturales y de reconocida efectividad, utilizados por terapeutas y/o médicos oficiales.

5.2.3.11 Textil

En este sector se incluyen todos los productos elaborados a partir de tejidos: ropa, calzado, ropa del hogar, productos artesanos, pañales, compresas, etc. Se admitirán sólo tejidos elaborados a partir de fibras naturales (algodón, lana, lino, cáñamo, etc.) y viscosa procedente de plantas (eucalipto, bambú, etc.). Además, todo el producto textil de algodón deberá ser certificado ecológico. Es importante aclarar que el expositor deberá documentar debidamente todos los criterios que justifican su participación.

5.2.3.12 Turismo

Se aceptarán empresas y agencias de viaje especializadas en ecoturismo, casas de turismo rural y entidades públicas o privadas de promoción del turismo rural y de naturaleza, empresas de ocio basadas en el respeto por el medio ambiente y hoteles y alojamientos con certificaciones ambientales reconocidas.

5.2.3.13 Otros sectores

Se admitirá cualquier otro producto de consumo, servicio o entidad que por sus características aporten un beneficio a la sociedad y al medio ambiente.

5.4 Sponsors/Colaboradores

Siguiendo con la línea ecológica, se contarán con diferentes colaboradores que dotarán al evento tanto económicamente como ofreciendo sus productos, talleres y conferencias a cambio de promoción. Los colaboradores son los siguientes:

- **Ametller Origen:** Cadena de tiendas que tiene como objetivo cuidar de las tierras y contribuir a la mejora de la salud y la alimentación de las personas. Será el principal sponsor y, en la fase pre evento, colaborarán colgando un cartel en sus tiendas de Barcelona y área metropolitana y, durante el evento se utilizarán sus productos para los talleres de cocina. De esta manera, Ametller Origen podrá también promocionarse y conseguir que tanto a público profesional como público general prueben sus productos y conozcan su marca ya que, a parte, también contarán con un stand de 24m².
- **Generalitat de Catalunya:** Contar con la colaboración de una entidad pública nos ayudará a crear un sentimiento de confianza con el público general y a atraer profesionales. La Generalitat apoya este tipo de proyectos ya que dentro de su Plan Medioambiental uno de los objetivos es promocionar Catalunya como una comunidad que apuesta por la sostenibilidad y el medio ambiente.
- **Miquel Aldana:** Ganó una estrella Michelin recientemente. Es Jefe de Cocina del restaurante “TresMacarrons” en Masnou, y solamente utiliza productos de km0. Este cocinero es toda una promesa dentro del sector gastronómico y será la estrella del

evento. Realizará un show-cooking para mostrar que cocinar con productos locales es posible y saludable y así podrá promocionar su cocina y restaurante, a la vez que conocer y contactar con productores locales que pueden proveerle en un futuro. Para Green Your Life, contar con un cocinero galardonado con estrella Michelin supone un elemento diferencial y un atractivo para el asistente.

- **Ekipa:** Empresa de mobiliario ecológico que proveerá a Green Your Life con el mobiliario necesario para construir los stands de 6m² y de 12m². Ellos también contarán con un stand de 24m² para promocionar sus muebles.
- **Cocinasecológicas:** Empresa de cocinas ecológicas que aplica los conceptos de eficiencia, sostenibilidad e innovación en el diseño, fabricación y montaje con tal de obtener cocinas eficientes y respetuosas con la salud y el medioambiente. Proveerán al evento con las cocinas que se usarán en los show-cooking y contarán con un stand de 12m².

6. PLAN JURIDICO-FISCAL

6.1 Forma jurídica i requerimientos generales de la constitución

Uno de los pasos más importantes a la hora de constituir una organización es la elección del tipo de la sociedad. A continuación, se procederá a escoger el régimen jurídico y fiscal, estudiando cual es el más adecuado según las particularidades de nuestro negocio.

El siguiente cuadro recoge las principales formas jurídicas entre las que se escogerá la que mejor se adapte a nuestras vicisitudes.

Tabla 11. Principales formas jurídicas.

TIPO DE EMPRESA	Nº DE SOCIOS	CAPITAL	RESPONSABILIDAD
Empresario individual (Autónomo)	1	No existe mínimo legal	El socio se responsabiliza con todos sus bienes
Emprendedor de Responsabilidad Limitada	1	No existe mínimo legal	Ilimitada con excepciones
Comunidad de Bienes	Mínimo 2	No existe mínimo legal	El socio se responsabiliza con todos sus bienes
Sociedad Civil	Mínimo 2	No existe mínimo legal	El socio se responsabiliza con todos sus bienes
Sociedad Colectiva	Mínimo 2	No existe mínimo legal	El socio se responsabiliza con todos sus bienes
Sociedad Comanditaria Simple	Mínimo 2	No existe mínimo legal	El socio se responsabiliza con todos sus bienes
Sociedad de Responsabilidad Limitada	Mínimo 1	Mínimo 3.000 euros	Limitada al capital aportado en la sociedad

Sociedad Limitada de Formación Sucesiva	Mínimo 1	No existe mínimo Legal	Limitada al capital aportado en la soc
Sociedad Limitada Nueva Empresa	Mínimo 1 – Máximo 5	Mínimo 3000 – Máximo 120.000	Limitada al capital aportado en la sociedad
Sociedad Anónima	Mínimo 1	Mínimo 60.000 euros	Limitada al capital aportado en la sociedad
Sociedad comanditaria por acciones	Mínimo 2	Mínimo 60.000 euros	El socio se responsabiliza con todos sus bienes
Sociedad de Responsabilidad Limitada Laboral	Mínimo 2	Mínimo 3.000 euros	Limitada al capital aportado en la sociedad
Sociedad Anónima Laboral	Mínimo 2	Mínimo 60.000 euros	Limitada al capital aportado en la sociedad
Sociedad Cooperativa	Cooperativas 1er grado: Mínimo 3 – Cooperativas 2º grado: 2 cooperativas	Mínimo fijado en los Estatutos	Limitada al capital aportado en la sociedad
Sociedad Cooperativa de Trabajo Asociado	Mínimo 3	Mínimo fijado en los Estatutos	Limitada al capital aportado en la sociedad
Sociedades Profesionales	Mínimo 1	Según la forma social que adopte	Limitada al capital aportado en la sociedad
Sociedad Agraria de Transformación	Mínimo 3	No existe mínimo legal	El socio se responsabiliza con todos sus bienes
Sociedad de Garantía Recíproca	Mínimo 150 socios partícipes	Mínimo 10.000.000 euros	Limitada al capital aportado en la sociedad
Entidades de Capital - Riesgo	Al menos 3 miembros en el Consejo Administración	Sociedades de Capital Riesgo: Mínimo 1.200.000€. Fondos de Capital	Limitada al capital aportado en la sociedad

		Riesgo: Mínimo 1.650.000€	
Agrupación de Interés económico	Mínimo 2	No existe mínimo legal	El socio se responsabiliza con todos sus bienes

Fuente: Elaboración propia a partir de Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, 2017

Así pues, como se ha comentado anteriormente, se debe tener muy claro que forma jurídica se adoptará, siendo esta la que se adapte mejor al modelo de negocio planteado.

En el caso de Green Your Life, al tratarse de una nueva sociedad que contará con tres socios, la Sociedad Limitada es la forma jurídica que más se ajusta. Por lo tanto, se ha descartado como posibles formas jurídicas el autónomo. Seguidamente se debe tener presente el capital mínimo que se aportará; por lo tanto, como se pretende que éste sea de 3.000€, nos permite descartar todas aquellas formas jurídicas que el capital mínimo sea superior a los 3.000€.

Una vez decidida la elección de la Sociedad Limitada, se procederá a hacer una breve descripción de esta. Consiste en una sociedad en la que el capital social, que estará dividido en participaciones sociales, indivisibles y acumulables, estará integrado por las aportaciones de los socios, quienes no responderán personalmente de las deudas sociales. En cuanto a las características propias, consiste en una sociedad de capital, con carácter mercantil y personalidad jurídica propia, y tiene dos formas de constitución; la telemática y la presencial.

El sistema de creación de empresas por internet (CIRCE), es un método muy interesante en nuestro caso ya que nos ofrece la posibilidad de realizar los trámites de constitución y puesta en marcha de la sociedad por medios telemáticos. De esta forma, se evitan desplazamientos y se produce un ahorro sustancial tanto en tiempo como en costes. Para utilizar esta forma de constitución, se deberá cumplimentar el Documento Único Electrónico. Por lo tanto, el único desplazamiento a realizar será acudir a la notaría.

Aun así, se debe tener presente que está la posibilidad de realizar estos trámites presencialmente si se desea.

En cuanto a la denominación social ésta es libre, y deberemos figurar la indicación “S.R.L”. Ésta la obtendremos a través del Registro Mercantil.

Por otro lado, tendrá que llevar un Libro de inventarios y Cuentas anuales, un Registro diario de las operaciones y un Libro de actas que recogerá todos los acuerdos tomados por las Juntas Generales y Especiales y los demás órganos colegiados de la sociedad. Además, llevará un

Libro registro de socios, el que se harán constar la titularidad originaria y las transmisiones de las participaciones sociales.

Finalmente, apuntar que en nuestro caso seremos tres socias-trabajadoras de la sociedad, a participaciones iguales (33,33%). Las tres nos haremos autónomas, y cada una tendremos unas tareas bien definidas, de forma que todas las funciones quedaran cubiertas. Tan solo subcontrataremos a una gestoría que nos llevará todos los trámites de gestión del IVA (trimestral) y el Impuesto de Sociedades (Anual).

Finalmente, se resumen las características principales de la Sociedad Limitada en la siguiente tabla.

Tabla 12. Características de la Sociedad Limitada creada.

Número mínimo de socios	1
Capital mínimo y máximo	3000
Responsabilidad	Limitada
Fiscalidad directa	Impuesto de Sociedades (IS)
Libros de comercio	Contabilidad simplificada y sistema de obligatoriedad de hacer el Libro Diario

Fuente: Elaboración propia.

6.2 Trámites para la constitución y puesta en marcha

Para la constitución de la sociedad, en primer lugar se creará una cuenta donde las tres socias depositaran cada una 1000€.

Seguidamente solicitaremos el certificado de Denominación Social en el Registro Mercantil. Dicho certificado ira a nombre de las tres socias fundadoras y servirá para acreditar que no existe ninguna otra sociedad ya constituida que tenga la misma denominación social que la que pretendemos constituir. Después se firmará la escritura pública, otorgada ante el notario. Ésta contendrá la identidad de las tres socias, la voluntad de constituir la S.L, la aportación de cada una de nosotras, los estatutos de la sociedad y el sistema de administración.

Además también se hará entrega al notario un certificado que acreditará que hemos depositado los 3.000€ en una entidad de Crédito a nombre de la sociedad.

A continuación, se solicitará el NIF provisional para la sociedad y a *posteriori*, la escritura de constitución otorgada ante el notario, se inscribirá en el Registro Mercantil.

Finalmente, se dará de alta la sociedad en el Impuesto de Actividades Económicas (IAE).

7. PLAN FINANCIERO

A continuación se procederá a explicar los resultados financieros; En primer lugar se comentará la cuenta de resultados y el cash-flow y en segundo lugar se analizarán los ratios de solvencia y de endeudamiento y el ROE y ROA.

Respecto a la cuenta de resultados (ver tabla 13), se puede apreciar que los ingresos por ventas aumentan, hecho totalmente favorable porque explica que cada año se vende más.

Otra referencia importante es el EBITDA, ya que en este caso al ir éste aumentando y de forma considerable, se puede decir que no se tendrá ningún problema para pedir créditos a los bancos en el supuesto caso que se necesitaran.

Si se continúa descendiendo en la cuenta de pérdidas y ganancias, otro indicador a tener en cuenta es el BAI. Este indica en qué situación está la empresa sin tener en cuenta el financiamiento, por lo tanto, permite valorar la gestión de la empresa. En este caso, éste cada año va en aumento, lo que indica que se está haciendo una buena gestión. En el caso de los intereses, se puede ver cómo se van reduciendo, lo cual también es una situación positiva ya que significa que se van pagando las deudas.

Seguidamente, prestando atención al beneficio neto del ejercicio, se puede ver como este aumenta año tras año, lo cual indica que se van pagando todas las deudas e impuestos y aun así se está obteniendo beneficio.

Así pues, con la cuenta de resultados se puede ver como no tan solo se van obteniendo beneficio a lo largo de los cuatro años, sino que también muestra que se están gestionando bien los recursos.

Tabla 13. Cuenta de resultados

Cuenta de resultados	2018	2019	2020	2021
Ingresos por ventas	99358	120613,776	153125,937	197721,1907
Costes Variables	-49679	-60306,888	-76562,96837	-98860,59534
Variación de existencias	0	0	0	0
MARGEN BRUTO EXPLOTACIÓN	49679	60306,888	76562,96837	98860,59534
Gastos de personal	-29039,904	-29620,70208	-30201,50016	-30782,29824
Gastos generales	-28870	-29447,4	-30036,348	-30637,07496
Ajustes subvenciones	0	0	0	0
EBITDA	-8230,904	1238,78592	16325,1202	37441,22214
Dotación a la amortización	-750	-750	-750	-750
BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS Y DE INTERESES	-8980,904	488,78592	15575,12021	36691,22214
Intereses	-800	-663,6348363	-516,3604596	-357,3041327
BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS	-9780,904	-174,8489163	15058,75975	36333,91801
Impuestos sobre beneficios	0	0	-510,3006838	-3633,391801
BENEFICIO NETO DEL EJERCICIO	-9780,904	-174,8489163	14548,4591	32700,52621

Fuente: Elaboración propia.

En referencia al cash-flow (ver tabla 14) se puede ver como este va aumentando año tras año. El primer año es negativo pero a partir del segundo ya empieza a ser positivo, lo que muestra que se está generando liquidez, y por lo tanto que se podrán afrontar los pagos sin problemas.

Tabla 14. Cash flow

	2018	2019	2020	2021
Cash Flow	-9030,904	575,1510837	15298,45907	33450,52620

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, se procederá a interpretar los diferentes ratios (ver tabla 15).

El primero de ellos, el ROE, muestra la rentabilidad financiera, es decir, va a mostrar si la inversión que se ha realizado, es decir, los recursos propios están generando rendimiento.

Por lo tanto, se puede decir que en el caso de esta empresa ha salido a cuenta hacer la inversión inicial, ya que a partir del tercer año el porcentaje de ROE es bastante elevado, y cuanto más elevado es el porcentaje, mejor.

El ROA, es el que va a mostrar la efectividad del dinero que se ha invertido. En el caso de esta empresa, se ve como el ROA del año 1 y 2 es negativo, pero a partir del año 3 ya es positivo, por lo tanto en este caso se puede decir que los recursos que se han aportado para la financiación se están convirtiendo de forma rápida en dinero. Además, se puede decir que el hecho de que los dos últimos años se tenga un ROA tan elevado significa que se está generando más dinero con una pequeña inversión (que en este caso ha sido de 15000€).

En cuanto al ratio de solvencia, este muestra la capacidad que se tiene para hacer frente a los pagos. En este caso, como se puede apreciar en la tabla 15, los dos primeros años no se corre ningún riesgo, pero a partir del año tres se puede ver como los porcentajes muestran que se podría correr algún riesgo ya que el ratio explica que se tiene demasiado líquido. Esto está relacionado seguramente con el activo corriente, ya que prestando atención al balance (ver tabla 16), se puede encontrar una situación de excedente de tesorería. Esta situación se podría regularizar haciendo inversiones ya sea en algún local, en nuevos equipos informáticos o en cualquier activo de la empresa.

Finalmente, en cuanto al ratio de endeudamiento, éste muestra que se está en una situación óptima, y que no se está endeudado. Esto es debido a que, como se puede ver en el balance de situación, no se tiene financiación a corto plazo, y la financiación a largo plazo va disminuyendo año tras año.

En los últimos años en los que este endeudamiento se va reduciendo tanto, sería el momento de ver de qué modo se puede crecer y pedir algún nuevo crédito ya que tener endeudamiento es bueno para la empresa para mantener un equilibrio en su estructura financiera.

Tabla 15. Ratios

Ratio de Solvencia	1,63	1,78	3,70	12,47
Rentabilidad Financiera (ROE)	-65,21%	-1,17%	96,99%	218,00%
Rentabilidad Económica (ROA)	-72,37%	-1,52%	91,10%	125,65%
Ratio de endeudamiento	1,59	1,28	0,37	0,09

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16. Balance de situación

Activo	2018	2019	2020	2021
Activo Fijo (no corriente)				
Inmovilizado material	2250	1500	750	0
Inmovilizado intangible	0	0	0	0
Inmovilizado financiero	0	0	0	0
Otros activos				
Activo circulante (corriente)				
Existencias	0	0	0	0
Clientes	0	0	0	0
Tesorería	11264,53145	9998,752829	15779,62794	28915,93473
Otros deudores				
Total	13514,53145	11498,75283	16529,62794	28915,93473
Pasivo	2018	2019	2020	2021
Recursos Propios	5219,096	5044,247084	12063,32628	26596,89348
Recursos Propios	15000	15000	15000	15000
Reservas/Resultados	-9780,904	-9955,752916	-2936,673723	11596,89348
Subvenciones	0	0	0	0
Financiación a LP	8295,435454	6454,505745	4466,301659	2319,041246
Financiación a CP	0	0	0	0
Proveedores	0	0	0	0
Deudas a CP	0	0	0	0
Otros				
Total	13514,53145	11498,75283	16529,62794	28915,93473

Fuente: Elaboración propia.

8. BIBLIOGRAFIA

Abre el supermercado ecológico más grande de Barcelona. *ABC*. [Internet]. Disponible en: <<http://www.abc.es/catalunya/gente-estilo/20140312/abci-abre-supermercado-ecologico-grande-201403112022.html>> [Fecha de consulta 20/03/2017].

Ajuntament de Barcelona. Disseny Hub Barcelona. [Internet]. Disponible en: <<http://ajuntament.barcelona.cat/dissenyhub/ca>> [Fecha de consulta 28/04/2017].

Biocultura. [Internet]. Disponible en: <<http://www.biocultura.org/>> [Fecha de consulta 20/03/2017]

Bioterra. [Internet]. Disponible en: <<http://bioterra.es/>> [Fecha de consulta 20/03/2017]

Co-working Spain. Espai Co-working Barcelona. [Internet]. Disponible en: <<http://coworkingspain.es/espacios/coworking/barcelona/021-espai-coworking-barcelona>> [Fecha consulta: 28/04/2017].

Eat Bcn Street. [Internet]. Disponible en: <<http://eatstreet.barcelona/>> [Fecha de consulta 20/03/2017].

El Sector Ecológico en España, 2016 en ECOLOGICAL, EXPERTISE EN NEGOCIOS BIO, 2016 [Consultado Online 25/04/2017]

Evolución de la Caracterización de la Tipología y Perfil Sociodemográfico del consumidor de Alimentos Ecológicos en España. Septiembre 2015. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente- GFK [Consultado Online 25/04/2017]

Festival Organic. [Internet]. Disponible en: <<http://www.festivalorganic.com/>> [Fecha de consulta 20/03/2017].

FIDMA. [Internet]. Disponible en: < <https://www.gijon.es/directorios/show/716-fidma-feria-internacional-de-muestras-de-asturias> > [Fecha consulta 20/03/2017].

Iuris Gestion Integral: Cuánto cuesta crear una Sociedad limitada. Disponible en: < <http://iurisgestion.over-blog.es/article-cuanto-cuesta-crear-una-sociedad-limitada-107910285.html> > [Fecha de consulta 07/05/2017].

ONU. Cambio Climático Noticias. [Internet]. Disponible en: <<http://newsroom.unfccc.int/es/noticias/final-cop21/>>. [Fecha consulta 15/03/2017].

Taste all those. [Internet]. Disponible en: <<http://www.allthose.org/>> [Fecha consulta 20/03/2017].

Tendero Acin, G. Escenarios y tendencias en el consumo de productos ecológicos. Universitat Oberta de Catalunya. Marzo 2014 [Consultado Online 05/05/2017]

Viajestic Atresmedia. [Internet]. Disponible en: < http://viajestic.atresmedia.com/consejos-viajeros/barcelona-mas-ecologica_2017041158ed269d0cf2abec9e18631c.html > [Fecha consulta 15/03/2017].

9. ANEXOS

Anexo A

Encuesta para el público general

Fecha de realización de la encuesta: ___/___/___

1. Sexo

H M

2. Edad

18-25

26-35

36-45

+45

3. Practica un estilo de vida ecológico?

Siempre A veces Nunca (fin del ~~quest.~~)

4. ¿Qué productos ecológicos suele consumir? Escoja todos aquellos que consumas

Alimentación

Moda

Cosmética

Ocio

Otros: _____

5. ¿Por qué motivo no consume otros productos ecológicos?

Por no saber dónde puedo adquirirlos

Por tener que comprarlos normalmente por internet

Por preferir comprar productos más baratos aunque sean de peor calidad y de más corta vida

Por preferir mayor consumo a menor precio

Por desconocimiento de la cantidad de productos químicos y pesticidas que se utilizan en su producción

Por desconfiar de la etiqueta ecológica. Determinados sellos no son exigentes

Otros: _____

6. ¿Le gustaría adquirir más conocimiento acerca de este estilo de vida?

Sí No (pasar a pregunta 8)

6.1 En caso afirmativo, ¿Sobre que tipo de productos/servicios?

7. ¿Le gustaría asistir a un evento donde se presenten diferentes tipos de productos ecológicos y se realicen talleres y conferencias relacionado con este estilo de vida?

Sí No

Encuesta para expositores

Fecha de realización de la encuesta: ___/___/___

Nombre de la empresa: _____

1. Seleccione el sector donde mejor se ubique su empresa:

Alimentación y restauración

Automoción y transporte

Textil, Calzado y confección

Cosmética y productos de la higiene

Servicios recreativos, culturales y de ocio

Otros: _____

2. ¿Ha asistido alguna vez a una feria o similar para exhibir sus productos?

Sí No

2.1 En el caso de respuesta negativa, justifíquela.

3. ¿Le interesaría participar en una feria ecológica de 2 días donde asistan clientes y profesionales del sector?

Sí No

|

3.1 En el caso de respuesta negativa, justifíquela.

4. ¿Le interesaría exhibir sus productos?

Sí No

5. ¿Cuántos metros cuadrados necesitaría para su stand?

6m2

12m2

24m2

6. ¿Le interesaría que hubiera un espacio de networking para poder establecer relaciones profesionales?

Sí No

7. ¿Tiene algún comentario adicional?

Anexo B

Cartel Publicitario del evento



JOIN THE GREEN SIDE

20 y 21 de Abril
Disseny Hub Barcelona

WWW.GREENYOURLIFEEVENT.COM

Anexo C

Programación del evento

	Día 20 de Abril	Día 21 de Abril
8.00 – 9.00	Recepción y acreditación	
9.00 – 10.00	Beneficios del marketing y la sostenibilidad por Xavier Font	Movimiento: Mindfulness con acompañamiento musical en vivo por KMC Barcelona
10.00 – 11.00		Importancia de los productos eco para bebés (Ecobaby) por Sandro Flace
11.00 – 12.00		Taller: Reciclemos con Decopatch
12.00 – 13.00	Espacio de networking (Workshop) y aperitivo	Conferencia y show-cooking a cargo de Miquel Aldana
13.00 – 14.00		
14.00 – 15.00		Cata de vinos ecológicos/taller: yoga por KMC Barcelona
15.00 – 16.00	Conferencia: Etiquetas Ecológicas por Diego Roig Socio de Ecological	Taller: Como hacer tu huerto ecológico por Corazón Verde
16.00 – 17.00	Conferencia: Tendencias sostenibles y business. Ideas de emprendimiento por Moda en positivo	Movimiento: Inbody por Georgina Espinosa
17.00 – 18.00		Taller: EcoSmoothies por BeBo
18.00 – 19.00	Show-cooking de repostería saludable	Movimiento: Pilates y posturas corporales por Balance Pilates
19.00 – 20.00	Conferencia: Cooperativas de consumo por Asociación ConSumo Respeto	
20.00 – 21.00		



Green Your Life

20 y 21 de Abril, 2018 – Disseny Hub Barcelona

HOSTESS BRIEFING

INTRODUCCIÓN

Primero de todo nos gustaría agradecer el hecho de haber querido formar parte de “Green Your Life”.

El objetivo de este briefing es ayudaros a entender vuestras tareas durante el evento y cómo juntos podemos hacer de este evento un éxito.

¡Gracias!

INFORMACIÓN GENERAL

OBJETIVO DEL EVENTO

Aprovechando que las Naciones Unidas ha proclamado el año 2017 como el Año Internacional del Turismo Sostenible, hemos organizado “Green Your Life”, un evento ecológico con el objetivo de poner en contacto profesionales o interesados en el sector con las empresas que comercialicen productos ecológicos. Así pues, tenemos un objetivo muy claro: promover un estilo de vida saludable.

Además de los expositores, habrá toda una serie de conferencias y show-cookings.

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

Somos un equipo ubicado en Barcelona, comprometidos con el medio ambiente, que pretendemos acercar productos ecológicos a todas aquellas personas que quieran adoptar un estilo de vida saludable.

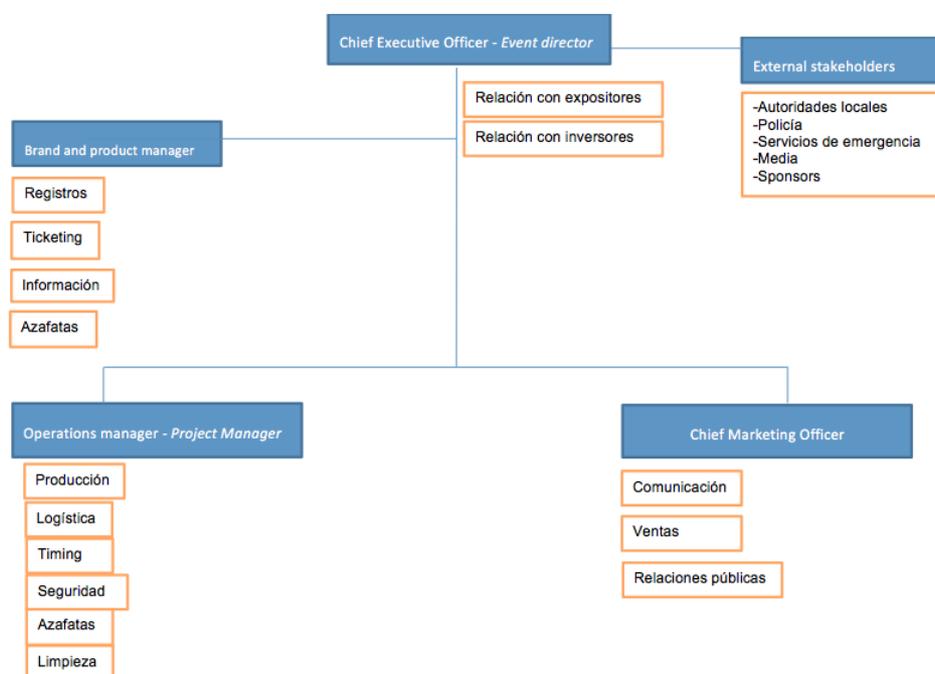
Nuestra visión es convertirnos en el principal punto de encuentro entre profesionales y consumidores del mercado ecológico español. Nuestro equipo trabaja para crear un espacio de comunicación y diálogo respetuoso con el medio ambiente con el objetivo de contribuir a crear un mundo más sano.

En cuanto a nuestra filosofía, apostamos por contribuir en la creación de un mundo en el que el avance social no ponga en peligro la estabilidad del planeta.

Nuestros valores son: Compromiso social, responsabilidad, sostenibilidad, tolerancia, solidaridad y divulgación.

En cuanto a nuestro público objetivo engloba a todas aquellas personas y entidades interesadas profesionalmente o no en un estilo de vida ecológico y sostenible.

A continuación se muestra el organigrama de la empresa:





Júlia Huertas
CEO



Anna Pere
Operations Manager



Isabel Ruiz
CMO

BRIEFING

El jueves 12 de Abril, de 17.00 a 18.00, se ha organizado una reunión informativa de afazatas y una visita por el Disseny Hub Barcelona, el venue donde se celebrará el evento.

COORDINACIÓN

Vuestra coordinadora será Bárbara Rico (666572759). Tendréis que informarla al inicio y al final de vuestro turno. Si tenéis cualquier pregunta no dudéis en poneros en contacto con ella.

DRESS CODE

En el caso de las chicas, tendrán que ir con pañuelo verde, pantalón negro de pinza, camisa blanca, americana negra de 1 botón y zapato negro de salón de tacón corte clásico. Tendrán que ir con un maquillaje suave y sobretodo con el pelo recogido.

El uniforme de los chicos será un traje de vestir oscuro, camisa blanca y corbata verde.

ACCESO

Recibiréis un “badge” con vuestro nombre para acceder al recinto. Por favor, usadlo sólo cuando estéis de servicio.

ALMUERZO

Los organizadores del evento no os proporcionaran almuerzo. Pero tendréis un dispensador de agua en la “Hostess Room”.

HOSTESS ROOM

Tendréis a vuestra disposición una sala disponible para vuestro rato de descanso y para que podáis dejar vuestras pertinencias. La coordinadora será la encargada de la llave.

NO PERMITIDO

Estará totalmente prohibido:

- Comer en vuestro puesto de trabajo
- El uso del móvil
- Tener conversaciones con las demás azafatas, a menos que sea algo relacionado con el evento
- Acudir al puesto de trabajo sin la vestimenta solicitada
- Llegar tarde
- Dejar vuestro lugar de trabajo sin antes haberlo acordado con vuestra coordinadora (wc, descansos, o fin de la jornada).

DESCRIPCIÓN DE LAS TAREAS

COORDINADORA: La coordinadora será la encargada de comprobar la llegada y presencia de las demás azafatas, coordinar los diferentes puestos de las azafatas, estar a la disposición por cualquier duda/problema (y en este caso avisar al Project manager del evento) y dar apoyo a los diferentes puestos de trabajo en el caso de que sea necesario por gran volumen de trabajo.

REGISTRATION: Os encargareis de hacer los registros de los asistentes y impresión de los badges.

SELF PRINTING TERMINALS: Os encargáis de ayudar a los visitantes a imprimir su badge. Os tendréis que asegurar de que hay suficiente papel en la impresora en todo momento. En el caso de que no podáis imprimir el badge por error, tendréis que mandar al visitante al punto de registro. Es muy importante tener en cuenta que el badge solo puede ser impreso una vez.

SALA: Las azafatas que estén en sala serán las encargadas de dar la bienvenida a los asistentes a las conferencias, verificar los badges de los asistentes que quieran asistir a la conferencia y hacer un recuento de estos. Por favor, aseguraos de que al final de la conferencia las salas queden totalmente limpias

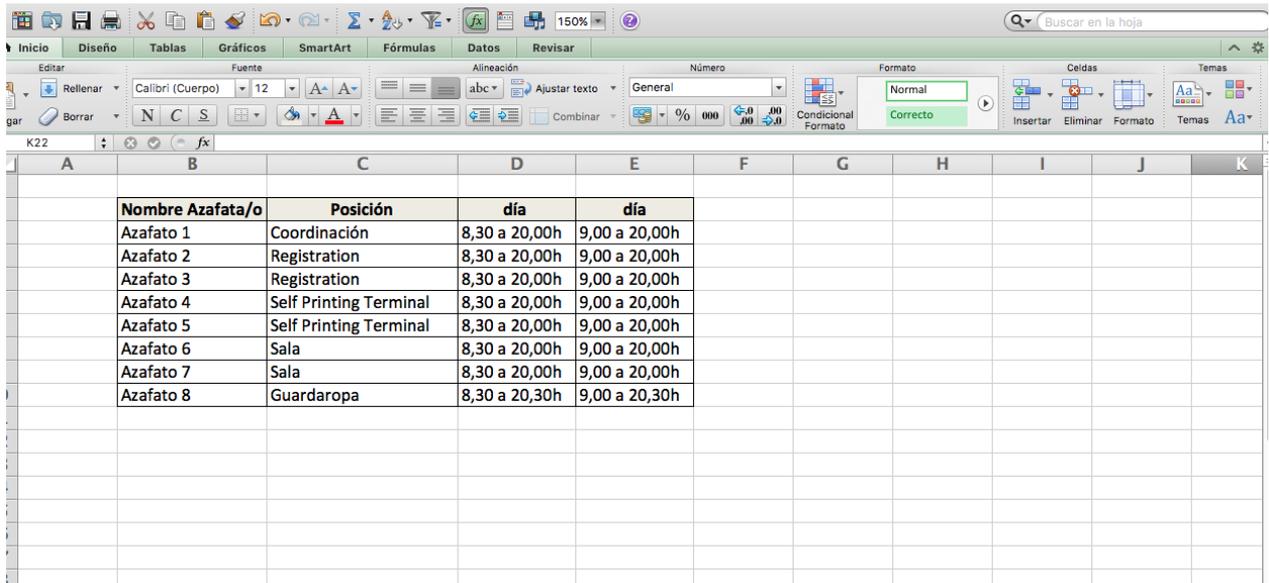
GUARDAROPA: El guardarropa se encuentra justo al lado del área de registro. Este servicio es totalmente gratuito y estará abierto durante el siguiente horario:

Viernes 13 de Abril 8,45 – 20,00h

Sábado 14 de Abril 8,45 – 19,30h

Vuestra función será la de proporcionar los tickets a cambio de la pieza que el asistente desee dejar en el guardarropa. Por favor, aseguraos que siempre hay una parte del ticket en la percha para evitar que se pierdan objetos.

A continuación se muestra un Excel con las funciones pertinentes a cada azafata y el horario:



The screenshot shows the Microsoft Excel interface with a table containing the following data:

Nombre Azafata/o	Posición	día	día
Azafato 1	Coordinación	8,30 a 20,00h	9,00 a 20,00h
Azafato 2	Registration	8,30 a 20,00h	9,00 a 20,00h
Azafato 3	Registration	8,30 a 20,00h	9,00 a 20,00h
Azafato 4	Self Printing Terminal	8,30 a 20,00h	9,00 a 20,00h
Azafato 5	Self Printing Terminal	8,30 a 20,00h	9,00 a 20,00h
Azafato 6	Sala	8,30 a 20,00h	9,00 a 20,00h
Azafato 7	Sala	8,30 a 20,00h	9,00 a 20,00h
Azafato 8	Guardarropa	8,30 a 20,30h	9,00 a 20,30h

Anexo E

XVI Convenio colectivo estatal de empresas de consultoría y estudios de mercados de la opinión pública.

Tabla salarial de 2017

Salario bruto anual

2017 anual

	<u>Euros</u>
Grupo I	
Titulado Superior	20.097,72
Titulado Medio	18.946,39
Grupo II	
Coordinador/Jefe Administrativo	16.547,53
Oficial 1.ª	15.332,17
Oficial 2.ª	14.010,13
Auxiliar Administrativo	12.330,63
Auxiliar Administrativo 1.º año	9.907,80
Auxiliar Administrativo 2.º año	11.097,68

Convenio colectivo de trabajo para las empresas de azafatos/as y promotores/as de venta de Cataluña

	Salario Base	Plus Peligrosidad	Plus Actividad	Plus Transporte	Plus Vestuario	Total
Azafata/o.	828,23		114,25	107,78		1.050,26

Convenio Colectivo estatal de las empresas de seguridad de Julio 2015 - Diciembre 2016

Vigilante de Seguridad.	908,24	18,84		107,78	87,82	1.122,68
-------------------------	--------	-------	--	--------	-------	----------

Anexo G

Encuesta post-evento público general

1. ¿Cómo se ha enterado de este evento?

- Revista En tu empresa
 Email Social Media
 Amigos/conocidos Carteles o posters en tiendas
 Internet
 En tu empresa
 Social Media

2. ¿Es la primera vez que participa en un evento sobre estilo de vida ecológico?

- Sí No

3. Por favor, valore las siguientes afirmaciones según su opinión sobre el evento, siendo 1 “pobre” y 5 “excelente”

	1	2	3	4	5
Facilidad de inscripción					
Calidad de las instalaciones					
Variedad de expositores					
Información previa detallada sobre la planificación del evento					

4. Por favor, valore las siguientes afirmaciones según su opinión sobre el evento siendo 1 “pobre” y 5 “excelente”

	1	2	3	4	5
Actividades					
Programa					
Ponentes					

5. ¿Ha conocido nuevos productos/servicios ecológicos de su interés?

- Sí No

5.1 Por favor, especifique cuales.

6. ¿Según su opinión, donde cree que deberíamos mejorar?

7. ¿Recomendaría este evento a otras personas?

- Sí No

Encuesta post-evento expositor

1. ¿Cómo se ha enterado de este evento?

- Revista En tu empresa
 Email Social Media
 Amigos/conocidos Carteles o posters en tiendas
 Internet
 En tu empresa
 Social Media

2. ¿Es la primera vez que participa en un evento sobre estilo de vida ecológico?

- Sí No

3. ¿Cuáles fueron los motivos que le animaron a participar en la feria?

- Oportunidad de aumentar las ventas
 Dar a conocer nuevos productos
 Creación de redes empresariales
 Otras: _____

3. ¿Se han cumplido los objetivos que tenía previstos?

- Mucho Bastante
 Poco Muy poco/Nada

4. Por favor, valore las siguientes afirmaciones según su opinión sobre el evento, siendo 1 “pobre” y 5 “excelente”

	1	2	3	4	5
Precio del stand					
Ubicación del stand					
Duración de la feria					
<u>Networking</u>					
Calidad de las instalaciones					
Perfil de expositores					
Información previa detallada sobre la planificación del evento					

5. ¿Tiene alguna sugerencia para ediciones futuras?

6. ¿Repetiría el próximo año?

- Sí No

6.1 En el caso de respuesta negativa, justifíquela

7. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de la organización del evento?

- Muy satisfecho
 Algo satisfecho
 Mas o menos satisfecho
 Algo insatisfecho
 Muy insatisfecho
 NS/NC