



**VILLANUEVA**  
CENTRO UNIVERSITARIO  
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID

**Publicidad y Relaciones Públicas**

**TRABAJO DE FIN DE GRADO**

**“Plan de comunicación: Parque Warner”**

Catalina Cánovas  
Casilda Pérez de Herrasti  
Marta Ruiz  
Natalia Serrano

Dirigido por: Tono Irisarri

*Madrid, Abril 2019*

# ÍNDICE

<b>PARTE 0: INTRODUCCIÓN</b>	<b>4</b>
<b>1.1. ¿POR QUÉ EL PARQUE WARNER?</b>	<b>4</b>
<b>PARTE 1: INVESTIGACIÓN</b>	<b>6</b>
<b>1.1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>6</b>
<b>1.2. ANÁLISIS INTERNO.</b>	<b>7</b>
<b>1.2.1. SITUACIÓN DEL PARQUE WARNER DENTRO DE PARQUES REUNIDOS.</b>	<b>7</b>
<b>1.2.2. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN.</b>	<b>9</b>
<b>1.3. ENTORNO</b>	<b>12</b>
<b>1.3.1. ANÁLISIS PEST</b>	<b>12</b>
<b>1.3.2. COMPETENCIA</b>	<b>17</b>
1.3.2.1. COMPETENCIA DIRECTA	17
1.3.2.2. COMPETENCIA INDIRECTA:	21
<b>1.4. INVESTIGACIÓN SOBRE EL CONSUMIDOR</b>	<b>25</b>
<b>1.5. ANÁLISIS DAFO</b>	<b>29</b>
<b>1.6. DIAGNÓSTICO</b>	<b>36</b>



<b>PARTE 2. PLAN DE COMUNICACIÓN</b>	<b>37</b>
<b>2.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>37</b>
<b>2.2. OBJETIVOS Y PÚBLICO OBJETIVO</b>	<b>37</b>
2.2.1. OBJETIVOS	37
2.2.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	37
2.2.3. PÚBLICO OBJETIVO	38
2.2.4. BUYER PERSONA	39
2.2.5. K.P.I.	39
<b>2.3. CONCEPTO CREATIVO.</b>	<b>41</b>
2.3.1. ESTRATEGIAS.	44
2.3.2. INSIGHT.	44
2.3.3. MENSAJE	45
<b>2.4. PLAN DE ACCIÓN</b>	<b>45</b>
PROBLEMA:	46
PLAN DE COMUNICACIÓN.	46
<b>2.5. DESARROLLO DE LAS CREATIVIDADES</b>	<b>49</b>
<b>2.6. TIMING</b>	<b>65</b>
<b>2.7. PRESUPUESTO</b>	<b>66</b>
<b>PARTE 3: BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>67</b>
<b>PARTE 4: ANEXOS</b>	<b>68</b>



## PARTE 0: INTRODUCCIÓN

### 1.1. ¿Por qué El Parque Warner?

Hemos pasado la mitad de nuestra infancia disfrutando de las atracciones del Parque Warner. Cuando llegó el momento de plantearnos un tema de calidad con el que poder trabajar en nuestro TFG, hicimos lluvia de ideas, pero ninguna nos parecía lo suficientemente buena.

A pesar de que se nos pasaron por la mente mil y una marcas, seguíamos intentando dar con ese punto que no solo nos conectara a las cuatro, sino que conectara nuestra carrera con el trabajo que íbamos a empezar.

Nos dimos cuenta de que pertenecemos a una misma generación, todas hemos ido de pequeñas y todas hemos visto películas de Disney, Pixar o Warner Bros. Por eso, a la hora de buscar un plan diferente, hay algo en lo que todas coincidíamos, un parque de atracciones. Para nosotras sigue siendo un estupendo plan a día de hoy, para poder compartir un día de película, nunca mejor dicho.

Un día, vinieron a darnos algunas recomendaciones para la realización del trabajo, y lo primero que nos dijeron era que lo hiciéramos sobre algo que nos fuera a entretener y no nos saturara. Ahí es donde se nos planteó el gran reto.

Y fue entonces cuando lo que pensamos que tardaríamos mucho tiempo en decidir, de repente lo vimos muy claro. Algo que nos uniera, que nos divirtiera y a su vez, nos diera mucho juego, no podía ser otra cosa que El Parque Warner.

Gracias a las asignaturas que hemos ido teniendo a lo largo de los cuatro años de carrera, hemos podido enfocar el TFG hacia este plan de comunicación.



De la asignatura de **Gestión de Marca**, impartida por Francisco Serra, hemos extraído la importancia y la metodología necesarias para crear, dar a conocer y reforzar el valor de la propia marca de cara a que el público la identifique y la asocie con mayor facilidad.

A través de **Planificación Estratégica de la Comunicación Publicitaria**, impartida por Tono Irisarri, recogemos la correcta planificación necesaria para realizar un análisis óptimo del entorno de cara a fijar unos objetivos a largo y corto plazo y su posterior consecución.

Mediante las clases de **Comunicación Corporativa** impartida por Alejandro Borges nos ha ayudado a formarnos en los pasos y estrategias necesarias para llevar a cabo un plan de comunicación y poder aplicarlo a diferentes marcas, como se trata, en este caso, del Parque Warner.

Con **Métodos de Investigación en Publicidad y Relaciones Públicas**, impartida por Elisa García Mingo, se basa en la aplicación de metodologías para la extracción de la información necesaria de cara a elaborar la estrategia de nuestro plan de comunicación.

Para finalizar, a través de **Marketing Estratégico**, impartida por Noelia Gutiérrez, para cultivar una metodología de análisis y conocimiento del mercado con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores.



## PARTE 1: INVESTIGACIÓN

### 1.1. Objetivos y metodología de investigación

El objetivo principal es la elaboración de un plan de comunicación para reposicionar la marca del Parque Warner, entre los jóvenes ya que vamos a dirigirnos a un público distinto del actual

Para ello, haremos un análisis interno de la compañía utilizando las herramientas académicas que existen para ello, y, además, entrevistas en profundidad, técnica que se centra en la obtención de información mediante una conversación profesional con una o varias personas para realizar una investigación. Se busca que un individuo transmita oralmente su definición personal de una determinada situación o fenómeno social.

Día	Nombre	Cargo
14-nov-18	Jose María Nogeiras	Director de comunicación de Parques Reunidos
20-nov-18	Carlos Ortega	Vocal de la administración de Parques Reunidos
29-nov-18	Marta Peña	Directora de comunicación de Parque Warner



Para el análisis del entorno, se utilizarán las técnicas habituales, como el análisis estratégico, el análisis PEST, para identificar los factores del entorno que van a afectar a la empresa, el análisis de la competencia...

Además, sobre el consumidor, hemos realizado una encuesta con los objetivos de saber la percepción que hay sobre el Parque Warner y la competencia, de esta forma sabremos las limitaciones y frenos de la marca y qué podría hacer el Parque Warner para ser atractivo para un público que actualmente no es un público habitual del Parque.

Por último, un análisis DAFO de comunicación del Parque para recopilar las características internas y la situación externa de la organización. y así poder emitir un diagnóstico

## **1.2. Análisis interno.**

### *1.2.1. Situación del Parque Warner dentro de Parques Reunidos.*

El Parque Warner se inauguró en el año 2002, bajo la gestión de Six Flags, siendo uno de los parques temáticos más vanguardistas de Europa. Comenzó bajo el nombre de “Warner Bros. Movie World”. En 2004, Six Flags entra en una profunda crisis y La Comunidad de Madrid comienza a ser el gestor del parque. En los comienzos, el Parque Warner pasaba apuros económicos, como recuerda José María Nogueira, “debido al bajo índice de repetición de los clientes, ya que estos que iban una vez muy pocas veces repetían.” Hubo otras causas que hicieron que los beneficios de los primeros años fueran escasos: en primer lugar, el alto precio de las entradas, que hoy en día sigue siendo un problema. Las largas colas que se formaban en el parque, se vieron ocasionadas por la desmotivación y la escasa formación a los empleados. De hecho, ese mismo año, hubo hasta 56 bajas voluntarias.



En 2006, seguía sin generar beneficios y acumuló una gran deuda. Ese mismo año, y cambiando el accionista principal se decidió poner el parque en manos de Parques Reunidos, con un contrato de 10 años, cambiando el nombre de Warner Bros. Movie World a *Parque Warner de Madrid* y fue desde ese momento cuando El Parque Warner comenzó a ser rentable.

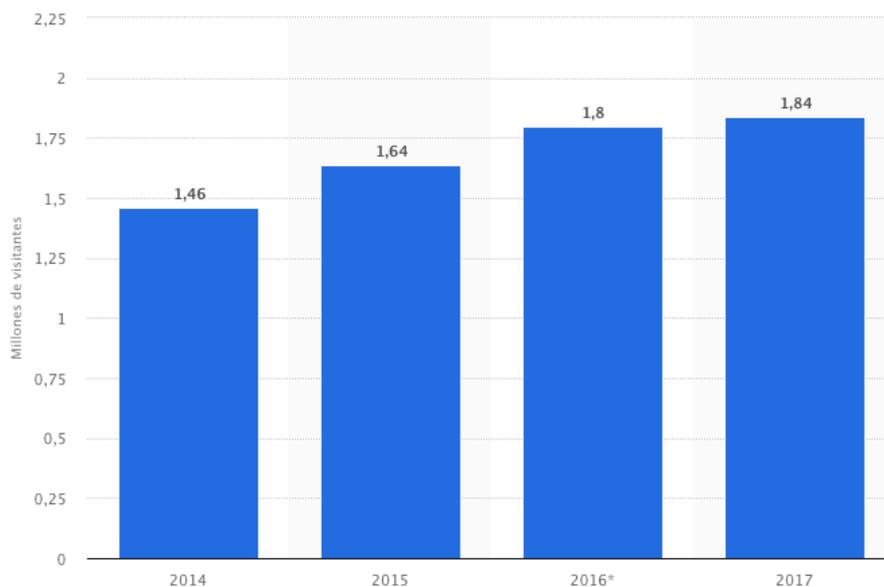
El pasado 20 de noviembre hablamos con Carlos Ortega, vocal del Consejo de Administración de Parques Reunidos: *“Ahora mismo, es un parque que va como un tiro. Actualmente es el parque que más beneficios aporta. Aunque sea un parque al que hay que ir en coche o en autobús, tardando aproximadamente 1 hora, la gente no deja de ir. Incluso a la lluvia se le da menor importancia, ya que son viajes que están planeados con anterioridad.”*

El gran público del Parque Warner son los madrileños. Sin embargo, muchas veces es considerado parque de destino, lo que hace que muchas de los visitantes, planeen sus visitas a Madrid, para ir, fundamentalmente, al Parque Warner.

Estos visitantes provienen de diferentes países, especialmente de Portugal. Organizan viajes en los que se planea un fin de semana largo en Madrid de los cuales, dos o tres días se visita el Parque y el resto se visita la ciudad.

Actualmente cuentan con aproximadamente 2 millones de visitas al año.





**Gráfico 1:** Cifra anual de visitantes en El Parque Warner entre 2014 y 2017.

**Fuente:** Statista

Además, El Parque Warner ha obtenido varios galardones. En 2006, obtuvo el premio al **parque más seguro**. Y este 2018 han obtenido el premio PAC “**Al parque del año**”

### 1.2.2. Análisis de la comunicación.

En el ámbito de la comunicación, El Parque Warner se caracteriza por tener 4 hitos comunicativos con los que se da comienzo cada temporada en el Parque.

Por ello, hay un plan de comunicación para cada uno de esos hitos.

1. La apertura: a comienzos del mes de marzo, se produce la apertura del parque. Comienza una nueva temporada después de dos meses cerrados en los que se encargan de revisar atracción por atracción, el mantenimiento de los coches que hay en cada una.



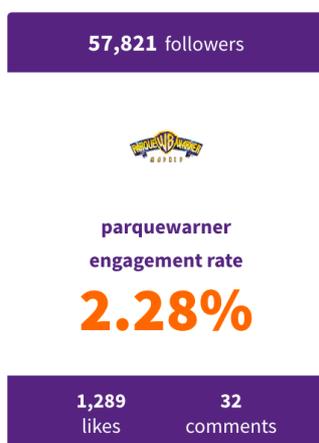
2. El verano: la época estival se abre con una fiesta en la que se establecen nuevas promociones, se abren nuevas atracciones como el *Parque Warner Beach*, que se abrió el año 2016, y aproximadamente atrae a unos 200.000 visitantes solo durante esta época. En un primer momento, se accedía a esta zona como si formara parte del parque, sin embargo, en 2016, se hizo una entrada a parte para aquellos que solo quieran ir al *Parque Warner Beach*, o bien, se podría comprar una entrada conjunta, que te daría acceso desde una puerta interna del *Parque Warner*, al *Parque Warner Beach*.
  
3. Halloween: Parque Warner tiene el reconocimiento de tener la mejor casa del terror de la Comunidad de Madrid. Ambientada en *Expediente Warren*. Este mismo año 2018, Warner Bros, ha estrenado *La Momia*, por lo que Parque Warner Madrid, ha aprovechado el tirón de la película para incorporar pasajes de la misma haciendo que las visitas aumentando a su vez las de la casa del terror. Además, las entradas suponen un precio aparte, lo que conlleva un beneficio superior en la época de Halloween para el Parque, aunque permanezca abierta durante todo el año.
  
4. Navidad: la última etapa grande del año es Navidad. Es una época en la que los beneficios del parque no solo aumentan, sino que se trata del cierre del año. La Navidad en el Parque dura aproximadamente desde el 15 de diciembre hasta el 7 de enero, lo que coincide con las vacaciones escolares. Aunque es una época de mucho frío, sigue habiendo muchos visitantes que aprovechan las vacaciones para venir al parque.

Sabiendo cual es el público al que nos vamos a dirigir, hemos analizado las redes sociales del Parque Warner, que cuenta con 57,1K seguidores en Instagram, 285.308 seguidores en Facebook y por último 33,8K en Twitter.



Hemos hecho un análisis del engagement de la marca con su público en Instagram. El engagement es un término que se utiliza en marketing online para denominar el grado de implicación emocional que tienen los seguidores de una empresa en redes sociales con dicha marca. Pone en relación las interacciones de los seguidores en una publicación con el número total de seguidores de la marca.

A través de la plataforma *phlanx.com*<sup>1</sup>, que analiza el engagement generado por las marcas, analizando el número de seguidores, así como el número de likes y los comentarios, hemos detectado que el engagement del Parque Warner es de 2,28%. es un grado de implicación muy alto ya que, poniéndolo en relación con otra marca de otro sector como es Nike, que solo tiene un engagement de 0,46% de engagement.



En lo referente a la comunicación en redes sociales del Parque Warner, está desarrollada por una agencia externa al parque. Se publican un post o dos diarios, en cada una de las redes, tratándose siempre la misma publicación, además de contestar los comentarios de los clientes.

Basándose tanto en las atracciones como espectáculos y promociones que va lanzando el Parque, se aprovechan las redes sociales para comunicar desde un personaje, a un espectáculo o incluso una nueva zona decorada...

---

<sup>1</sup> Phlanx: <https://phlanx.com/>



Haciendo alusión a la comunicación, no podemos evitar hablar de la publicidad convencional. Marta Peña, directora de comunicación del Parque Warner, afirmó que “la publicidad convencional exige un alto presupuesto y es por ello por lo que se realizan muy pocas campañas en medios convencionales.”

Analizando la publicidad que hacen, en televisión, únicamente se aprovechan la época estival para lanzar ciertos anuncios ya que es un momento en el que los niños no están en clase y ven la televisión, lo que supone un gran impacto en nuestro público objetivo. La campaña dura apenas un mes, de mediados de mes de junio a mediados del mes de julio.

En cuanto a la radio, se realizan cuñas de radio, para cada hito en todas las cadenas.

En lo relativo a la publicidad exterior, se valen de marquesinas, en el metro, en vallas, en las pantallas digitales de las calles...

Por último, la prensa. Se consiguen las publicaciones a través de las relaciones públicas. Rara vez se paga un espacio en prensa, sino que se consigue a través de los eventos y los hitos en los que el parque convoca ruedas de prensa.

### **1.3. Entorno**

#### *1.3.1. Análisis PEST*

Para conocer el entorno en el que desarrolla su actividad el Parque Warner, realizamos un análisis PEST. Su se remonta al año 1968, cuando los teóricos Liam Fahey y V. K. Narayanan publicaron su ensayo sobre marketing “Análisis macro-ambiental en gestión estratégica”. Con el paso de los años se convertiría en la herramienta PEST, una de las más utilizadas como método de análisis empresarial.

El análisis PEST identifica los factores del entorno general que afectan a las empresas, presenta la empresa en el marco de la planificación estratégica.



A través de esta herramienta de planificación estratégica podremos analizar las diferentes situaciones que podrían afectar al parque.

## **POLÍTICO-LEGAL**

En el entorno político-legal, Parques Reunidos se encuentra dentro del sector de ocio, en el ámbito de actividades recreativas y de entretenimiento. En cuanto al ámbito legal, Parque Warner es una concesión por lo que tiene una serie de limitaciones y regulaciones que hay que cumplir. Esto consiste en que, para ganar un parque o una concesión, se tienen que conseguir una serie de instancias basado en los méritos. Con respecto a la parte de seguridad, debido al tipo de actividades que se realizan, el parque debe contar con un seguro de responsabilidad civil, en caso de que se produzca cualquier tipo de daño en el cliente.

La ley de uso que regula el sector de ocio es la Ley 17/1997, de 4 de julio, de Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas.

Los espectáculos públicos y actividades recreativas y las normas de seguridad que deben cumplir los establecimientos en los que se celebren y sus condiciones de desarrollo se encuentran regulados en el Real Decreto 2816/1982, de 27 de agosto por el que se aprueba el Reglamento General de Policía de Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas. Son actividades recreativas, a los efectos de esta Ley, aquellas dirigidas al público en general cuyo fin sea el esparcimiento, ocio, recreo y diversión del mismo.

Según el Artículo 1. Ámbito de aplicación, la presente Ley será de aplicación a los espectáculos públicos y actividades recreativas que se desarrollen en el territorio de la Comunidad de Madrid, tengan o no finalidad lucrativa, se realicen de forma habitual o esporádica y con independencia de que sus titulares u organizadores sean entidades públicas, o personas físicas o jurídicas privadas.



Acorde con el artículo 16. Espacios abiertos, la celebración de espectáculos públicos y actividades recreativas en espacios abiertos requiere la previa obtención de autorización municipal. Se entenderá por espacios abiertos aquellas zonas que, sin tener una estructura definida, se habiliten para realizar una determinada clase de espectáculos o actividades recreativas quedando perfectamente delimitada la zona de los espectadores en relación a aquella donde se desarrolle el espectáculo o actividad recreativa. El otorgamiento de la autorización requerirá, en todo caso, que los organizadores acrediten tener concertado un contrato de seguro de responsabilidad civil por daños a los concurrentes y a terceros en la cuantía determinada reglamentariamente.

## **ECONÓMICO**

En el entorno económico, España es un país cuya economía es la decimotercera mundial según el volumen de su PIB. Su deuda pública en 2018 ha sido de 1.162.483 millones de euros con una deuda del 97,92% del PIB. Se trata de uno de los países con mayor tasa de desempleo del mundo.

En cuanto al PIB per cápita como indicador del nivel de vida de España, se encuentra en el puesto 33 de los 196 países que conforman el ranking de PIB per cápita. Según el índice de desarrollo humano, los habitantes de España mantienen una buena calidad de vida.

Por último, respecto a la evolución de los precios de bienes y servicios, el IPC ha incrementado un 2,3%.

## **SOCIAL**

En el entorno social, España cuenta con una población de alrededor de 47.190.493 de habitantes y es el quinto país más poblado de la Unión Europea.



Sin embargo, se trata de una época en la que la natalidad decrece y la población adulta envejece. Esto afecta a la estructura familiar puesto que el número de hijos por persona ha decrecido debido a un descenso del 4,5% con respecto al año anterior.

En España, se está dando una situación de decremento de la población del 1,2% que se calcula que llegará hasta 2021. En cuanto a los hábitos de vida de los españoles, un 57% de la población duerme menos de 7 horas diarias, muchos padecen estrés y la mayoría no realizan actividades físicas.

Respecto al nivel educativo de la población en España, según un informe sobre el “Panorama de la Educación, indicadores de la OCDE 2012”, en España, ha mejorado el nivel educativo de la población adulta entre 2000 y 2010. Un 53% de españoles de entre 25 y 64 años poseen estudios superiores a la primera etapa de la educación secundaria.

En cuanto a los datos sobre el consumo de ocio, según la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales realizada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, la lectura de libros y el cine son las actividades culturales más extendidas entre la población (62,2% y 54%, respectivamente), ambas con más nivel de seguimiento que hace ocho años. Menos extendida entre la población se encuentra la asistencia a espectáculos en directo (conciertos, teatro), con un 43,5%, las visitas a monumentos y yacimientos (42,8%) y las visitas a museos, exposiciones y galerías de arte (39,4%)

Las etapas de decisión de compra son imprescindibles puesto que el comprador, según su estilo de vida, evalúa su decisión en función de varias variables: la búsqueda de información, en este caso sobre las ofertas del Parque Warner, la evaluación de las alternativas, de cara a enfrentarnos a las ofertas de la competencia, la compra y el consumo. El mayor o menor número de clientes que acuden al parque puede depender incluso de factores que afecten a otros parques. Por ejemplo, cualquier accidente por motivos de seguridad en un parque afecta a la forma en la que el público percibe los parques de atracciones por lo que las visitas disminuyen.



## TECNOLÓGICO

Uno de los grandes cambios que ha sido posible gracias a los avances en tecnología de cara al sector del entretenimiento es el boom tecnológico que se ha producido en el mundo online. Ofrece facilidad, comodidad y rapidez a la hora de sacar las entradas pues en los diferentes parques de ocio y entretenimiento, hoy en día puedes comprarlas con antelación a través de la página web. Además, en la misma página web se pueden consultar horarios, transporte, atracciones o el mapa del Parque.

En cuanto al uso masivo de los consumidores en RRSS, permite establecer una relación más cercana con las empresas y en este caso los parques de entretenimiento y ocio. Hoy en día, gracias a las publicaciones compartidas en redes sociales como Facebook o Instagram, se puede ver con detalle el día a día de los diferentes visitantes a los parques. No solo mantiene informados día a día de lo que sucede en el parque, sino que ofrece testimonios y experiencias de otros usuarios, lo que acerca más en nuestra relación con los parques de atracciones.

Esto es posible gracias a las tecnologías desarrolladas a nivel online, pues en los años previos cuando las redes sociales y las páginas web no estaban tan desarrolladas, toda la información con la que contabas eran flyers y si deseabas información más detallada, solo podías obtenerla en el propio parque.

“La tecnología es el futuro del entretenimiento y es cada vez más importante. [...] No hay que cambiar los valores, hay que presentarlos de manera relevante” (Iger, 2017)



### 1.3.2. Competencia

#### 1.3.2.1. Competencia directa

Vamos a realizar un análisis de nuestra competencia para determinar, con mayor facilidad, las estrategias de posicionamiento y la calidad de los productos y servicios que ofrecen.

Los tres competidores más importantes del Parque Warner son El Parque de Atracciones de Madrid, Terra Mítica y PortAventura.

Los tres parques ofrecen servicios similares, pero cada uno cuenta con un valor diferencial. Terra Mítica y PortAventura son más parecidos ya que son parques temáticos para disfrutar más de un día. Son considerados parques de destino mientras que el Parque de Atracciones es un parque que se visita en un solo día. El público al que se dirigen son familias que quieren pasar unos días con sus hijos, o jóvenes que quieren pasar el día con sus amigos de una manera divertida y diferente.

A su vez, es un mercado segmentado en el que el consumidor con ingresos más elevados, generalmente, compra o utiliza servicios de mayor calidad. Por lo cual, esperan un mejor servicio ya que están dispuestos a pagarlo. Los grupos de niveles más bajos tienden a interesarse más en el precio que en el servicio.

El Parque de Atracciones está situado en la Casa de Campo de Madrid. Cuenta con 1,2 millones de visitantes aproximadamente siendo, un 55%, madrileños. Se dirige a un público objetivo con un poder adquisitivo medio, ya que el precio es más bajo que el Parque Warner. Este parque carece de temática, por lo tanto, la decoración es simple y poco llamativa.



Terra Mítica se encuentra en Benidorm, en la provincia de Valencia. El año pasado recibió aproximadamente 32,2 millones de visitantes. Se dirige a un público objetivo con un poder adquisitivo alto. Para cumplir con las expectativas, el parque está decorado a la perfección, transmitiendo los valores y culturas de las antiguas civilizaciones.

PortAventura está situado en la provincia de Tarragona. Cada año, recibe aproximadamente 18 millones de visitas, sobre todo de personas procedentes de Reino Unido y Francia. El público objetivo al que se dirige tiene un poder adquisitivo alto.



Parque	Producto	Servicio	Precio	Horario	Valor diferencial
Parque de atracciones	<p>Dividido en 5 áreas</p> <p>36 atracciones de las cuales 21 son para público adulto</p> <p>Cuenta con 1,2 millones de visitantes aproximadamente</p>	<p>Quioscos con comida fast food y productos españoles mediterráneos.</p> <p>Colaboración con el Mercado de San Miguel.</p> <p>Permite el acceso con picnic y alimentos propios.</p>	<p>Entrada general adulto de un día (31,90€)</p> <p>Por internet (19,90€)</p> <p>Los niños menores de un metro de altura entran gratis.</p>	<p>De 12:00h hasta las 00:00 horas.</p> <p>Se puede llegar mediante transporte público (metro y autobús).</p> <p>Parking gratuito</p>	<p>Genera un gran vínculo con la familia mediante atracciones como el Gusano loco, la alfombra mágica.</p> <p>Hoy en día se establece mediante el grupo Nickelodeon y Dora la Exploradora</p>
Terra Mítica	<p>Dividido en 5 áreas ambientadas en las grandes civilizaciones del pasado.</p> <p>33 atracciones distribuidas en las diferentes zonas.</p> <p>Cuenta con 32,2 millones de visitantes aproximadamente al año</p>	<p>Varios restaurantes y quioscos con comidas típicas de la época.</p> <p>Variedad de representaciones y shows.</p>	<p>Entrada general adulto de un día (34€)</p> <p>Entrada infantil (25€)</p> <p>Menores de 3 años, entran gratis.</p>	<p>De 10:30h hasta las 22:30 horas.</p> <p>Se puede llegar mediante coche, tren y autobús desde Benidorm</p>	<p>Ofrece la mejor manera de aprender las culturas clásicas como Egipto, Grecia o Roma.</p>
PortAventura	<p>Dividido en 6 áreas</p> <p>45 atracciones distribuidas en distintas zonas del parque.</p> <p>Incluye parque acuático, campo de golf y 4 hoteles temáticos.</p> <p>Cuenta con 18 millones de visitas al año.</p>	<p>No permite la entrada de comida de fuera del recinto.</p> <p>Comidas típicas de la región en varias versiones.</p> <p>Shows y espectáculos.</p>	<p>Entrada general un solo parque 48€.</p> <p>Entrada infantil 40€</p>	<p>De 10:00h hasta las 00:00 horas.</p> <p>Se puede llegar mediante coche y autobús.</p> <p>Parking desde 10€.</p>	<p>Cada zona temática está decorada y ambientada de una manera en la que los visitantes pueden vivir su propia experiencia y aprender las diferentes culturas</p>



Hemos examinado el número de seguidores en las redes sociales que son más importantes para nuestro público:

	PARQUE WARNER	PARQUE DE ATRACCIONES	PORTAVENTURA	TERRAMÍTICA
INSTAGRAM	57,1K	30,3K	188K	12,4K
FACEBOOK	285.308	195.215	69.771	
TWITTER	33,8K	14 mil	61,7 mil	5,5k

Como hemos hecho con anterioridad, analizamos el nivel de engagement que tienen los clientes con las marcas, por ello es importante saber qué grado de implicación que tienen los seguidores de cada una de las marcas de nuestra competencia.

PARQUE WARNER	PARQUE DE ATRACCIONES	PORTAVENTURA	TERRAMITICA
 parquewarner engagement rate <b>2.28%</b>	 parqueatraccionesmadrid engagement rate <b>2.11%</b>	 portaventuraoficial engagement rate <b>2.47%</b>	 terramiticabenidoorm engagement rate <b>2.02%</b>
1,289 likes    32 comments	619 likes    28 comments	4,563 likes    105 comments	247 likes    7 comments



### 1.3.2.2. Competencia indirecta:

La competencia indirecta se refiere a aquellas empresas que operan en el mismo mercado, con los mismos canales de distribución, que tocan el mismo perfil de potenciales clientes y cubren las mismas necesidades, pero cuyo producto/servicio o solución difiere en alguno de sus principales atributos.

#### – **DISNEYLAND PARIS.**



**Foto 1:** Disneyland París

Disneyland es un parque temático de Walt Disney Company, situado en el complejo Disneyland Paris, el cual abrió sus puertas el 12 de abril de 1992. Originalmente fue llamado Euro Disneyland hasta el 1 de octubre de 1994 y en el 2002 paso a ser Disneyland. El parque ocupa una superficie de 550.000m<sup>2</sup> y es el más grande los parques Walt Disney.

Disney ha definido perfectamente su ventaja competitiva creando una cultura de éxito. Las cuatro claves del éxito de Disney se hacen realidad gracias a la gente que trabaja en los parques:

- Cortesía: el 70% de la gente que va a Disney regresa por segunda o tercera vez gracias al trato cordial y cálido que reciben durante su estancia.



- Show: es un aspecto clave dentro del negocio.
- Eficiencia
- Seguridad.

Según el último reporte emitido en el 2018 la marca Disney ocupa el lugar número 5 en el ranking de reputación de marcas con unos 55.137 millones de \$ y el primer puesto en el ranking mundial por asistencia a sus parques con 18,3 millones de visitantes en Disneyland.

Su propuesta de valor es la excelencia como base de todos sus procesos brindando a sus visitantes la oportunidad de pasar tiempo en familia y con amigos, haciendo recuerdos que duraran por siempre y con una innovación permanente.

En cuanto a su ubicación, Disneyland Paris se ubica en Marne-la-Vallée debido a su proximidad a París y a su localización central dentro de Europa occidental. Se estimó que esta localización no distaba más de cuatro horas de carretera para 68 millones de personas y no más de dos horas de vuelo para más de 300 millones más.

Su público objetivo es de niños y niñas de 2 a 14 años y adultos.

Disneyland tiene alianzas estratégicas, es decir los colaboradores externos se deben sentir como parte de la familia a través de una serie de actividades y reconocimientos en su trabajo que lo identifique con el parque.

- Se crearon centros de reclutamiento de personal en París, Londres, Ámsterdam y Frankfurt en un esfuerzo de reflejar al aspecto multinacional visitante de Euro Disney.
- Air Europa a través de Air France ofrece el servicio para transporte en avión.
- Osram es el socio oficial para la iluminación en el parque.
- Rumbo comercializa Disneyland Paris en internet.
- La cafetería Starbucks se encuentra dentro del parque.



Gracias a sus recursos que son colaboradores internos enfocados al servicio al cliente, Parque Disneyland, Parque Walt Disney Studios y Disney Village. También, gracias a las actividades claves como el encuentro con los personajes, espectáculos nocturnos, atracciones más populares, tiendas de recuerdos y regalos y diferentes tipos de comidas. Disneyland Paris se convirtió en uno de los destinos turísticos más importantes de Europa, celebrando en el año 2013 sus 21 años de operaciones.

– **LEGOLAND.**



**Foto 2:** Legoland en Dinamarca

Legoland Billund en Dinamarca es el parque más famoso para familias y niños de todas las edades. Se trata de un parque de atracciones en el que se puede pasar un día en familia lleno de diversión y acción.

Es un mundo fantástico en el que brota la imaginación, tanto en la tierra, el mar o el aire. Siempre hay donde escoger, no importa si se prefiere acción o un momento de relajación.

Tras pasar un gran día en Legoland, se puede descansar en el Hotel Legoland. Es un moderno hotel con cuatro estrellas que ofrece a las familias todo lo que pueda imaginar en el camino de restaurantes, zonas de juegos, actividades y sorpresas, todas ellas



centrados en los niños. Cuando uno se hospeda en este hotel, se puede comprar un pase Resort que de acceso ilimitado a Legoland Billund Resort, un paraíso vacacional que ofrece una increíble variedad de actividades para niños y familias.

El parque fue fundado en 1968 y construido con más de 58.000.000 de bloques de lego. Para llegar en coche desde Copenhague hay 3 horas de viaje. Pero, se encuentra cerca del aeropuerto Billund, el más grande Dinamarca, a 3 kilómetros de Legoland y sus hoteles.

### – FUTUROSCOPE



**Foto 3:** Futuroscope, Francia

El 31 de mayo de 1987 abrió las puertas de Futuroscope en la Vienne, la región donde se ubica. Se encuentra como 2º parque de atracciones de Francia después de Disneyland. Tiene 2 millones de visitantes y su nivel de facturación es alto. En el 2018, su facturación gira entorno a los 108 millones de €, de los cuales el 10% va destinado a nuevas



atracciones y el 20% de la oferta con el objetivo de que el 60% de visitantes vuelvan. Esto ha hecho que en los dos últimos años se haya renovado más del 40%.

Su modelo de negocio se basa en la renovación de las atracciones y la innovación en ellas, es decir, cambian las atracciones todos los años, para que los clientes tengan ganas de visitar el parque más de una vez. “Aprender y divertirse” es el lema de este parque. No sólo quieren que sus clientes inviertan su tiempo de ocio divirtiéndose, sino aprendiendo.

Cada año que pasa, los clientes van siendo de lugares más lejanos, van ampliando su territorio y, por lo tanto, hace que la gente de París, que se encuentra lejos del parque, se desplace para pasar un día diferente.

#### **1.4. Investigación sobre el consumidor**

Para realizar un análisis exhaustivo y conocer en profundidad a nuestro consumidor, hemos elaborado una encuesta, técnica de recolección de datos mediante el uso de cuestionarios aplicados a un grupo representativo para detectar tendencias de comportamiento y otros objetivos. Además, hemos usado la **escala de Likert**, se denomina así por Rensis Liker, quién publicó en 1932 un informe donde describía su uso. Se trata de una escala psicométrica comúnmente utilizada para la investigación. Al responder a una pregunta de un cuestionario elaborado con la técnica de Likert, se especifica el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración.

El target al que nos dirigimos, lo hemos delimitado en la Generación Millennial es decir, jóvenes entre 16 y 36 años, que han vivido su infancia rodeados de los primeros personajes más destacados de DC.

Hemos conseguido un total de 100 encuestas, siendo en un 60% mujeres de entre 20 y 26 años



El campo muestral al que hemos dirigido nuestra campaña, puede verse en la siguiente tabla.

		MUJER				HOMBRE			
		Estudiante	Estudiante + prácticas	Trabajador	Ni estudia ni trabaja	Estudiante	Estudiante + prácticas	Trabajador	Ni estudia ni trabaja
EDAD	20	10	2	0	1	2	0	2	1
	21	15	7	0	0	10	0	0	1
	22	8	7	0	1	6	1	1	0
	23	2	1	0	1	0	0	4	1
	24	0	0	4	0	0	0	2	0
	25	0	0	0	0	0	0	2	0
	26	0	0	5	0	0	0	3	0

Nos interesamos por cuestiones socio-demográficas que rodean a nuestro target. Son personas que en su mayoría cuentan con estudios superiores y con más de un idioma. Además, tienen un poder adquisitivo medio - alto. Los Millenials viven conectados al teléfono móvil gran parte de su día, sabiendo que no lo utilizan para llamadas, sino que lo hace en gran parte usando internet y las redes sociales.

Lo que caracteriza a los Millenials es que son personas completamente informadas y muy exigentes. Esto se ve reflejado en sus compras, a la que destinan un 25,10% de sus ingresos, ya que se toman su tiempo para realizarla, pero desean adquirir el producto de inmediato.



Los Millenials están acostumbrados a los servicios “*sharing*”. Cuando viajan, no se hospedan en hoteles, sino que prefieren el alquiler de casas a través de plataformas como Airbnb, y en cuanto al viaje, no compran billetes de avión o de tren, sino que usan otros servicios como Blablacar. No solo buscan sitios en otros coches, sino que proponen sus coches para otros pasajeros.

Concepto	Índice	Concepto	Índice
Ropa y complementos	25,10%	Blablacar	60%
Restauración	27,50%	Airbnb	1 de cada 3
Ocio	6,90%	Spotify premium	10%
		Netflix	14%

Fuente: estudio Fintonic 2017.

Según el mismo estudio realizado por Fintonic<sup>2</sup> en 2017, hemos obtenido los siguientes datos:

- 1.- En cuanto al compromiso, el 82% de los Millenials, tienen la capacidad y voluntad de orientar los propios intereses hacia los intereses de la organización.
- 2.- Los Millenials, en un 78%, tiene la capacidad de trabajar en base a los valores morales y prácticas profesionales respetando las políticas organizacionales
- 3.- Los Millenials, cuya disposición es la realización de un trabajo en base al conocimiento de las necesidades y expectativas de los clientes actuales y potenciales, internos y externos

<sup>2</sup> <https://www.fintonic.com/blog/estudios-fintonic-consumo-generacion-millennial/>



- 4.- Los Millennials tiene la capacidad para identificar un problema, un obstáculo o oportunidad adelantándose a los demás, y llevar a cabo acciones para darles respuesta.
- 5.- Los Millennials, tienen la habilidad de colaborar con otros, formar parte de un grupo y trabajar con otras áreas de la organización con el propósito de alcanzar metas comunes.
- 6.- El 65% de los Millennials tienen la destreza de descubrir, inventar y proponer nuevas y diferentes ideas dirigidas a resolver problemas o situaciones que se presentan



## 1.5. Análisis DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
Percepción variada Ubicación y transporte Precio Colas Poca fuerza de comunicación Poca innovación	Cambio en las tendencias de mercado Nuevas alternativas de ocio "Fake news" y falsas promociones

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Variedad de actividades Seguridad en las atracciones Confianza Atracciones para todas las edades Instalaciones de calidad Buena puntuación en redes sociales Nivel de engagement alto Temática del Parque Descuentos por compra online	Reposicionamiento de la marca Ampliación del target Fidelización de clientes actuales.

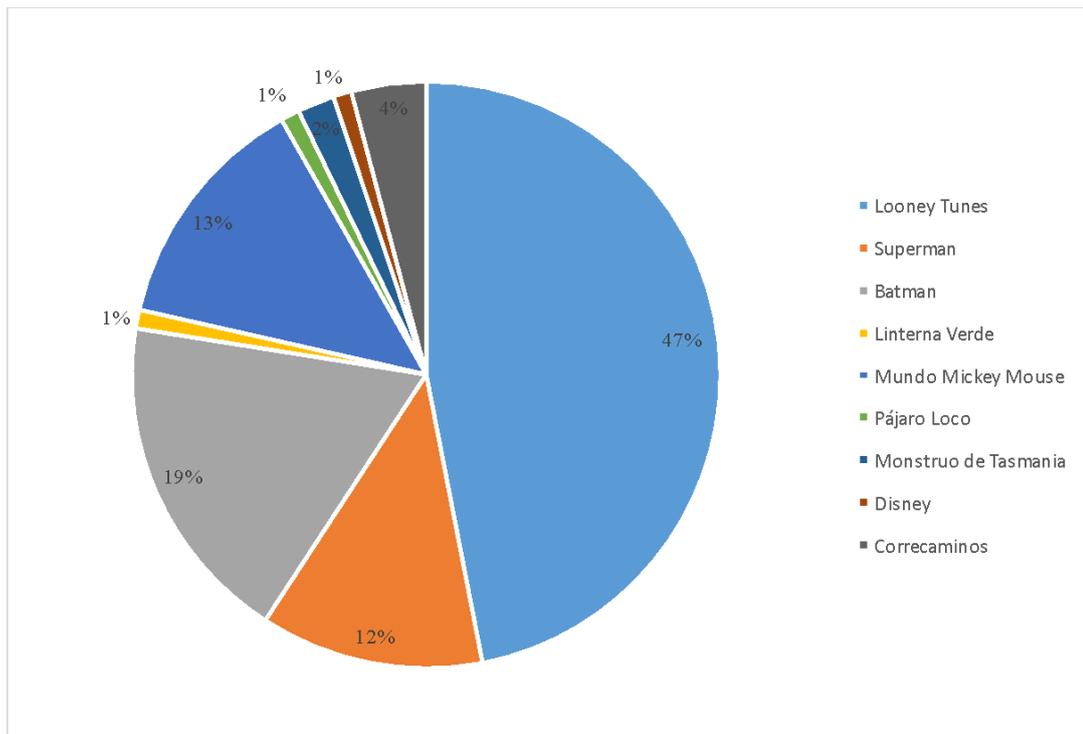


## DEBILIDADES.

- Percepción variada: tras haber realizado la encuesta hemos detectado que los consumidores del parque tienen opiniones diferentes y, esto, es debido a la mala comunicación existente por parte de la empresa.
- La ubicación y el transporte: la ubicación es la mayor de nuestras debilidades, relacionado con el transporte. Que el parque esté situado en San Martín de la Vega, a las afueras de la Comunidad de Madrid, hace que los visitantes tengan que ir o bien en coche o en transporte público. Sin embargo, lo que agrava la situación es que el Parque Warner no está conectado con ningún tipo de transporte público, y tampoco hay taxis a la salida del parque que puedan llevarlos a Madrid. Esto hace que el ir al parque solo sea posible a través de un coche privado, del que no todo el mundo dispone, y que el trayecto sean aproximadamente 45-50 minutos, hace que el público se planteen otras opciones de la competencia, como el Parque de Atracciones que se encuentra a tan solo 20 minutos del centro de Madrid y se puede acceder en transporte público.
- El precio: a través de las encuestas que hemos realizado una encuesta, a nuestro target, y considera que las entradas son caras, y que encarece aún más la visita que no se pueda acceder con comida del exterior.
- Las colas: en estas encuestas, hemos preguntado a los consumidores qué sería aquello que cambiarían y en la gran mayoría de las respuestas han sido las colas. Que las colas sean largas, hacen que la experiencia de uso del consumidor cambie. En el mismo periodo de tiempo, viven dos experiencias muy distintas, dependiendo de las colas. Si van al parque un día en el que apenas hay gente, pueden montar en todas las atracciones que quieran. No obstante, si eligen un día en el que todas las variables son buenas para ir y va mucha gente, eso hará que las colas se multipliquen haciendo que el consumidor no pueda aprovechar todas las atracciones que quiera.



- Poca fuerza en la comunicación con superhéroes: el valor diferencial del Parque Warner son los superhéroes, Batman, Superman o el mundo DC. Según la encuesta que hemos realizado, y preguntando cuál es el primer personaje en el que piensan cuando se les habla del Parque Warner, casi el 50% piensa en Los Looney Tunes. Y apenas un 22% piensa en los personajes DC como Batman, Superman o Linterna Verde.



## AMENAZAS

- Cambio de tendencias en el mercado: las tendencias de mercado en la actualidad son totalmente cambiantes. Nuestro target, en el pasado año se pasa la mayoría de su tiempo libre consumiendo contenidos digitales, sobre todo en internet. YouTube es la plataforma digital más usada en el tiempo libre. Además, nos encontramos ante una generación muy *gamer* a la que le encantan los videojuegos,



especialmente, “*Fornite*”. Este cambio en las tendencias de ocio de nuestros consumidores hace que pasen más tiempo dentro de casa que fuera, por lo que supone una visita menos al Parque.

Las plataformas de vídeo son solamente el 10% del total del mercado publicitario en Europa. Sin embargo, su crecimiento en los dos últimos años ha sido superior al 20%. Además, empieza a estar dominado por los dos gigantes tecnológicos, Google y Facebook, que acaparan ya el 55% del volumen total de los anuncios.

- Nuevas alternativas de ocio: no hablamos solo de la competencia directa como lo son los diferentes parques que existen en España. Hoy en día, nacen y surgen nuevas oportunidades de ocio alternativas como los *scape rooms*, que hacen que la competencia sea desmesurada. Cualquier opción de ocio que al consumidor se le pueda pasar por la cabeza, es competencia del Parque Warner.
- “Fake news” y promociones falsas para acudir al parque: las redes sociales no solo benefician a las marcas y las ayudan a hacer una mejor comunicación. En ocasiones, puede ser perjudicial para la misma. Son muy conocidos los *trolls* en las redes y las “noticias *fakes*” que provocan que en ocasiones haya posibles promociones con diferentes precios al Parque Warner, haciendo que cuando estos no se cumplen, la imagen del parque se altere.

## **FORTALEZAS**

- Variedad de actividades: hay multitud de actividades que el consumidor puede realizar mientras visita el parque. Del mismo modo que podemos montarnos en todas las atracciones de las distintas ciudades del Parque, también podemos disfrutar de los *shows* y en verano, de la nueva zona que se inauguró en 2015, el



Parque Warner Beach, cubriendo así, la posibilidad de albergar también un espacio similar a un parque acuático.

- Seguridad de las atracciones: como hemos mencionado con anterioridad, el parque Warner se abrió en el año 2002, y desde entonces, los directivos del Parque Warner, especialmente José María Nogueira, aseguran que no recuerdan un fallo en la seguridad del parque que haya supuesto un accidente dentro de una atracción.
- Confianza: El Parque Warner, pertenece al grupo de Parques Reunidos, y como un parque reconocido bajo este nombre, adapta los valores de la marca. Como valor fundamental, la confianza es algo que marca a todos los parques dentro de Parques Reunidos.
- Atracciones para todas las edades: como bien sabemos, el parque tiene varios lugares conocidos como Villas que albergan las atracciones. Una de las Villas más grandes es la Villa de Cartoon, zona especialmente destinada para los más pequeños.
- Instalaciones de calidad: ligado a la seguridad existente en el parque, las instalaciones son de calidad, ya que el mantenimiento de estas es uno de los propósitos primordiales para la organización.
- Buena puntuación en redes sociales: analizando las redes sociales del Parque Warner y la comunidad de seguidores que tiene, valoran la página positivamente. Por ello, basándose en la opinión de 3.242 personas, la valoración de la página es de 4,1 sobre 5

 **4,1 de 5** · Basada en la opinión de 3241 personas



- Engagement del 2,28%: El engagement es el grado de fidelización por parte de los seguidores de una marca en una red social. No se trata del número de fans que tiene el perfil, sino el **grado de implicación**, interés e interacción de los seguidores de la marca. Una plataforma para la medición de engagement es *phlanx.com* Obtuvimos un 2,28%
- Temática del Parque: como hemos analizando con anterioridad, el valor diferencial del Parque Warner son los superhéroes, temática por la que todos lo recuerdan.



- Descuentos a través de la compra online: los encuestados aseguran que las entradas son muy caras y que el precio se encarece con la compra de la comida dentro del Parque. Sin embargo, cuando compras las entradas por internet, hay paquetes de descuentos que reducen el precio de las entradas y en ocasiones, hay bonos de entrada + comida, haciendo que el precio disminuya.



## OPORTUNIDADES

- Reposicionamiento de la marca: volver a replantear la marca o producto en la mente del consumidor, para que se logre tener la conexión que se tenía o la que no se tenía. Se debe tratar al máximo no llegar a convertirse en una marca obsoleta. Se puede mantener fácilmente el posicionamiento con una constante atención a los cambios en el mercado, a la competencia, a la tecnología y sobre todo a la innovación.
- Ampliación de un nuevo Target: el target es sumamente importante porque indicará el tipo de personas al que va dirigido el servicio. Su correcta definición es esencial para su éxito.
- Fidelización de los clientes actuales: es importante conseguir que tus clientes compren más. Basta con hacer un análisis en profundidad de los consumidores y oportunidades que tienes en la empresa. La fidelización tiene un impacto directo en los resultados financieros, así como en el prestigio y la imagen de la marca.
- La sociedad busca vivir experiencias nuevas: En la actualidad, hay nuevas tendencias de ocio, como bien hemos comentado, fomentados por internet. Sin embargo, cuando buscan actividades de ocio, buscan vivir nuevas experiencias, basadas en la adrenalina, como el *puenting* o el salto en paracaídas. Por ello, una forma de fomentar la adrenalina es a través de las atracciones que hay en el parque. La posibilidad de innovación puede darnos múltiples salidas, y como actualmente han aparecido nuevas alternativas de ocio, se podrían incorporar al parque. Por ejemplo, al igual que se incorporó el *Parque Warner Beach* como un parque acuático, se podría incluir un *Scape Room*.
- Mejora de los servicios de transporte: Al no tener un servicio de transporte público determinado, cualquier cosa que se incorpore, mejorará la calidad del servicio.



## 1.6. Diagnóstico

Después de un análisis exhaustivo, hemos detectado que las debilidades más potentes son la mala comunicación, la ubicación del parque y la falta de transporte.

Para corregir las debilidades anteriormente mencionadas hemos realizado un **análisis CAME**, es una metodología suplementaria a la del análisis DAFO. El nombre del análisis CAME procede de las iniciales “Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar” Da pautas para actuar sobre los aspectos hallados en los diagnósticos de situación obtenidos anteriormente en la matriz DAFO. Una vez identificados los factores, se pueden corregir, afrontar, mantener y explotarlos, para hacer que el negocio se desarrolle en la dirección que buscamos. Por lo tanto, para solucionar la mala comunicación, daremos una mayor fuerza a la ventaja diferencial del Parque Warner usando a los superhéroes para que nuestra comunicación sea más potente.

En cuanto a la ubicación, la única solución es el transporte, que a su vez es una fuerte debilidad. Por ello, proponemos una ampliación de los servicios de transporte que lleguen al parque. Una flota de autobuses que salgan desde los intercambiadores de Madrid, como el de Moncloa o el de Plaza de Castilla, harán que sea más cómodo, lo que podrá suponer un aumento de las ventas.

En conclusión, hemos detectado que el problema de comunicación del Parque Warner no es solo la falta de notoriedad, sino la poca vinculación de los superhéroes.

A través de este plan de comunicación vamos a potenciar los superhéroes de los comics DC de, llegando a nuestro público objetivo, individuos que han vivido su infancia rodeados de estos personajes.



## PARTE 2. PLAN DE COMUNICACIÓN

### 2.1. Definición del problema

El problema de comunicación del Parque Warner, como se ha evidenciado en el punto anterior, es la poca fuerza que le dan a los Superhéroes de DC. Lo que hace que tengan una notoriedad baja y, en ocasiones, se les confunde con sus competidores a través de los personajes que les representan.

### 2.2. Objetivos y público objetivo

#### 2.2.1. *Objetivos*

Una vez hemos encontrado el problema existente, es importante señalar los objetivos que nos hemos fijado para conseguir con este plan de comunicación. Los principales objetivos de la campaña son:

- Ampliar al público objetivo.
- Fidelizar a los clientes.
- Conseguir mayor visibilidad y notoriedad de los superhéroes del parque.
- Mejorar el posicionamiento respecto a los principales competidores.

#### 2.2.2. *Segmentación del mercado*

Describiremos los perfiles a los que vamos a dirigirnos. Para ello, desarrollaremos una segmentación a través de las necesidades de nuestros consumidores, atendiendo a los siguientes factores:



- a. Factores demográficos: Nos centraremos en los Millennials de 18 a 36 años, que tengan una renta media, media-alta, proveniente de trabajos a jornada parcial en los más jóvenes y un sueldo fijo a aquellos que ya no son estudiantes. Los más jóvenes, son estudiantes de universidad que en su mayoría trabajan, pero sus ingresos provienen de la paga mensual que les dan sus padres. Los más mayores, ya cuentan con puestos fijos, lo que les supone un nivel de renta personal. Algunos de ellos están estudiando un master.
  
- b. Según el estilo de vida: son jóvenes que durante la semana estudian o trabajan, pero tienen tiempo para dedicarles a sus amigos tomando unas cervezas o incluso algunas tardes las dedican para hacer deporte. En cuanto a los fines de semana, les gusta viajar por España en coche con sus amigos, pero también les gusta darse algún capricho e irse de viaje por Europa. Prefieren pasarse todo el día en la calle a estar en casa. Son adictos a las redes sociales sobre todo a Instagram, así como a Netflix y a Spotify.
  
- c. Por el comportamiento de uso: son individuos que acudirán al Parque en grupo, sin sus familiares, lo que convertirá el Parque Warner en una alternativa de ocio para los jóvenes. Ya han acudido en alguna ocasión, pero son usuarios ocasionales que pueden convertirse en usuarios habituales. También son considerados usuarios esporádicos. Son clientes que son fieles a aquellas marcas que les tratan bien y que satisfacen sus necesidades.

### 2.2.3. Público objetivo

Público que es afín a la marca porque ha tenido contacto previo. El público al que vamos a dirigirnos son individuos de 20 a 26 años, estudiantes universitarios (20 - 22) y trabajadores con sueldo fijo (23 - 26 años). Los más jóvenes, tienen ingresos provenientes de la paga que le dan sus padres una vez al mes, pero también trabajan a tiempo parcial,



lo que hace que puedan obtener un dinero extra. Los más mayores, son trabajadores con sueldo fijo lo que hace que tengan una renta mínima media, media-alta.

Son personas muy conectadas en redes sociales, sobre todo a Instagram.

En cuanto a ocio, les gusta ir de bares después de trabajar y en ocasiones hacer deporte como ir a correr o jugar al tenis. Los fines de semana, salen con los amigos y de vez en cuando hacen viajes por España o por distintos países de Europa.

#### 2.2.4. Buyer persona

##### María



22 años.  
Vive en Pozuelo.

Estudia 4 de derecho y ADE en la Universidad CEU de Madrid.

Trabaja a jornada parcial por las tardes en un pequeño despacho de abogados. Son prácticas remuneradas.

Además, sus padres le dan una paga fija al mes.

Los fines de semana aprovecha para salir con sus amigos y en ocasiones, viaja por Europa

##### Juan



26 años.  
Vive en Hortaleza.

Trabaja como creativo en una agencia de comunicación.

Tiene un sueldo fijo medio-alto  
Suele ir a tomar cervezas después de trabajar con sus amigos.  
Además algunas tardes juega al tenis.

Los fines de semana, le gusta ir a esquiar cuando es temporada, y cuando no lo es, suele quedarse en Madrid.

#### 2.2.5. K.P.I.

Los K.P.I. (*Key Performance Indicators*) son métricas, medibles y cuantificables, que determinan numéricamente una variable directamente relacionada con los objetivos marcados dentro de nuestra estrategia. Con el fin de medir las acciones de comunicación



que se van a llevar a cabo en este plan, será necesario establecer unos indicadores que permitan comprobar posteriormente si se han alcanzado los objetivos esperados.

Detectamos tres tipos de KPI.

1. **KPI Negativos**, son aquellos valores que no superan los objetivos planificados para una determinada campaña. Supondrán pérdidas para el negocio, ya que no se recupera la inversión que se ha realizado en medios.
2. **KPI Neutro**, son aquellos valores que consiguen lograr los objetivos planificados por la campaña de comunicación, pero suponen un beneficio 0.
3. **KPI Positivo**, son aquellos valores que consiguen lograr los objetivos planificados por la campaña de comunicación, y, además, suponen un beneficio para la marca.

INDICADOR	KPI NEGATIVO	KPI NEUTRO	KPI POSITIVO
Visitar web/mes	1.000.000	2.000.000	3.000.000
Me gusta en Facebook	250	400	550
Aumentar interacción en la página de Facebook	10%	15%	20%
Aumentar interacción en Instagram	10%	15%	20%
Seguidores en Twitter	20.000	35.000	50.000
Reproduccion de video	2.500	3.500	4.500
Aumento del reconocimiento	6%	7%	10%

Figura 2.2.5. KPI



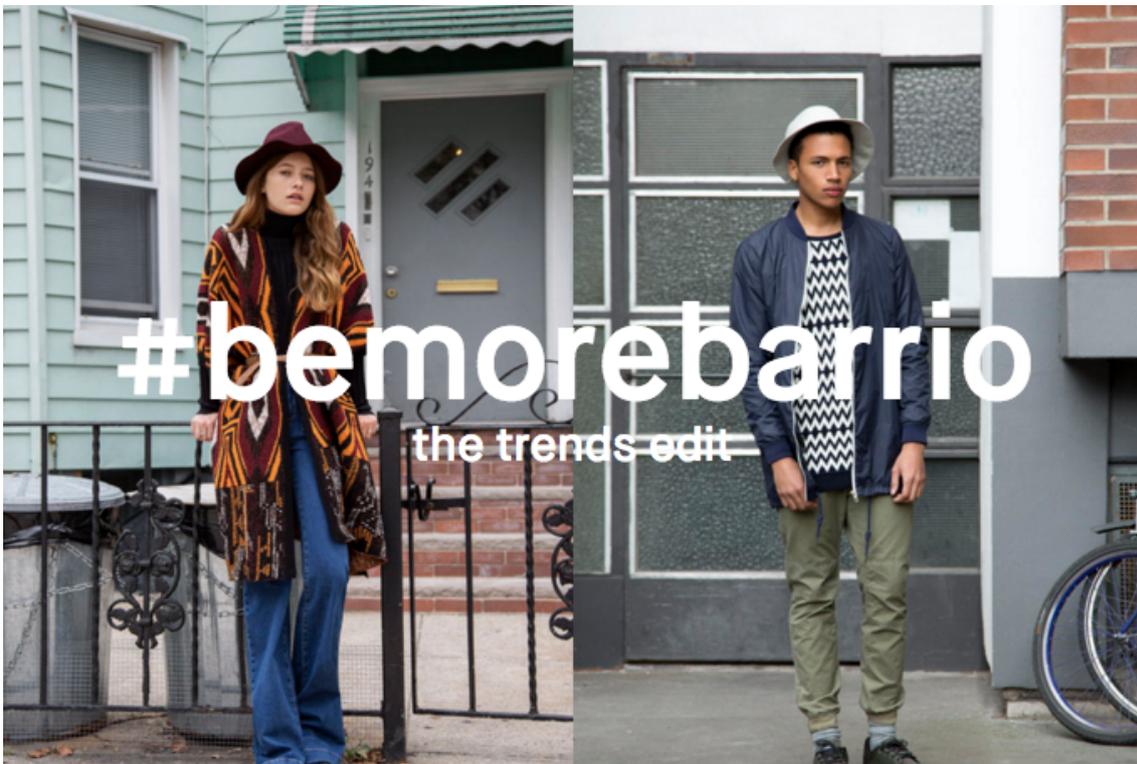
### 2.3. Concepto creativo.

A los jóvenes de 20 a 24 años, les gustan marcas como Pull&Bear, Adidas o Vodka Absolut.

Estas tres marcas tienen algo en común: hacen una comunicación “rompedora”. A los jóvenes les gusta ir a su bola, huyen de los estereotipos.

La publicidad usa esta nueva forma de vivir para sus campañas, por ejemplo:

#### 1. #BeMoreBarrio (Pull&Bear 2015)



En esta campaña, se quiere demostrar lo cotidiano, expresado a través del concepto “Barrio”, algo presente en todos los lugares del mundo.



## 2. Original is never finished (Adidas, 2018)



Adidas quiere transmitir que la originalidad no tiene límites, ni pasa de moda. “Si utilizas la imaginación para reinventar un clásico, volverá a ser original”

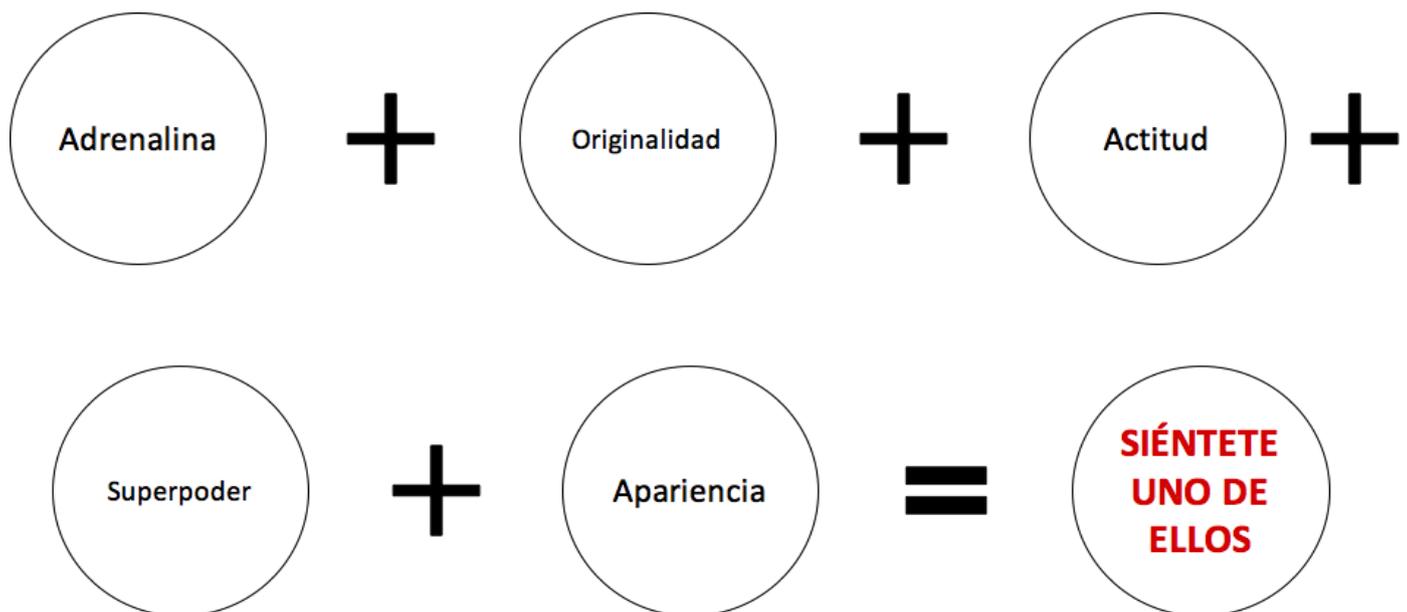
## 3. Absolut Perfection (Vodka Absolut, 2017)



El público al que vamos a dirigirnos, es aquel que le gusta lo cotidiano, como por ejemplo ir de cervezas por el barrio, sin complicaciones. Pero también, le gusta ser original, hacer “lo de toda la vida”, pero con un aire moderno, es decir, hacerlo a su manera.

“**Siéntete uno de ellos**” es el núcleo de unión de todos los anuncios nacientes de este plan de comunicación. La sociedad avanza, los medios digitales cada vez tienen más peso y los jóvenes copan la vida urbana. Hablamos en un tono juvenil totalmente dirigido a los jóvenes.

Este concepto materializa la realidad existente entre todos los jóvenes quienes mayoritariamente tienen momentos de bajón o momentos en los que tomar decisiones y, por ello, que mejor forma que sentirte un superhéroe sacando fuerzas para afrontar todos los problemas que la juventud conlleva.



### *2.3.1. Estrategias.*

La estrategia de este plan de comunicación para Parque Warner consistirá en realizar un reposicionamiento en la mente del consumidor, así como aumentar su notoriedad, aprovechando su capacidad para ser llamativa y transgresora.

Todo aquello que implique sorpresa y sea inusual permitirá el crecimiento, desarrollo y expansión de los mensajes corporativos y de campañas concretas del Parque Warner. El mundo digital será el principal apoyo de esta campaña, permitiendo que nos adentremos en el día a día de los jóvenes, como sus prioridades y gustos.

La transversalidad es otro sostén de la estrategia. El target debe identificarse con Parque Warner sintiendo que es un producto y una empresa acorde con sus ideales y su estilo de vida.

Asimismo, la campaña es adaptable a todas las redes sociales y multitud de formatos publicitarios que serán detallados en el apartado de acciones.

### *2.3.2. Insight.*

Los **insights** son imágenes, experiencias o verdades subjetivas que el consumidor desconoce que conoce. Se centran en por qué el consumidor selecciona un producto y no otro. Hay que saber que las necesidades no se crean, sino los deseos. Y los deseos se crean a partir de un **insight**.

Sabemos que los jóvenes se enfrentan a diferentes situaciones en su vida cotidiana y cada uno los lleva a cabo de distinta forma. Hay cuatro adjetivos que caracterizan a un superhéroe: la adrenalina, la originalidad, la actitud y los superpoderes. Por ello, hemos detectado los siguientes insights que reflejan la manera de afrontar las diferentes situaciones de la vida:



- Adrenalina es mandar un trabajo un minuto antes de que cierre la entrega.
- Adrenalina es quedarse dormido y aún así llegar puntual al trabajo.
- Originalidad es hacer una presentación disfrazado.
- Originalidad es la nueva forma de inventarte una excusa para no ir a una cita.
- Superpoder es salir hasta tarde y al día siguiente rendir en el trabajo.
- Superpoder es la capacidad de cuadrar viajes, trabajo y salidas con tu grupo de amigos.
- Actitud es llevar café a todos tus compañeros de trabajo.
- Actitud es hacer un trabajo de la universidad de madrugada.

### 2.3.3. Mensaje

**LA FELICIDAD TIENE FORMA DE SUPERHÉORE**

## 2.4. Plan de acción

Tras el análisis cuantitativo y cualitativo realizado, se considera necesario realizar un plan de acción que cuente con una potente campaña de comunicación.

Incluimos a continuación los aspectos más relevantes para realizar el siguiente plan de acción:



Problema:

Poca fuerza de comunicación. Nuestro público llega a verlo como una marca infantil y “casposa”. Y competimos, internamente, con marcas más potentes como es el Parque de atracciones de Madrid, que está favorecido por la ubicación (20 minutos del centro de Madrid)

Plan de comunicación.

**a. Objetivos**

**EL OBJETIVO PRINCIPAL ES LA ELABORACIÓN DE UN  
PLAN DE COMUNICACIÓN PARA REPOSICIONAR LA MARCA  
DEL PARQUE WARNER**

**b. Target**

El público objetivo de este plan de comunicación está formado por el grupo joven de personas creativas que viven en la ciudad de Madrid y sus alrededores. Son residentes de barrios en auge, caracterizados por ser el centro de la vida urbana, con una inmensa oferta de bares y restaurantes de un estilo desenfadado y actual.

El público joven ha tenido la oportunidad de salir fuera de su ciudad incluso del país, tanto por viajes con familia/amigos, como por viajes de estudios. Les ha permitido conocer mundo y fomentar su curiosidad hacia otras culturas. Son amantes de las ciudades grandes y referentes económicos y culturales, como París o Londres. Entre sus aficiones se podría citar los festivales y conciertos, tanto nacionales como extranjeros, siguiendo



todas las novedades musicales del momento. Son usuarios activos de las redes sociales, mediante ellas se mantienen al día de la actualidad.

Por lo tanto, nos dirigimos a jóvenes de entre 20 a 26 años, que tengan ganas de vivir nuevas experiencias. Queremos llegar a todos esos jóvenes tanto que hayan ido al Parque Warner como no. Todos esos que tengan ganas de hacer un plan diferente o bien con familia o con amigos.

**c. Rasgos estilísticos**

<b>TONO Y ESTILO</b>	<b>FORMATOS</b>	<b>SOPORTES</b>	<b>MANDATORIES</b>
Fresco	Gráficas	Redes Sociales	LOGO
Jóven		Vallas	
		Metro	
		Mupies	
		Street marketing	

**d. Acciones**

El plan de acción consta de dos partes, redes sociales y exterior. No son excluyentes, ya que a la vez que está la campaña en exterior, se realizarán publicaciones en Facebook e Instagram simultáneamente.

En exterior se realizará un circuito de 14 días tanto en vallas publicitarias como en mupies de metro. Constará de un total de 275 vallas y 140 caras respectivamente en la Comunidad de Madrid. Además, durante 10 semanas a lo largo del año, nuestra publicidad la



insertaremos en mupies 800 caras contratadas. Esto se especifica en el Timming adjunto en el anexo.

Por otro lado, realizaremos Street Marketing, donde situaremos los superhéroes del Parque Warner en las zonas más transcurridas de Madrid, como son Calle Preciados, El Retiro, Colón, Callao, Palacio Real, etc. Estos corpóreos se encontrarán durante 6 meses. Constarán de la figura de un superhéroe y una leyenda a su lado, en la cual se verá el valor que aporta este.



## 2.5. Desarrollo de las creatividades

A continuación, presentamos las creatividades de las distintas acciones que vamos a realizar.

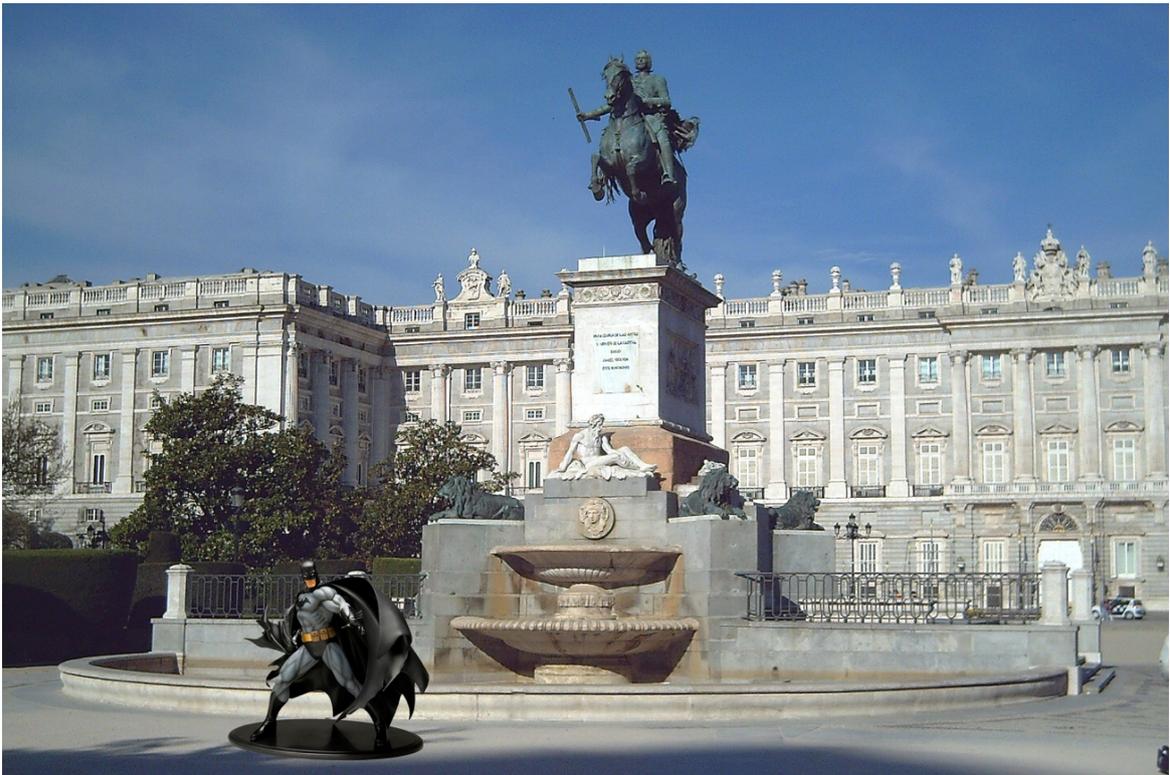
[VER ANEXO IX]

En primer lugar, los corpóreos de los superhéroes que vamos a colocar en las zonas más emblemáticas de Madrid.











En cuanto a las creatividades de las vallas de exterior y los mupies:





## Adrenalina

Se dice de la acción de mandar un trabajo un minuto antes de que cierre la entrega.

*La felicidad tiene forma de superhéroe.*





## Adrenalina

Se dice de la acción de quedarse dormido y aún así llegar puntual al trabajo.

*La felicidad tiene forma de superhéroe.*





## Actitud

Capacidad de hacer un trabajo de la universidad de madrugada.

*La felicidad tiene forma de superhéroe.*





## Actitud

Entusiamo a la hora de llevar el café a todos tus compañeros de trabajo.

*La felicidad tiene forma de superhéroe.*





## Originalidad

Talento para hacer una presentación disfrazado.

*La felicidad tiene forma de superhéroe.*





## Originalidad

Nueva forma de inventarte una excusa para no ir a una cita.

*La felicidad tiene forma de superhéroe.*





## Superpoder

Habilidad especial de cuadrar viajes, trabajo y salidas con tu grupo de amigos.

*La felicidad tiene forma de superhéroe.*



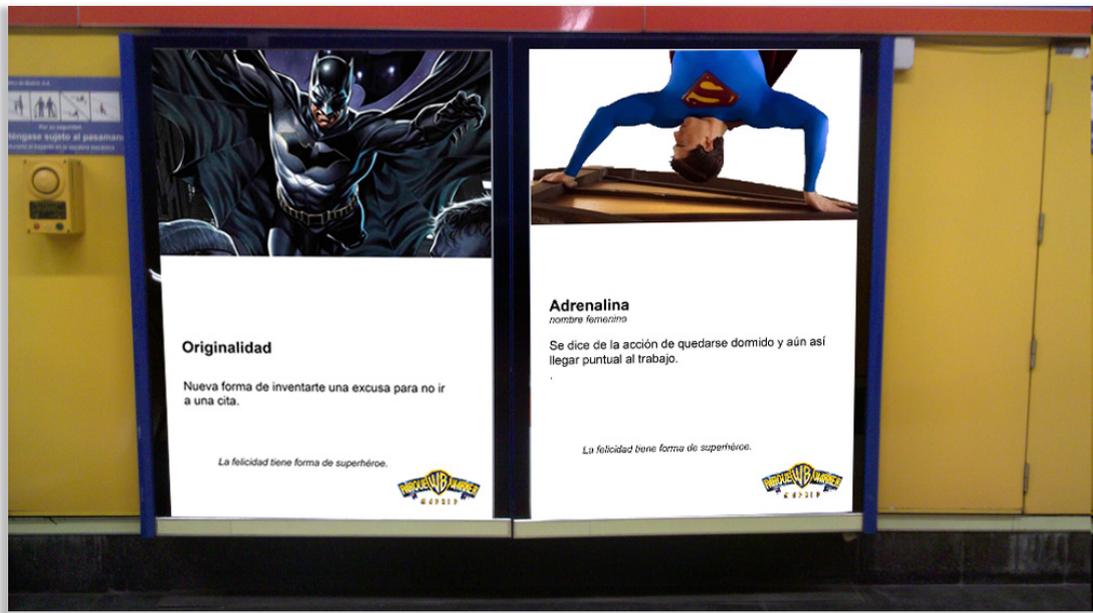


## Superpoder

Habilidad especial de salir hasta tarde y al día siguiente rendir en el trabajo.

*La felicidad tiene forma de superhéroe.*





## REDES SOCIALES

- **INSTAGRAM**

The screenshot shows the Instagram profile for 'parquewarner'. At the top, there is a back arrow, the username 'parquewarner', and a three-dot menu icon. Below this is the profile picture, which is the 'Parque Warner Madrid' logo. To the right of the profile picture, the statistics are displayed: '1.995 Publicaciones', '69,3 mil Seguidores', and '152 Seguidos'. A blue 'Seguir' button is located below the statistics. The bio section reads: 'Parque Warner', 'Parque', 'Cuenta oficial de Parque Warner Madrid. ¡Etiqueta tus fotos con #ParqueWarner para compartirla... más bit.ly/2ulwTXP', and 'San Martín de la Vega, Autovía A-4 Salida 22, Madrid, Spain 28330'. Below the bio are three icons for grid, gallery, and profile. The main content area is a grid of 12 images. Each image has a caption below it. The captions are: 'Superpoder' (Habilidad especial de salir hasta tarde y al día siguiente rendir en el trabajo.), 'Originalidad' (Nueva forma de inventarte una excusa para no ir a una cita.), 'Actitud' (Entusiamos a la hora de llevar el café a todos los compañeros de trabajo.), and 'Adrenalina' (Se dice de la acción de mandar un trabajo un minuto antes de que cierre la entrega.). The grid also includes images of Batman, Superman, and other characters from the park.



- FACEBOOK

Parque Warner Madrid

Parque Warner  
8 horas · 🌐

Tantos planes con amigas y tan pocos días en el año 🗓️⚡⚡⚡  
[bit.ly/Catwoman-PW](https://bit.ly/Catwoman-PW)

**Superpoder**

Habilidad especial de cuadrar viajes, trabajo y salidas con tu grupo de amigos.

*La felicidad tiene forma de superhéroe.*

Parque Warner Madrid

Comprar

San Martín de la Vega, Autovía A-4 Salida 22  
28330 San Martín de la Vega  
Cómo llegar  
912 00 07 92  
www.parquewarner.com  
Parque · Parque de atracciones y temático · Parque de atracciones  
Precios €  
Sugerir cambios

Transparencia De La Página Ver más  
Facebook te muestra información para que comprendas mejor el propósito de las páginas. Consulta qué acciones han realizado las personas que administran y publican contenido.  
Creación de la página: 26 de noviembre de 2009

Páginas que le gustan a esta página >

Maya Studio Me gusta

Chat (9)

Parque Warner Madrid

Parque Warner  
8 horas · 🌐

¿Cuánta adrenalina crees que puedes llegar a experimentar? ⚡⚡⚡  
[bit.ly/Superman-PW](https://bit.ly/Superman-PW)

**Adrenalina**

Se dice de la acción de quedarse dormido y aún así llegar puntual al trabajo.

*La felicidad tiene forma de superhéroe.*

Parque Warner Madrid

Comprar

San Martín de la Vega, Autovía A-4 Salida 22  
28330 San Martín de la Vega  
Cómo llegar  
912 00 07 92  
www.parquewarner.com  
Parque · Parque de atracciones y temático · Parque de atracciones  
Precios €  
Sugerir cambios

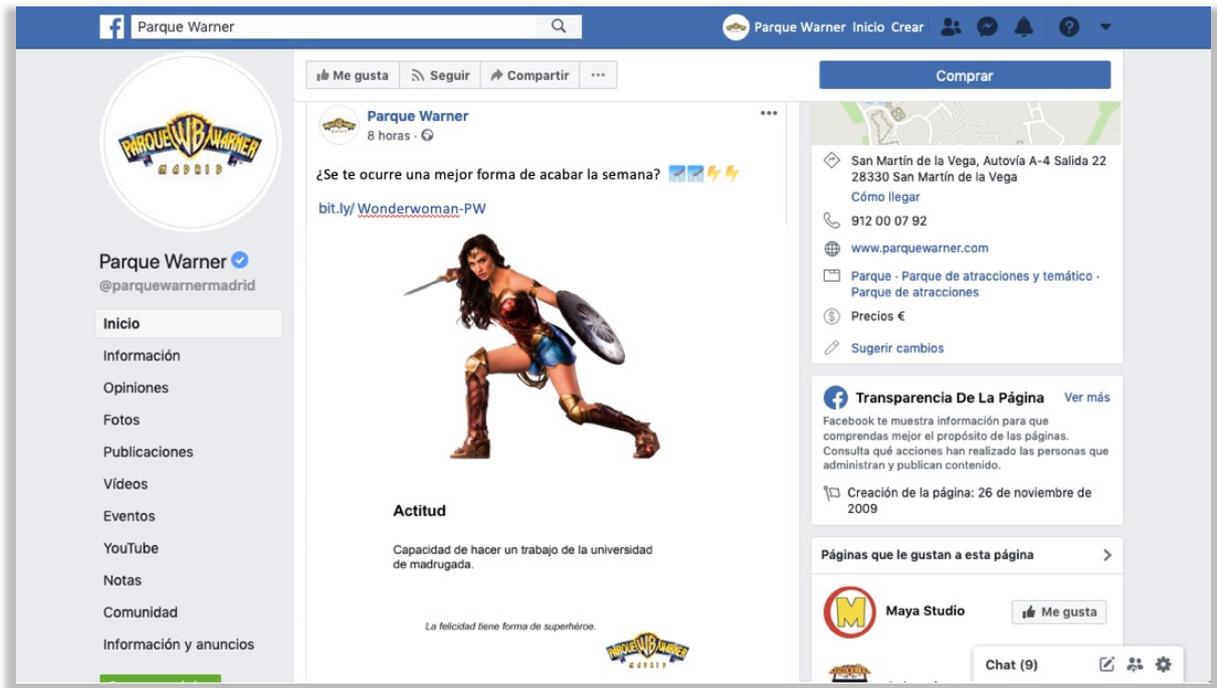
Transparencia De La Página Ver más  
Facebook te muestra información para que comprendas mejor el propósito de las páginas. Consulta qué acciones han realizado las personas que administran y publican contenido.  
Creación de la página: 26 de noviembre de 2009

Páginas que le gustan a esta página >

Maya Studio Me gusta

Chat (9)





## 2.6. Timing

A continuación, exponemos el timing de la campaña, donde en rojo se marcan las fechas más potentes en cuanto a comunicación. Y en gris los meses en los que no haremos comunicación alguna ya que el parque permanece cerrado.

[VER ANEXO X]



## 2.7. Presupuesto

Espacio	Situación	Cantidad	Tiempo	Número de veces al año	Alquiler	Precio producción	TOTAL
VALLA EXTERIOR	Madrid	275	14 días	4	46.750 €	13.800 €	200.800 €
MUPIES	Marquesinas	800	7 días	10	128.000 €	4.470 €	1.284.470 €
METRO	Mupis	140	14 días	4	39.200 €	2.350 €	159.150 €
STREET MARKETING	Madrid	30	6 meses		40.000 €	1.300 €	79.000 €
INSTAGRAM	Online		1 año				10.000 €
FACEBOOK	Online		1 año				10.000 €
TWITTER	Online		1 año				6.000,00 €
							1.749.420 €



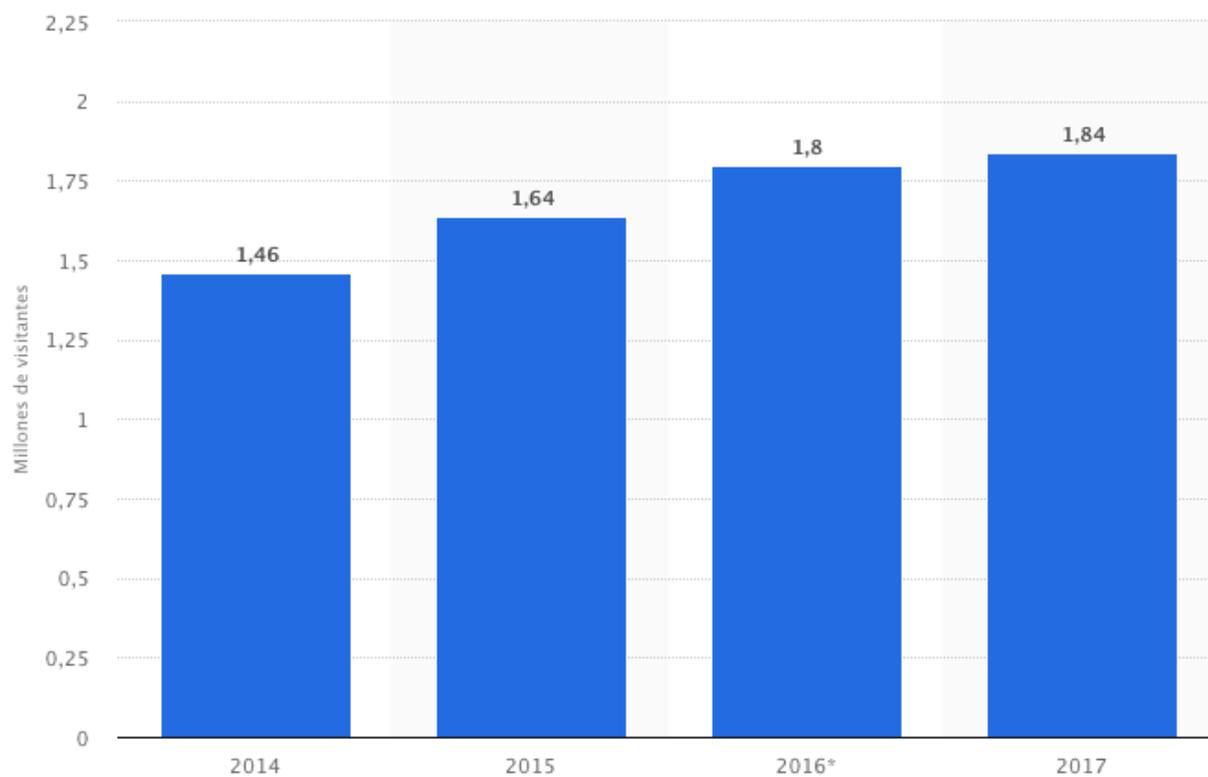
### PARTE 3: BIBLIOGRAFÍA

- *Análisis CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar): ¿Qué es y cómo usarlo?* (2018). Obtenido de PDCA: <https://www.pdcahome.com/8391/analisis-came/>
- Camilo, J. C. (s.f.). *Historia y uso pest*. Obtenido de Academia: [https://www.academia.edu/8813409/Historia\\_y\\_uso\\_pest](https://www.academia.edu/8813409/Historia_y_uso_pest)
- Crusafon, C. (03 de 01 de 2019). Video, plataformas digitales y consumidores jóvenes. *El Periódico* .
- Fernández, P. (16 de 02 de 2017). *Tendencias en cuanto a ocio y diversión*. Obtenido de Europa Press: <https://www.europapress.es/comunicados/empresas-00908/noticia-comunicado-tendencias-cuanto-ocio-diversion-20170216183549.html>
- Manuel, J. (s.f.). *¿Qué es un KPI en marketing?* Obtenido de La Cultura del Marketing: <https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-kpi-en-marketing/>
- PAC. (2014). *PAC*. Obtenido de PAC: <https://www.pac-community.com/articulos/historia-del-parque-warner>
- Parque Warner. (s.f.). *Historia del Parque* . Obtenido de <https://www.parquewarner.com/historia-del-parque>
- <http://www.oblicua.es/>
- <https://phlanx.com/>
- <https://app.buzzsumo.com>



## PARTE 4: ANEXOS

### ANEXO I



Fuente: Statista



## ANEXO II

	Parque Warner	Parque de atracciones	PortAventura	TerraMitica
Instagram	57,1K	30,3K	188k	12,4
Facebook	285.308	195.215	691.771	
Twitter	33,8k	14 mil	61,7 mil	5,5,

Fuente: Propia

PARQUE WARNER	PARQUE DE ATRACCIONES	PORTAVENTURA	TERRAMITICA
<p>57,821 followers</p>  <p>parquewarner engagement rate <b>2.28%</b></p> <p>1,289 likes    32 comments</p>	<p>30,607 followers</p>  <p>parquedeatraccionesmadrid engagement rate <b>2.11%</b></p> <p>619 likes    28 comments</p>	<p>189,015 followers</p>  <p>portaventuraoficial engagement rate <b>2.47%</b></p> <p>4,563 likes    105 comments</p>	<p>12,570 followers</p>  <p>terramiticabenidorm engagement rate <b>2.02%</b></p> <p>247 likes    7 comments</p>

Datos obtenidos de la fuente *phlanx.com*



## ANEXO III

Parque	Producto	Servicio	Precio	Horario	Valor diferencial
Parque de atracciones	<p>Dividido en 5 áreas</p> <p>36 atracciones de las cuales 21 son para público adulto</p> <p>Cuenta con 1,2 millones de visitantes aproximadamente</p>	<p>Quioscos con comida fast food y productos españoles mediterráneos.</p> <p>Colaboración con el Mercado de San Miguel.</p> <p>Permite el acceso con picnic y alimentos propios.</p>	<p>Entrada general adulto de un día (31,90€)</p> <p>Por internet (19,90€)</p> <p>Los niños menores de un metro de altura entran gratis.</p>	<p>De 12:00h hasta las 00:00 horas.</p> <p>Se puede llegar mediante transporte público (metro y autobús).</p> <p>Parking gratuito</p>	<p>Genera un gran vínculo con la familia mediante atracciones como el Gusano loco, la alfombra mágica.</p> <p>Hoy en día se establece mediante el grupo Nickelodeon y Dora la Exploradora</p>
Terra Mítica	<p>Dividido en 5 áreas ambientadas en las grandes civilizaciones del pasado.</p> <p>33 atracciones distribuidas en las diferentes zonas.</p> <p>Cuenta con 32,2 millones de visitantes aproximadamente al año</p>	<p>Varios restaurantes y quioscos con comidas típicas de la época.</p> <p>Variedad de representaciones y shows.</p>	<p>Entrada general adulto de un día (34€)</p> <p>Entrada infantil (25€)</p> <p>Menores de 3 años, entran gratis.</p>	<p>De 10:30h hasta las 22:30 horas.</p> <p>Se puede llegar mediante coche, tren y autobús desde Benidorm</p>	<p>Ofrece la mejor manera de aprender las culturas clásicas como Egipto, Grecia o Roma.</p>
PortAventura	<p>Dividido en 6 áreas</p> <p>45 atracciones distribuidas en distintas zonas del parque.</p> <p>Incluye parque acuático, campo de golf y 4 hoteles temáticos.</p> <p>Cuenta con 18 millones de visitas al año.</p>	<p>No permite la entrada de comida de fuera del recinto. Comidas típicas de la región en varias versiones.</p> <p>Shows y espectáculos.</p>	<p>Entrada general un solo parque 48€.</p> <p>Entrada infantil 40€</p>	<p>De 10:00h hasta las 00:00 horas.</p> <p>Se puede llegar mediante coche y autobús.</p> <p>Parking desde 10€.</p>	<p>Cada zona temática está decorada y ambientada de una manera en la que los visitantes pueden vivir su propia experiencia y aprender las diferentes culturas</p>

Fuente: Propia



## ANEXO IV



## ANEXO V: CAMPO MUESTRAL

		MUJER				HOMBRE			
		Estudiante	Estudiante + prácticas	Trabajador	Ni estudia ni trabaja	Estudiante	Estudiante + prácticas	Trabajador	Ni estudia ni trabaja
EDAD	20	10	2	0	1	2	0	2	1
	21	15	7	0	0	10	0	0	1
	22	8	7	0	1	6	1	1	0
	23	2	1	0	1	0	0	4	1
	24	0	0	4	0	0	0	2	0
	25	0	0	0	0	0	0	2	0
	26	0	0	5	0	0	0	3	0



# ANEXO VI: ENCUESTA

**1. Edad\***  
 Seleccione una respuesta

20  
 21  
 22  
 23  
 24  
 25  
 26

**2. ¿Cuántas veces has ido al Parque Warner el último año?**  
 Seleccione una respuesta

Una  
 Dos  
 Tres  
 Más de tres  
 Ninguna

**3. ¿Has comprado las entradas por internet? ¿o en taquilla?**  
 Seleccione una respuesta

Internet    Taquilla

**4. ¿Con quién sueles venir?**  
 Seleccione una respuesta

Sólo  
 Con mi pareja  
 Con mi familia  
 Con mis amigos

**5. ¿Por qué decidiste ir al Parque?**  
 Seleccione una respuesta

Anuncios  
 Amigos  
 Familia  
 Experiencia previa

**6. Por favor, marca lo siguiente según tu grado de satisfacción con el parque:**  
 Evalúa de esta manera: 1 - El peor, 5 - El mejor

	1	2	3	4	5
Atracciones del parque					
El precio de entrada					
El personal					
Comida					

**7. ¿Dónde recuerdas haber visto publicidad del Parque Warner?\***  
 Seleccione una respuesta

Anuncio en internet  
 Anuncio en TV  
 Anuncio en radio  
 Family Check (cheques descuento)  
 En el metro  
 En vallas exteriores.

**8. Si te digo Parque Warner ¿en qué personaje piensas?\***  
 Escribe una respuesta

**9. ¿Cuál es tu grado de satisfacción con el Parque Warner?\***

★    ★    ★    ★    ★  
 1    2    3    4    5

**10. Recomendarías el Parque Warner\***

★    ★    ★    ★    ★    ★    ★    ★    ★    ★  
 1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

**11. Por favor, déjanos saber qué es lo que podríamos mejorar según tu opinión:\***  
 Escribe una respuesta



## ANEXO VII: DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
Percepción variada Ubicación y transporte Precio Colas Poca fuerza de comunicación Poca innovación	Cambio en las tendencias de mercado Nuevas alternativas de ocio "Fake news" y falsas promociones

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Variedad de actividades Seguridad en las atracciones Confianza Atracciones para todas las edades Instalaciones de calidad Buena puntuación en redes sociales Nivel de engagement alto Temática del Parque Descuentos por compra online	Reposicionamiento de la marca Ampliación del target Fidelización de clientes actuales.



## ANEXO VIII: ENTREVISTAS

### ENTREVISTA MARTA PEÑA

- ¿A qué grupo pertenece Parque Warner?

**MP:** Parque Warner forma parte de Parque Reunidos gestiona todos los parques que hay en Madrid como son Parque de Atracciones, Zoo, Faunia, todos los Acuopolis, en España todos los servos y los teleféricos. También tiene muchos parques toda Europa, en Asia tiene un par, en América Latina, en Argentina, en EEUU y Canadá. Es un grupo bastante potente de ocio.

- ¿Parque Warner permanece abierto durante todo el año?

**MP:** Parque Warner ahora cierra su temporada en enero y febrero. La temporada empieza en marzo hasta el 7 de enero, después de Navidad.

Tenemos varios hitos a lo largo del año en los que nos centramos sobre todo a nivel de comunicación y, bueno, muchas veces a nivel de Marketing para lanzar también las campañas de publicidad, promociones y todo.

- ¿Cuáles son los momentos más fuertes en el parque?

**MP:** El principal, tenemos la apertura, que es en marzo. Luego, semana santa, que también es muy importante, porque del público el 60% viene de fuera de Madrid porque es un parque muy grande y es un parque de destino, nos centramos mucho en la gente de fuera porque, tenemos nuestro canal de Tour Operaciones muy importante y trae mucha gente porque lo reclama mucha gente venir al parque. Mucha gente coge el viaje, a lo mejor está la semana entera y un día viene al parque y el resto visita la ciudad.



Entonces el 60% viene fuera de Madrid y el 40% ya si que es de la comunidad de Madrid. Semana Santa es muy importante para lanzar notas de prensa para que venga gente de fuera, aunque las lanzamos antes.

La apertura de Warner Beach, tenemos un parque acuático aquí al lado, ¿no sé si lo conocíais?

**MRC Y CPH:** No. Si sabíamos de la existencia, pero no hemos ido nunca.

**MP:** Hace años se hizo entrada independiente para crear un parque independiente. Porque podías ir a Parque Warner Beach y no tenías porque ir a Parque Warner. Antes si tenías que entrar por PW. Y este verano se abrió una nueva zona. En verano nos centramos en la apertura de Parque Warner Beach, también damos bombo a PW, porque tenemos espectáculos exclusivos en verano.

Luego, tenemos en octubre, Halloween, es una campaña también muy potente, recibimos muchos visitantes en Halloween. Hubo hace 2 años, que llegamos a poner el cartel de aforo completo, porque lo petamos. ¿imaginaros para que esto esté completo y no pudiéramos meter a más gente?

Por último, la campaña de Navidad. Son cuatro hitos por así decirlo: apertura, verano, Halloween y Navidad.

- ¿Cuál es la división del parque?

**MP:** El parque tiene cinco zonas temáticas: la zona de Hollywood Boulevard, la zona de Cartoon, que es la zona infantil más grande de España; Loca Academia, el espectáculo estrella del parque; teatros, donde hay musicales y Parque Warner Beach.



- ¿A qué medios os dirigís?

**MP:** 15 días antes, 3 semanas antes de cada hito lanzamos una nota de prensa a los medios.

Sobre todo, a medios locales, de ocio, familiares y de cultura que son los que más nos comunican. También, a agencias como EF, Europa Press. Nos dirigimos, sobre todo, a esos medios, pero también solemos tocar televisión para que vengan aquí.

Por ejemplo, en Halloween, que muchas televisiones aprovechan para cubrir esta fiesta tan americana. Nosotros nos ponemos en contacto con reporteros para que vengan aquí.

Tenemos una agencia de Comunicación y RRPP, yo soy la responsable, pero ellos son quien tienen la base de contactos y son quien levantan el teléfono y todo. Yo les marco un poco lo que tienen que hacer, las notas de prensa que tienen que lanzar, las acciones especiales que tienen que hacer, eventos, etc., pero ellos son los que tienen la base de datos.

Tienes que lanzar una nota de prensa sabiendo a quien le envías esa nota de prensa y sobre todo llamar. Si no haces un seguimiento no sirve absolutamente de nada. De ese seguimiento es la agencia quien se encarga de hacerlo, porque las empresas grandes como esta necesitan externalizar muchas funciones y una de ellas que necesitamos externalizar son las relaciones con los medios.

- ¿Se realizan algún tipo de evento?

**MP:** Parque Warner Beach cuando lo abrimos hicimos un evento de apertura, hicimos una fiesta. Para que los medios cubriesen un poco que tenemos un parque acuático y que lo abrimos, lo que hicimos hace 3 años fue un guiño que era “El Posado del Verano” de Ana Obregón. El primer posado que hicimos fue con Ana Obregón, que vino. Hace 2



años, vino Ivonne Reyes y este año, vino Lara Álvarez. Con esa excusa queremos que vengan los medios y darles algo de chicha. Les gustó mucho, porque hacían el posado y dábamos a comunicar y repercusión al acuático con esa excusa del posado. Hacíamos “El Posado del Verano” y luego una fiesta con todos los medios y prensa. Y también aprovechamos a invitar famosillos, que luego también eso les llama mucho la atención a la prensa.

Tocábamos a todos los medios a los que nos dirigíamos y además llegábamos a corazón, que es un medio que no tocamos, pero con esa excusa también los tocábamos a ellos. Por eso siempre hay que buscar hacer algo distinto para también abarcar a medios especializados.

No todos los años hacemos lo mismo, por ejemplo, en apertura. El año pasado fue el 15 aniversario, entonces, hicimos una fiesta a lo grande. Invitamos a la prensa, les dimos un regalito, un espectáculo privado a ellos donde la entrada que había una tarta enorme por el 15 aniversario con todos los personajes desde los superhéroes, Loony Tunes, Pedro Picapiedra... los pusimos alrededor de la tarta. El director del parque dio unas palabras y el director de parque reunidos también.

Luego les dimos un desayuno, un pase en exclusiva a un musical que teníamos en ese momento y ya les dejamos libres todo el día. Estos eventos van dirigidos a que conozcan el parque, vengan hasta aquí, que vean que tampoco está tan lejos porque una de nuestras debilidades es que el parque está muy lejos. Entonces para intentar solventar eso, siempre le invitamos aquí y que vean que no se tarda tanto. Todos los puntos débiles que tenemos, siempre hay que intentar solventarlos y fortalecer.

En conclusión, es hacer algo diferente para ellos y sobre todo que se sientan exclusivos y especiales. Aprovechar a darles a conocer todas las novedades que ofrece el parque que se sientan a gusto y así con esos pequeños eventos que disfruten de la experiencia. Por ejemplo, en Halloween, hicimos lo mismo, les dimos unas entradas para



los pasajes de terror, 4 regalitos, invitar a sus hijos que también cuando cuidas de sus familias y les das un trato personalizado y con eso triunfas. Aprovechas para dar a conocer tu producto, a crear una relación con los medios y así que a la hora de cuando tuvimos que llamarles para que cubrieran Halloween enseguida vienen.

Normalmente hacemos una jornada de puertas abiertas para los periodistas que viene a cubrir y estos eventos gordos de presentación era más dirigido a los redactores jefes, a los directores de informativos porque esos son luego los que influyen a su equipo. Siempre lo diferenciamos cuando hacemos eventos. Hay que saber a quién dirigirte para saber luego como conseguir la cobertura que quieres.

- Hemos visto algunas campañas que comunican los hitos anteriormente mencionado en medios como televisión, radio, exterior, incluso en redes sociales ¿Nos podrías explicar en qué medios invertís más?

**MP:**A ver es que televisión es muy cara y solo la usamos en verano que es cuando viene la gente de fuera y los niños tienen vacaciones. Cuando los niños tienen vacaciones y están viendo la tele nos interesa estar ahí para que se planifiquen las vacaciones, entonces tele al ser tan cara es solo en verano. Solemos tener campaña un mes, a mediados de junio, mediados de julio.

Hay anuncios de radio. Estamos en cada hito anunciándolo en radio.

**MRC:**Hemos visto la campaña que tenéis en exterior.

**MP:**En ese sentido, tocamos todos los palos: televisión, radio, exterior (marquesinas, metro, en Montecarmelo, en las pantallas también estamos ahí) y luego en prensa a través de RRPP, casi nunca pagamos por anuncios en prensa, a lo mejor alguna vez, pero rara vez. Por ejemplo, hemos hecho un pequeño acuerdo con Clan televisión, pero es a través de intercambio de entradas, no les pagamos.



- ¿En cuanto a Redes Sociales?

**MP:**Primero ¿os explico si queréis como se divide el departamento de comunicación del Parque Warner?

**MRC y CPH:** Sí, genial.

**MP:** El departamento está dividido como en el área de Marketing y Ventas. Ventas está compuesta por la parte de Tour Operación, Call Center (recibe llamadas de atención al cliente, de dudas y preguntas) y la parte de reservas (vende a nivel comercial, reservas de grupos, colectivos y cumpleaños), también, eventos (una empresa que quiere organizar una fiesta para sus empleados o anuncios de televisión, con estos decorados vienen muchas productoras a grabar anuncios de televisión, series, películas, han venido a grabar de todo). Por la parte de marketing, está la parte online y la parte offline, la llevan dos compañeros, llevan toda la inversión en medios online, redes sociales, página web (actualizar contenido de la página web)

En redes sociales, están gestionadas por una agencia, eso también lo externalizamos. La agencia le manda a mi compañero, esto lo sé porque estuve unos meses cubriendo esa parte. Todas las semanas, los lunes, nos mandan el plan de contenidos que se va hablando a lo largo de la semana, si hay que hacer algún cambio, lo cambian y ya está, se programa todos los posts y también dan soporte a la hora de contestar a la gente. Porque ahora tenemos muchísimos seguidores, ahora en Facebook, alrededor de 240mil seguidores y son un montón. Estamos en todas las redes sociales, en TripAdvisor que hay la gente nos mete caña, ahí se necesita ayuda para cubrir esos comentarios y contestarlos adecuadamente, porque hay algunos que tampoco son fáciles.

Normalmente, subimos un post diario, incluso hay veces que dos diarios. Hay tanto que comunicar que las redes sociales se aprovechan. Puedes comunicar desde un personaje, hasta un espectáculo, una zona decorada...



Nosotros somos licenciarios, pagamos, pero no somos Warner como tal, pero sí que tenemos que ir muy unido a ellos porque también nos compensa a ambas partes. Porque, por ejemplo, en septiembre sacaron la película de la monja, que tuvo bastante tirón, entonces ahí aprovechamos para tener varias escenas para traer más público y funciona genial. Entonces, también, en ese sentido es muy importante una buena comunicación con ellos, porque nos compensa a ambas partes.

- Una duda que tenemos, es ¿cuál es el público objetivo o con esta comunicación a quien os dirigís?

**MP:**A ver normalmente nos dirigimos a familias, que también son los que mayor poder adquisitivo tienen, pero, por ejemplo, en campañas puntuales como Halloween, nos dirigimos más a los jóvenes. Pero, también, tenemos pasajes infantiles, por lo que intentamos combinar los dos públicos.

En las campañas de Halloween en exterior, hacemos dos versiones: una más familiar y otra juvenil. Pero el resto del año, intentamos ir a un público familiar, porque es un ocio familiar, sobre todo está dirigida a las familias que también a los jóvenes, porque de atracciones sí que es más juvenil, en ese sentido sí que nos diferenciamos. Aquí tienes que tener más dinero, porque esto es más caro, porque tienes que llegar hasta aquí y puedes pasar más tiempo. Es un ocio sano, un ocio familiar.

Al final, este parque es para ir más de un día porque entre las colas, si ves una animación en la calle, te haces fotos con los personajes, hay que invertir más tiempo. Por eso también tenemos la entrada de segundo día a 5€, siempre buscamos que vuelvan a visitarnos, para fidelizar a nuestros clientes sacar promociones. El segundo día no consecutivo está a 11'90€.



- ¿Existe innovación en el parque?

**MP:**Cada año intentamos buscar novedades, porque si en un parque de ocio no hay novedades termina siendo obsoleto y la gente no viene. El año pasado 15 aniversario y ahí sí que tuvimos muchas novedades. En la montaña rusa de Batman pusimos realidad virtual, hicimos un acuerdo con Samsung y lo pusimos. Un musical nuevo, muchas animaciones nuevas, apertura de Parque Warner Beach con la entrada independiente que antes no había.

Este año lo más importante ha sido abrir la zona nueva de Parque Warner Beach, era un parque acuático, un poco básico, sobre todo, con una piscina de olas, río lento, piscina de juegos, pero era como más familiar. Entonces, este año hemos abierto una nueva zona con seis nuevos toboganes más potentes para el público joven, algo más potente. El año que viene habrá otra novedad, un nuevo espectáculo.

Aprovechamos también para meter innovación y tecnología en nuestras atracciones. Seguramente, el día de mañana se hará una atracción de realidad virtual, porque es el futuro. También, que sea algo de reclamo.

- ¿Cómo es el ambiente de trabajo tanto en las oficinas como en el parque?

**MP:**Tenemos varios departamentos: Marketing y Comercial. Recursos Humanos, Finanzas, Merchandising, Mantenimiento, Explotación (son los encargados de las atracciones) y Espectáculos.

Todos estos departamentos se dividen en dos: los que están en oficinas y los que están más en parques. Sus horarios dependen de la época del año, se contratan más personas o menos. En cuanto a los horarios les pasan la planificación, es decir, sus cuadrantes con sus horarios. Nosotros de oficinas, tenemos un horario más regular, muchos días



trabajamos en sábado por eventos. Cada área es diferente, ellos están más en parques que nosotros.

- ¿Ha habido algún problema de comunicación o crisis comunicacional?

**MP:**Cuando hay algún comentario malo lo reportamos a dirección general, se encarga de gestionar esa respuesta y trato con el cliente. Le suele llamar directamente, porque llegan muchas quejas y reclamaciones. Se tienen que tratar a través de OCU (Oficina de consumo y usuario). Crisis sería si hay algún problema con alguna atracción, que nunca ha pasado en este parque.

- Hemos estado buscando el número de visitantes que tiene Parque Warner anualmente y nos salen auténticas burradas. ¿Cuál es el número de visitantes anuales que recibís?

**MP:**Este año fiscal, de octubre a septiembre, cada empresa tiene su año fiscal determinado, lo hemos cerrado un 1 millón 800 mil, o algo más cerca de dos millones. Cada año intentan aumentar los visitantes previstos, hay que ponernos objetivos. El parque de atracciones el mucho más pequeño estará en torno al 1'5.



## ENTREVISTA A JOSÉ MARÍA NOGUEIRA

Parque Reunidos es un grupo de origen español, pero multinacional. Está presente en 14 países y tiene más de 60 parques.

La estrategia de comunicación del grupo esta diferenciada en función de si el contenido es de tipo institucional/corporativo o si es comunicación de los parques, es una comunicación más de producto, más de marketing. Nada tiene que ver que haya un accidente en una atracción, porque ya entra en escenario la comunicación institucional. Lo primero que es importante, es que cuando gestionas un grupo así, la primera consideración que tienes que tener en cuenta, es que marca estas comunicando.

Puedes hacer la prueba bajando a la calle y preguntado a 10 personas ¿qué es Parque Reunidos? Y 8/10 no saben lo que es. Pero pregúntales, ¿qué es Warner? Y seguro que saben lo que es.

Si tiene un logo, es una marca ¿por qué no han invertido?

Warner es conocido porque aparte de tener unas instalaciones y que vayan 2 millones de personas, porque existe una inversión en los medios.

¿Por qué no invierten en la marca Parque Reunidos? Porque está reservada, básicamente, a la comunidad financiera y a las relaciones institucionales. Si el director de Warner tiene una reunión con el alcalde de Villanueva, en su tarjeta pondrá Parque Reunidos, en su tarjeta de visita, porque forma parte de una multinacional, porque hoy está trabajando en Warner y a lo mejor el año que viene está en el zoo. No es que sea suyo el parque.

Las relaciones institucionales se refieren a firmar un acuerdo con Nickelodeon para firmar un acuerdo que aparte de poner a Bob Esponja en el Parque Warner de Madrid, también se ponga en Málaga. Ese tipo de socios, el anclaje que tiene es Parque Reunidos y un inversor institucional/ profesional su marca es Parque Reunidos.

¿Por qué no promocionáis el Parque Warner con la marca Parque Reunidos? Lo que hemos observado es que las bondades de las marcas locales. En primer lugar, ya hay una inversión hecha y es un coste hundido en las marcas locales que ya no puedes deshacer, cuesta muchos años hacerlo. en segundo lugar, ¿no creáis que es tan



contagioso?, desde un punto de vista reputacional que cuando un parque vaya bien contagie a los otros. Sin embargo, si que es muy fácil, que un problema de un parque afecte a otro.

Si tu inviertes en una marca que es totalmente desconocida, cuando la gente tiene referencia de una marca local, es porque esperas un beneficio. Si el beneficio no es evidente, no te vas a aventurar y sobre todo, no tenemos parques de destino, Parque Warner sería la excepción del grupo. Es decir tu puedes vivir en Lisboa y coger un avión para pasar el fin de semana en Madrid y de paso visitar la Warner. Pero es una excepción, nuestros parques no son parques en los que la gente vaya como Disney, que la gente se va a París u Orlando para visitar el Parque, entonces coge un hotel para para los días. Aquí tiene que ocurrir que estés aquí y ya de paso visitas el Parque de Atracciones de Madrid.

Cuando son Parques regionales, donde la gente se desplaza como mucho dos horas para llegar al parque, porque lo que tiene sentido que lo que tu conozcas sea ese parque. Que tú me expliques que tenemos un parque, como el que tenemos en La Pineda (Costa Dorada), a mi que más me da, si yo soy de Aluche y voy al zoo de Madrid. A mi no me dice nada.

Ahora si fuera un planazo, si hubiera un bono, iría con mis hijos a pasar unas vacaciones.

Donde tenemos marketing cruzado de este tipo, en Madrid. En Madrid, a diferencia de otros países, hay un pase anual que te permite visitar un número de parques al año, se puede customizar eligiendo los parques que quieres, pero puedes visitar Parque de Atracciones de Madrid, Zoo, Faunia y Warner. Eso es una excepción, porque no hay un bono que te permita visitar el Parque Marineland en Niza y nuestro Parque Moviland en Alemania. Solo hay esos bonos cruzados, aquí, de parques por población.

Otro tema de la marca corporativa es que cuando es cotizada en bolsa, utilizas una marca financiera, para ver como ira el negocio: bien, mal o regular.

Si se escapa un loro del zoo, yo no tengo que contárselo a los accionistas, a ellos les hablo de la parte bursátil



¿Qué comunicación es mi día a día aquí?

Mi día a día aquí es la comunicación para los inversores, para los accionistas, la comunicación corporativa, es decir, ahora vamos a abrir un Acuario en Madrid donde está Xanadú, eso habrá que anunciarlo, habrá que contarlo. Esa comunicación si que me involucro en ella. Un acuerdo comercial, mañana hacemos un acuerdo como os decía antes con Nickelodeon para customizar un parque con Bob Esponja o Dora la exploradora, esa puesta en valor de un socio o de un nuevo aliado pues también.

Comunicación de crisis, si hay un incidente relevante, ese tipo de cosas las gestiono yo.

De hecho, nosotros no tenemos un director de comunicación en cada parque, porque no tiene sentido. Hay una persona que hace unas funciones hibrida entre el marketing y la comunicación. Estas personas que normalmente están de camino al marketing, a mi me reportan funcionalmente no jerárquicamente porque ellos dependen del director del parque, pero si la más mínima duda que tengan lo hablamos.

Yo llevo en la compañía dos años, ¿qué involucración he tenido con el PW? La única que he tenido importante ha sido el año pasado, que se celebró el 15 aniversario del Parque y entonces hicimos un evento, una fiesta, estuvimos promocionándola, yo estuve viendo cómo ayudarles. También, cada verano hacen otro evento. Y durante el año tiene dos acciones muy importantes que son: la campaña de Halloween y la campaña de Navidad, que desde el punto de vista de comunicación son el plato fuerte del parque. El resto, a mi todas la demás ellos me mandan una planificación en RRSS, desde un acertijo de cuantos km tiene la montaña rusa de Batman hasta lo que sea. La comunicación de un parque no es fácil, no es nada fácil, es mucho más fácil, llevar la comunicación del zoo, porque ahí nacen animales y cumplen años. La naturaleza te da noticias todos los días, cosas bonitas que poder comunicar. Después hay dilemas, hace poco nació un delfín, no sabíamos si comunicarlo, lo comunicamos y se murió. En un parque de atracciones te las tienes que inventar, no es emocional. Hay emociones si te subes, pero tu estas comunicando a la persona que no se ha subido.

Yo en Warner, un periodista, hace unos meses, de la revista Esquire. Me llamó porque quería hacer un reportaje sobre la seguridad en los parques de atracciones. Es un ángulo que a mí no me encaja ya que la seguridad de mis clientes se da por hecha. No



puedo cuestionar la seguridad. Nosotros invertimos mucho dinero al año en seguridad y es como si le propones a Iberia de seguridad en los aviones, lo mismo se asustan los pasajeros. ¿Qué contamos el número de accidentes, cuántos murieron? ¿Qué reportaje es ese? Yo dije, mira, afortunadamente es bajísima la tasa de incidencias. Porque es una prioridad total y se invierte muchísimo. Pero, aun así, yo le di una vuelta, y le dije a la periodista, mira, vamos a hacer una cosa, vamos a hacer un reportaje desde el punto de vista de ingenieros. Yo voy a hablar con el jefe de ingeniería de la empresa, y a ver si consigo liarle, y hacemos un reportaje, sobre cómo se construye la montaña rusa y como es la experiencia cuando tú te subes a una montaña rusa, la fuerza centrífuga y centrípeta, lo que sientes y porque te da miedo o te mareas. Entonces fuimos, lo abrimos para él, para el periodista, a las 9:00 de la mañana que estaba cerrado el parque, abrimos esa atracción, que fueron Superman y Batman, nos montamos los tres, el periodista, el jefe de ingeniería y yo. Entonces, le estuvimos enseñando, todo el diseño de la montaña rusa, como se había hecho. (ESQUIRE.COM) Inicialmente cuando llego, para mí era un marrón bien gordo. Es un ejemplo, súper reciente del Parque Warner, de comunicación, que no era comunicación de producto, era más institucional. Además, llegó de otra forma, en tema de enfoque de seguridad y cuando lo leáis que, seguro que os va a gustar, porque esta simpático, lo escribe todo muy informal y quedó bastante bien. Esto es una excepción porque yo normalmente, no entro en PW en mi día a día.

Ellos tienen personal propio, tiene una agencia, además, que también les asesora, externa.

La diferencia entre un parque de atracciones y un parque de animales, donde te tienes que inventar noticias como esta, sin que haya pasado nada, te inventas un artículo.

En el Parque de Atracciones de Madrid, contratamos hace poco a una persona para llevar la comunicación, porque había una persona de marketing, pero no había nadie que llevara la comunicación, el PA es el quinto más grande de todo el grupo. Entonces, me pidieron ayuda para hacer la selección y le envié varios Curriculum y, finalmente, han contratado a una de las chicas que yo les propuse, que era periodista, y trabajaba en una agencia de medios. A mí me gusto esa chica, porque en la entrevista, le dije, imagínate que tienes cero presupuestos para comunicar el parque, y acabamos de abrir un puesto de Domino's pizza dentro del parque, queremos que salga en la prensa, sin gastarte nada de



dinero. Ella dijo, bueno pues, buscaría en google, buscaría estudios de nutrición infantil, a ver si se puede desmontar que la pizza es mala para los niños contra la pasta, el pollo, las hamburguesas... a ver si se podría enganchar a una sección de ocio de un suplemento.

Para hacer una buena comunicación, debes estar todo el día en el parque paseando, sabiéndotelo de "*pe a pa*", hablando con el de mantenimiento... Hay que estar de detective privado pasar saber su funcionamiento, y sobre todo, para crear contenido potente. También, hay que ver que comenta la gente en las redes sociales. Para que con todo eso se te ocurran cosas noticiables. Porque no vas a tener un presupuesto para hacer anuncios en la tele, para promocionar el parque. No es la estrategia de esta empresa. Primero no hacen publicidad en medios masivos. Hay campañas de radio, pero son puntuales. Pero, es más que tu consigas estar, captar algo del espacio informativo, pero de una forma imaginativa. Y, esto en un parque tiene mucho mérito.

Una cosa que hacemos los parques, que también lo hace Warner, es también apoyarse, en la parte probono que hacemos en la fundación Parque Reunidos, lo que llamamos "El Espíritu Parque Reunidos" y ahí PW es muy activo.

Tenemos 4 áreas principales de actuación, que hacemos sin ánimo de lucro,

- La ayuda a la infancia: por ejemplo, en julio, fui con el Pato Donald y con Bush Bunny al Hospital Niños Jesús a ver a unos niños pequeñitos que tenían cáncer. Entonces, fuimos con los personajes para que disfrutaran los niños. Despues, somos tan tontos, que eso ni lo hemos comunicado. Ahora, vamos a hacer un video sobre la labor de la fundación donde sí que hay imágenes, porque pedí que nos autorizaran los padres. Pero hay muchísimas cosas que hacemos que ni las comunicamos, con cierta vergüenza de que tampoco se trata de que estés diciendo las cosas que haces porque sí porque crees en ellas porque son buenas, y muchas veces parece que las haces por el dinero. Pero el PW, lo pongo como ejemplo de cosas que se pueden comunicar, que a lo mejor tendríamos que comunicar nosotros más y que Warner es muy activa. O también viene el niño a visitar el zoo. También con el Hospital Gregorio Marañón, tenemos un convenio en el que incentivamos a los niños pequeños tomen la medicación y tiene como una cartillita, los que se tomen toda la medicación, pueden ir a Faunia o al zoo y conocer a su animal favorito.



- Todo lo que tiene que ver con exclusión social o pobreza. Niños o familias en general en riesgo de pobreza, situaciones económicas delicadas.
- Biodiversidad. Proteger animales en peligro de extinción. Lo más conocido es con los pandas, pero lo hacemos con los linces, manatíes y lo hacemos con muchas más especies. Con tortugas en Francia. En Mauritania con la foca monje.
- Investigación. Colaboramos con alguna universidad, bueno, con varias: Universidad Autónoma de Barcelona y CESIC en programas de investigación que suelen tener que ver también con protección del mundo animal o de los ecosistemas más amenazados.

En el caso de PW, ¿dónde colaboran ellos?, en las dos primeras áreas. En tema de infancia y en temas de exclusión social. Muchas veces, o bien reciben a colectivos en el parque o les invitan o les hacen un descuento. O vamos nosotros a algún sitio. Esto se comunica en las RRSS pero poco, a mí me gustaría que los comunicáramos más. Tampoco abusando del tema, pero yo creo que es bueno solo por el efecto de contagio, ya que, si tu comunicas algo en lo que crees, igual hay más gente que se anima a hacer cosas. Tampoco, creo que nadie vaya a ir a la Warner solo por qué buenos somos con todos estos niños.

Cuando estuve en el Hospital Niños Jesús, había una habitación que ponía “Fundación Aladina”, yo ni la conocía. Entonces les contacte, y ahora estamos a punto de firmar un acuerdo de colaboración con ellos.

Afortunadamente nunca me ha tocado un accidente en Warner. Tenemos el protocolo que a la más mínima duda se para la atracción y así evitas riesgos. Preferimos pararlo y revisarlo durante todo el día y abrir mañana a que pase algo. Pero, nunca ha pasado nada que yo sepa.

Cuando se compró PW era un parque ruinoso, estaba fatal, y se ha dado la vuelta radicalmente. Yo creo que esta fenomenal y si te descuidas te gastas una pasta, entre la entrada, comida, bebida, pero eso hace que se pueda invertir en todo, en seguridad y no seguridad. Cuando hay dinero puedes mejorarlo todo.

Una cosa que sí que es importante, es Warner Beach. En la temporada de verano, pueden estar en el parque que siempre pasas calor y luego ir a refrescarte a la piscina.



Dentro de la piscina, hay bastantes atracciones de agua, los padres pueden estar sentados en una terraza y luego hay una zona vip, donde tú puedes pagar para tener una zona que te atiendan, en vez de ir tú a hacer la cola, que te atiendan para comer, para cenar, para tomar unas copas, lo que sea. Y unas hamacas fuera del barullo de estar en el parque, si no te gusta el mogollón. Ha tenido bastante éxito. A esto le llamamos, “una segunda puerta” porque tiene que pagar a parte, tú compras la entrada al parque, pero no tienes acceso a Warner Beach. Nosotros llevamos el recuento de número de visitantes e ingresos en cuentas separadas. No es como una atracción más del parque, es una zona diferenciada.



## **ENTREVISTA CARLOS**

**CP: Si a ti no te conocen, ¿cómo te presentarías a otra persona?**

CA. En que contexto?

**CP: Personal, social ....**

CA: Mi nombre y apellido. No digo que trabajo en fundación Corporativa Alba. Si queréis puedo decir más, pero...

**CP: no no, lo que tu le dirías a una persona**

CA: Pues soy el *Cheef strategy officer*, director estratégico financiero de Fundación Corporativa Alba.

**CP: ¿Cuáles son los principales recuerdos de su vida?**

CA. Personal o profesional?

**CP: Un poco las dos cosas**

CA: la universidad, Harvard. Mi CV, empecé la carrera en Harvard, después comencé a trabajar en McKinsey (mis amigos de McKinsey que aún los mantengo). Master en Harvard. Conocí a mi mujer. Nos quedamos en NY. Después 8 años en Londres trabajando en Goldman Sachs. Después me vine aquí a CA. Nacen mis hijos en el 97 y en el 99. Ellos entran en Harvard, muy importante para mi. Entre en Alba, me reclutaron cuando estaba en China, me llamo un un *head-hunter* para meterme aquí. Y ahora estoy en el consejo de Parques Reunidos y en el de Rioja, consejera de Naturgy, que es Gas Natural. Además estoy muy involucrado en temas de la universidad de Harvard, en temas tanto de entrevistas que quiere entrar como de antiguos alumnos.

**CP: Nos has dicho que te llamó un Head-Hunter**

CA. Sí, me llamó un head-hunter



**CP: Tuviste que pasar algún tipo de proceso, o te contrataron directamente**

CA: Yo estaba tan contento con mis chinos, haciendo una operación importante con mis chinos, comprando *Urbaser*, mayor operación de una compra que se hacía entre España y China. Me la saqué de la manga yo, cuando estaba en *Cacir*. Me fui a china, transacciones, conseguir mandatos... de hecho cuando estábamos celebrándolo, vamos puse yo de consejero de *Urbaser*, le puse a JF, antiguo responsable de *Credit Agricole* en España, le dije que tenía que conocer a los chinos, que son los dueños de la compañía. Así que me los llevé allí y cuando estaba ahí tranquilamente tomando té con “estos”, me llamaron de una Head-hunter, para hablar de Corporación Financiera Alba, que les interesaba, que si me parecía interesante venirme aquí. Y bueno, me pareció interesante y por probar, porque no. Entonces tuve un proceso, tres o cuatro entrevistas, me hicieron una oferta. Me pareció un, es un sitio muy bueno y me vine para acá. Para llevar temas de inversiones. Y estoy llevando temas de inversiones como parques o Naturgy y también para llevar Alba fuera de España, Europa, Estados Unidos y Canadá

**CP: ¿Conocía la cultura laboral de PR antes de obtener el puesto?**

CA: Si, si que conocía la cultura de Alba, conocía a la gente de hecho, gente que esta aquí trabajaba conmigo en *Goldman* allá por el milenio, de hecho el que era mi analista en *Goldman*, el que ahora es el jefe de inversiones. Así que, conocía a muy bien a la gente.

**CP: Podemos decir que estas en un puesto Top...**

CA: Estoy en un puesto en el que yo estoy muy contento. Top, bueno, siendo consejero, a ver, mientras cuando estaba en el banco yo iba a ver a clientes, a directores generales, o directores de M&A, a CEO o a CFO, ahora siendo inversor, al otro lado, ahora yo soy el accionista de esas personas, ahora ellos me reportan a mi. En PR, los consejeros elegimos quien es el consejero delegado, quien es el equipo directivo, por lo que nos reportan a nosotros, el Top de la compañía nos reporta a nosotros, son casos muy distintos.

**CP: Entonces, como llevas la conciliación familiar, es más fácil ahora?**



Aquí es mas fácil, además, tiene una cultura mucho mas familiar, y mas tranquila. Cuando estuve trabajando en Goldman, son horas, unas 100h semanales, había gente haciendo 120h semanales. Empecé trabajando entre 80h y 100h semanales y luego acabé trabajando 80h, que me parecía lo normal.

En McKinsey, cuando empecé a trabajar salía de la oficina a la 1am, muy normal, es lo que he mamado yo, me parecía perfecto. Pero ahora veo que hay mucha mas vida fuera de la oficina. Una vida mucho mas tranquila.

Relación con los Grupos de Interés.

**CP: ¿Cuáles son los grupos de interés más importantes para PR?**

CA: A que te refieres? A los stakeholder?

**CP: Sí**

CA: En PR, los accionistas, los empleados, los clientes son muy importantes, y luego los competidores. Los dueños de parques cuando quieres comprar un parque, tienes que hablar con todos ellos. Comprar parques es una parte importante, ya que fundamentalmente queremos crecer. “cuando mi hija tenia 11 años, me preguntó algo de quien es la persona más importante en una compañía, y yo pensando, el consejo, la parte top, y me dijo no, el cliente” y tiene toda la razón. En cuanto a stakeholders no podemos olvidarnos de las personas que van a los parques, son los stakeholders más importantes, ya que son los que hacen que la compañía funcione. Sin clientes no vas a ningún sitio.

**CP: Es decir, tenéis muy buena relación con los clientes, todo el tema de atención al cliente lo tenéis muy controlado.**

CA: Es clave. En los consejos, lo primero que se ve es el tema de seguridad, la forma de seguridad. Y luego ya el tema clientes y como conseguir más clientes. Realizamos encuestas de satisfacción de los clientes. No solo de los que van, sino de los que repiten. Necesitamos que la gente vuelva a los parques.



**CP: claro, a vosotros no os interesa que vaya una vez**

CA: claro, queremos que vaya más veces. Sobre todo nos interesa que vaya una vez, que se lo pase bien, que tenga “*Word of mouth*” y que reverbere, para que atraiga a más clientes.

**CP: Consideras que la relación con los grupos de interés es buena?**

CA: Si, por el ejemplo en el consejo, los accionistas principales somos dos. Uno GBL, un grupo Belga que tiene el 21% y nosotros, un grupo español que también tiene otro 21%. Nos llevamos bien, con el resto de accionistas, nos llevamos bien con el equipo directivo y ahora el equipo directivo se lleva bien, esta bien unido. Por lo que con estas relaciones no hay problemas.

**CP: los proveedores, son los que os facilitan los materiales para la construcción de parques?**

CA: hay todo tipo de proveedores. Desde construcción de los parques, como para el mantenimiento, como para toda la parte importante de los ingresos de los parques. El tema de “*food & berberage*”. Tenemos proveedores que llevan todo tipo de materiales a los parques. Las relaciones son más a nivel parques. Aunque yo no estoy muy metido, se que no hay problema con eso.

**CP: Y los reguladores? Las leyes**

Si que hay, ya que hay parques como el Zoo de Madrid que son concesiones, por lo que tienes una serie de limitaciones y regulaciones que tienes que asegurarte que las cumples. Por ejemplo, el Zoo, no puedes tocar muchas cosas, no puedes poner una concesión de cervezas, sino que todo esta muy delimitado por el ayuntamiento, por la concesión, por lo tanto, todo eso tienes que tener mucho cuidado en como lo haces.

Para ganar un parque o una concesión, tienes que conseguir una serie de instancias, basado en los méritos y también tienes que cumplir una serie de méritos.



Por ejemplo, teleférico era nuestro también, y al terminar la concesión lo hemos devuelto al ayuntamiento. Esa es la parte de más de regulación que tenemos. Además de la parte de seguridad, esta claro. En los parques acuáticos, tiene que haber una serie de “*lifeguards*” o socorristas, tiene que estar siempre. Si hay un incidente, donde esta el socorrista, que hacía el socorrista. Todo eso tiene que estar delimitado por las leyes, por la parte concesional. Lo tenemos que mirar con mucho cuidado.

**CP: Nos ha costado mucho, en el momento del análisis delimitar cual es vuestra competencia**

CA: La competencia, tenemos en Xanadú, que vamos a abrir este mes un acuario. ¿cuál es la competencia del Acuario? el cine que hay en frente. La competencia es el ocio. Tu te vas a ir al acuario o te vas al cine. Tu te vas un día al acuario o una hora al cine, cuando vas a pagar por ir a cada uno de los sitios. Esa es la competencia que tenemos que mirar. Competencia, también otros parques. Pero más que otros parques, es el ocio. Lo que una familia entre semana o fin de semana, puede hacer además de ir al parque de atracciones; irse al cine, o cualquier otro tema de ocio, incluso a la compra.

Un tema que nos afecta a nosotros es el tiempo. No es competencia, pero cuando llueve, se fastidia la temporada. La temporada de parques es una temporada de tres meses, por las vacaciones escolares, pero más que nada por el tiempo. Si uno de esos fines de semana llueve, pues te complica mucho el año.

La competencia son otros parques que haya alrededor, en Madrid no hay muchos. A parte, nuestros parques no son *parques de destino*, no es como *Disney*, que te vas una semana pasarla en *Disney World*. Aquí son parques regionales o locales. En Madrid, si llueve no vas al parque, o a lo mejor un sábado decides ir al parque, pero vas ese mismo día. La Warner, por ejemplo es el que más se asimila a un parque destino, ya que esta muy alejado, la gente puede ir un par de días, ahí la competencia sería, no en Madrid, pero en EEUU, otros parques que pudieran estar a menos de una hora de distancia, de viaje. Vas a viajar una hora para irte a un viaje, pues te vas al *Six Flags*, a *Madame Tusan*, de Merlin



entertainment. En Europa, lo parques más parecidos a nosotros son los de Merlin entertainment.

Competencia a nivel mundial son Merlin entertainment, Six flags, en España, portAventura, aunque sea solo un parque, Terra Mítica, el acuario de Valencia. Pero son cosas puntuales. Como grupos que supongan competencia, porque nosotros tenemos 60 parques en 14 países, no hay tantos; Disney esta a otro nivel. Podemos considerar competencia, Merlín entertainment. LegoLand, y los de Estados Unidos.

**CP: ¿Sabes si alguna vez ha habido alguna crisis, con el tema de la seguridad. Algo que haya salido en los medios?**

CA: no, pero en Australia, como competidor, hacia dos años, tuvo un problema en una montaña rusa de desgaste de materiales y que fallo y se murieron cuatro o cinco personas, eso es un problema enorme, ya que durante dos años, en toda la costa de Sídney, la Golden coast, redujo la asistencia a los parques un momento.

Hemos tenido problemas, ya nosotros en Niza, tenemos un parque acuático, por dos temas. Primero por el tema de las orcas, hubo una película que hablaba del maltrato de las orcas, pero aunque nosotros no hacemos nada de eso, nos afectó. Y también nos afectó las inundaciones en Niza y también el acto terrorista. No son casos nuestros, pero si que nos afectó.

En España, este verano, hacia mucho que no pasaba nada, en un parque acuático un niño se ha ahogado, estaba en una piscina de un palmo de agua. Los padres no estaban prestando atención. Es un caso que ha pasado por la policía y todo. Se han revisado todos los protocolos y todo se ha realizado estupendamente, pero un niño se ha ahogado. Salió en la prensa, pero no ha habido muchísima repercusión, ya que se realizaron todos los protocolos bien y es culpa de los padres. El padre y el tío empezaron a echarse a la cara quien tenia la culpa. El socorrista saltó y cogió al niño, pero ya era tarde.

**CP: Y ¿entre los parques de parques reunidos son claramente competencia entre ellos?**



CA: Son competencia. Si, pero mas que competencia, es algo distinto. Parque de atracciones y el Parque Warner son diferentes, la persona que va a uno y a otro, a veces es el mismo, pero van a ser más distinto. El Parque de Atracciones está al lado, puedes ir en metro, pero el Parque Warner tienes que ir en coche. Esta un poco mas lejos. Es más caro. Es un *theme park*, un parque temático. El parque de atracciones es un parque de atracciones sin mas. Pero si son competencia.

Vería más competencia entre el Parque de Atracciones y el Zoológico, que están al lado. Vas un día al Zoo y otro día al parque. Si vas al parque, no vas al zoo y viceversa. Son distintos pero están al lado.

Nosotros vendemos unos paquetes que incluyen la posibilidad de acceder al zoológico y al parque de atracciones. Puedes ir a ambos.

**CP: Metiéndonos en las oficinas ¿cómo seria un día habitual de trabajo?**

CA: ¿En parques? Yo voy al consejo, no tengo ni idea de cómo funciona Parques. Además el consejo esta en una de las torres de plaza de castilla. Estoy con el presidente, con el director financiero pero no veo mucho más abajo.

**CP: ¿Fomentáis el tema de practicas o becas con estudiantes en Parques Reunidos?**

CA: supongo que si, sobre todo en EEUU. En España, el tema de la regulación laboral es mas compleja, pero creo que también se hace.

**MR: Antes, hablando de la competencia entre Parque de Atracciones y Parque Warner, ¿se puede decir que cada uno atrae a un publico diferente?**

CA: Es un publico un poco distinto. Tienes el *season pass*, entonces la gente va al Parque de Atracciones a pasar el día. Y a la Warner, tienes que ir en coche, asi que la gente que no tiene coche, lo tiene un poco más complicado. Aunque hay lanzaderas, tiene un poco mas complicado el acceso al parque. El cliente de la Warner tiene un nivel adquisitivo un poco mayor que el del Parque de Atracciones.



La Warner es un parque temático, por lo que tiene más cosas alrededor de las atracciones. Que solo el parque. Tenemos un *shows* espectaculares. En el Parque de atracciones no hay esos shows.

Luego el sistema de precios, también hay muchas formas de diferenciar entre gente que puede pagar más o puede pagar menos. Hay diferencia entre los que pueden pagar pase vip. Luego esta el correccaminos, pagando un extra tienes un acceso al *fast truck* a la cola rápida. Entonces eso ayuda a diferenciar el acceso entre las personas y además maximizar los ingresos del parque. Entonces la gente que puede pagar más, que pague mas. En el parque de Atracciones, la gente tiene menor nivel que en el Parque Warner.

CP: ¿Así que podemos decir que el Parque Warner va más a familias, mientras que el Parque de atracciones va más hacia los jóvenes?

CA: son los dos, ya que en el Parque de Atracciones también tienes una zona de niños, así que también es para familias. En ese sentido no hay mucha diferencia, pero si en la Warner, los jóvenes, aunque se lo pasan bien en los dos sitios, es más divertido ir a la Warner.

La Warner va como un tiro. Es un gusto como va de bien.

CP: Estuve mirando en la parte del análisis, vi que el parque en 2002 hasta el 2006, no tiene nada de tirón, y en 2006, cuando se mete parques reunidos, fue como la espuma.

CA: tenemos 60 parques alrededor del mundo, el que mejor funciona, la Warner, de resultados. Es maravilloso. Aunque la gente de aquí tenga que ir en autobús o en coche. La mejor parte de ello es que si llueve, tu no vas al parque de atracciones, pero a la Warner, ya tienes preparado el viaje, la gente va, incluso va para un par de días. Es lo que lo hace más parque de destino, que el resto, que son parques locales.

MR: Yo he visto, no se si lo siguen haciendo, que hay ofertas de entrada + hotel. No vas a pasar tres días al parque, pero estas dos días en Madrid y uno vas al parque.



Eso es, en la Warner hay más gente que viene de fuera. Es la diferencia con el parque de atracciones de Madrid, que es más gente local.

**CP: Es decir, los visitantes del parque Warner, van de todos lados. especialmente de Madrid o de fuera.**

CA: La respuesta exacta no la se, pero seguro que de Madrid. Si se que viene gente de fuera,. Muchos portugueses, viajes solo para lar Warner. Gente de todas las provincias viene al Parque Warner, más que al Parque de Atracciones de Madrid, la gente puede ir a portAventura o a Terra Mítica. Son más parques locales.

La Warner con diferencia es el mejor parque para nosotros.

CA: Habéis estado?

**CP: Si estuvimos el año pasado**

CA: Las atracciones del Parque Warner, son más parecidas a Disney. Es lo mas similar a Disney que hay dentro de Parques reunidos.

Actualmente estamos haciendo el Acuario de Xanadú. Y además, estamos haciendo parques *in door*, mini parques de atracciones dentro de centros comerciales, ya que ayuda a los centros comerciales a traer tráfico porque están cayendo debido a la compra en internet. Y a nosotros nos ayuda porque no dependemos del tiempo. Todos los parques dependen del tiempo. Asi que si metes una cosa dentro de un centro comercial cubierto, ya no dependes del tiempo y eso es algo interesante.

Estamos haciendo acuerdos con marcas, con Nickelodion, universal y los Pittsburgh Steelers, un equipo de futbol americano el mas típico de EEUU, para construir un parque de atracciones temático al lado del estadio. Va a ser lo mas parecido a la Warner que un parque de atracciones normal.



## ANEXO IX: CREATIVIDADES



### Superpoder

Habilidad especial de cuadrar viajes, trabajo y salidas con tu grupo de amigos.

*La felicidad tiene forma de superhéroe.*





## Superpoder

Habilidad especial de salir hasta tarde y al día siguiente rendir en el trabajo.

*La felicidad tiene forma de superhéroe.*





## Adrenalina

Se dice de la acción de mandar un trabajo un minuto antes de que cierre la entrega.

*La felicidad tiene forma de superhéroe.*





## Adrenalina

Se dice de la acción de quedarse dormido y aún así llegar puntual al trabajo.

*La felicidad tiene forma de superhéroe.*





## Actitud

Entusiamo a la hora de llevar el café a todos tus compañeros de trabajo.

*La felicidad tiene forma de superhéroe.*





## Actitud

Capacidad de hacer un trabajo de la universidad de madrugada.

*La felicidad tiene forma de superhéroe.*











 <p><b>Originalidad</b></p> <p>Nueva forma de inventarte una excusa para no ir a una cita.</p> <p><i>La felicidad tiene forma de superhéroe.</i></p> 	 <p><b>Adrenalina</b> <i>nombre femenino</i></p> <p>Se dice de la acción de quedarse dormido y aún así llegar puntual al trabajo.</p> <p><i>La felicidad tiene forma de superhéroe.</i></p> 
---	---





Parque Warner

Parque Warner Inicio Crear

Me gusta Seguir Compartir

**Parque Warner**  
8 horas · 🌐

¿Cuánta adrenalina crees que puedes llegar a experimentar? 📧 ⚡ ⚡ ⚡  
[bit.ly/Superman-PW](http://bit.ly/Superman-PW)

**Adrenalina**

Se dice de la acción de quedarse dormido y aún así llegar puntual al trabajo.

*La felicidad tiene forma de superhéroes.*

PARQUE WB WARNER MADRID

**Comprar**

San Martín de la Vega, Autovía A-4 Salida 22  
28330 San Martín de la Vega

Cómo llegar

912 00 07 92

[www.parquewarner.com](http://www.parquewarner.com)

Parque · Parque de atracciones y temático · Parque de atracciones

Precios €

Sugerir cambios

**Transparencia De La Página** Ver más

Facebook te muestra información para que comprendas mejor el propósito de las páginas. Consulta qué acciones han realizado las personas que administran y publican contenido.

Creación de la página: 26 de noviembre de 2009

Páginas que le gustan a esta página >

**M** Maya Studio Me gusta

Chat (9)



Parque Warner Inicio Crear

Parque Warner

Me gusta Seguir Compartir

Comprar

Parque Warner 8 horas ·

Tantos planes con amigas y tan pocos días en el año

[bit.ly/Catwoman-PW](https://bit.ly/Catwoman-PW)



**Superpoder**

Habilidad especial de cuadrar viajes, trabajo y salidas con tu grupo de amigos.

*La felicidad tiene forma de superhéroe.*

San Martín de la Vega, Autovía A-4 Salida 22  
28330 San Martín de la Vega  
Cómo llegar  
912 00 07 92  
www.parquewarner.com  
Parque · Parque de atracciones y temático · Parque de atracciones  
Precios €  
Sugerir cambios

Transparencia De La Página Ver más  
Facebook te muestra información para que comprendas mejor el propósito de las páginas. Consulta qué acciones han realizado las personas que administran y publican contenido.  
Creación de la página: 26 de noviembre de 2009

Páginas que le gustan a esta página >

Maya Studio Me gusta

Chat (9)

Parque Warner Inicio Crear

Parque Warner

Me gusta Seguir Compartir

Comprar

Parque Warner 8 horas ·

¿Se te ocurre una mejor forma de acabar la semana?

[bit.ly/Wonderwoman-PW](https://bit.ly/Wonderwoman-PW)



**Actitud**

Capacidad de hacer un trabajo de la universidad de madrugada.

*La felicidad tiene forma de superhéroe.*

San Martín de la Vega, Autovía A-4 Salida 22  
28330 San Martín de la Vega  
Cómo llegar  
912 00 07 92  
www.parquewarner.com  
Parque · Parque de atracciones y temático · Parque de atracciones  
Precios €  
Sugerir cambios

Transparencia De La Página Ver más  
Facebook te muestra información para que comprendas mejor el propósito de las páginas. Consulta qué acciones han realizado las personas que administran y publican contenido.  
Creación de la página: 26 de noviembre de 2009

Páginas que le gustan a esta página >

Maya Studio Me gusta

Chat (9)



← **parquewarner** ⋮



**1.995** **69,3 mil** **152**

Publicaci... Seguidores Seguidos

Seguir

**Parque Warner**  
 Parque  
 Cuenta oficial de Parque Warner Madrid. ¡Etiqueta tus fotos con #ParqueWarner para compartirla... más [bit.ly/2ulwTXP](https://bit.ly/2ulwTXP)  
 San Martín de la Vega, Autovía A-4 Salida 22, Madrid, Spain 28330

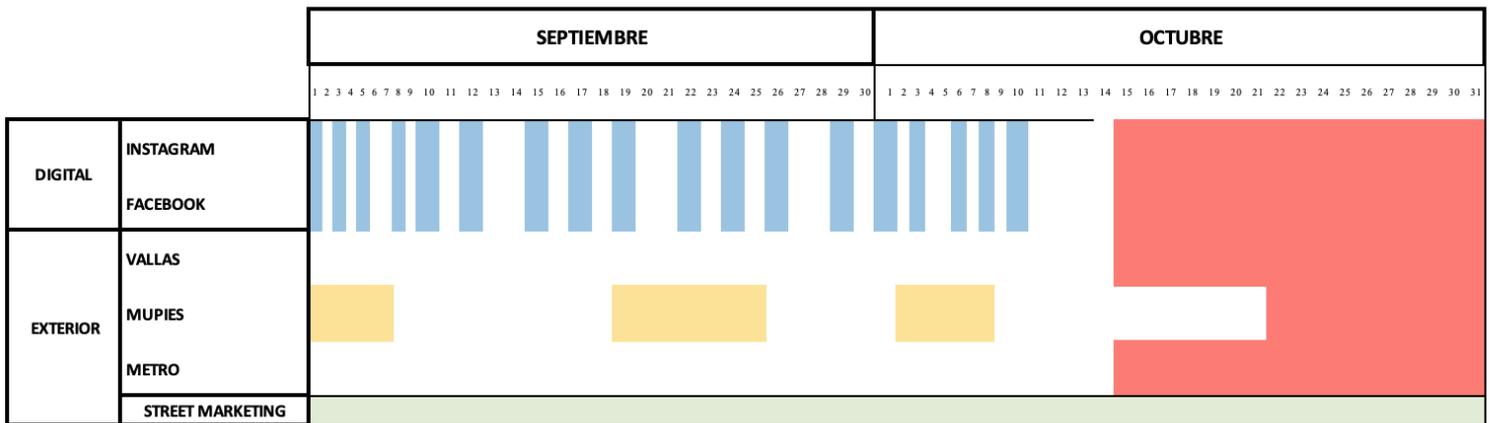
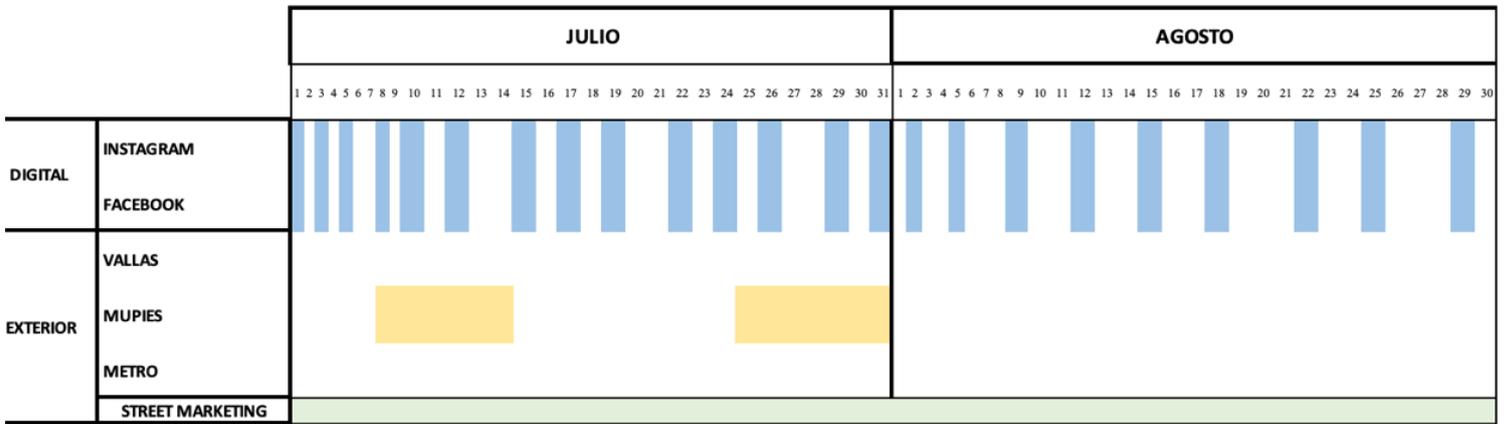
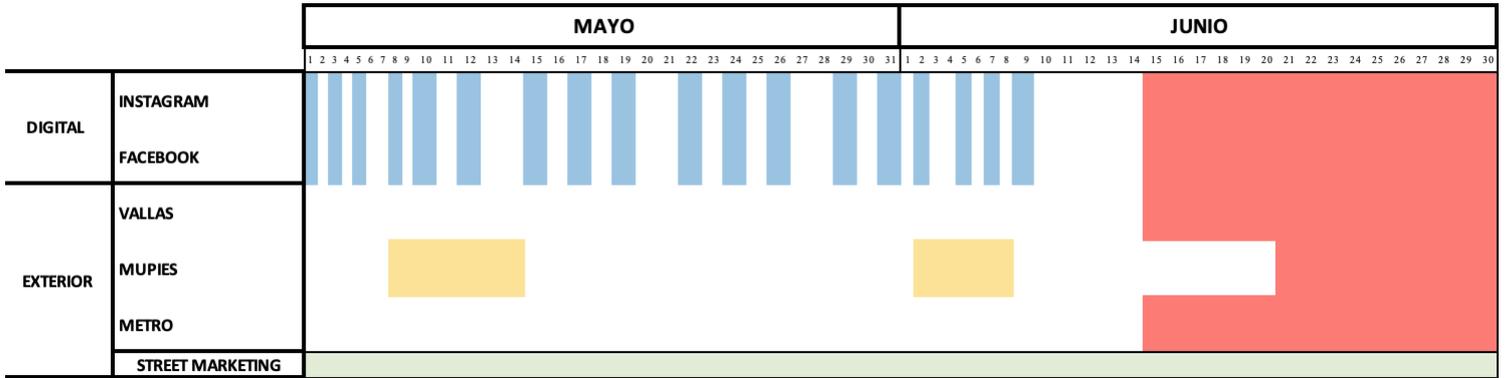


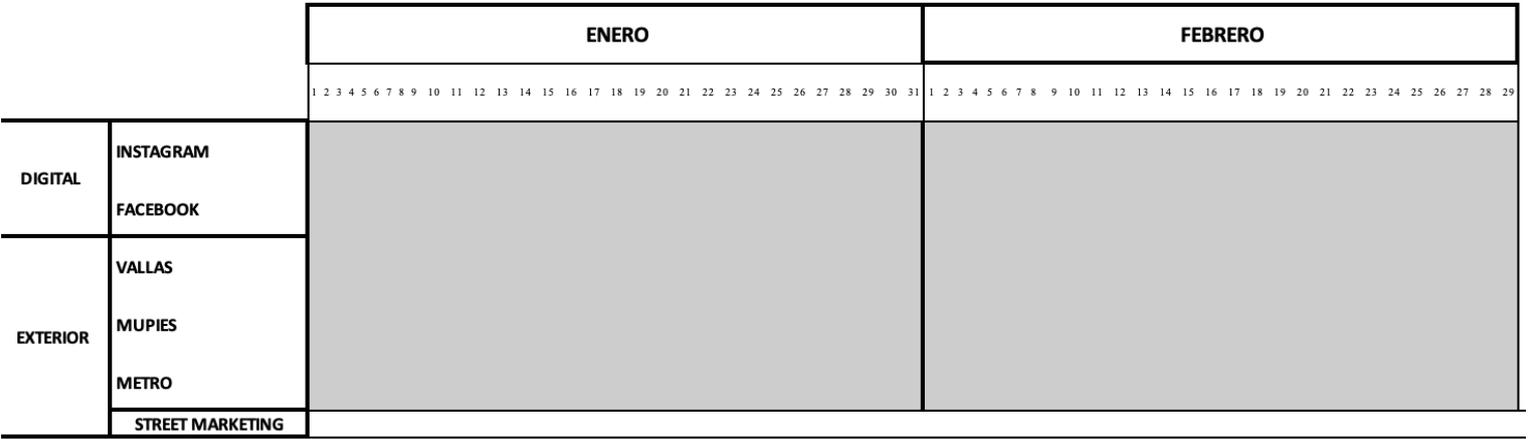
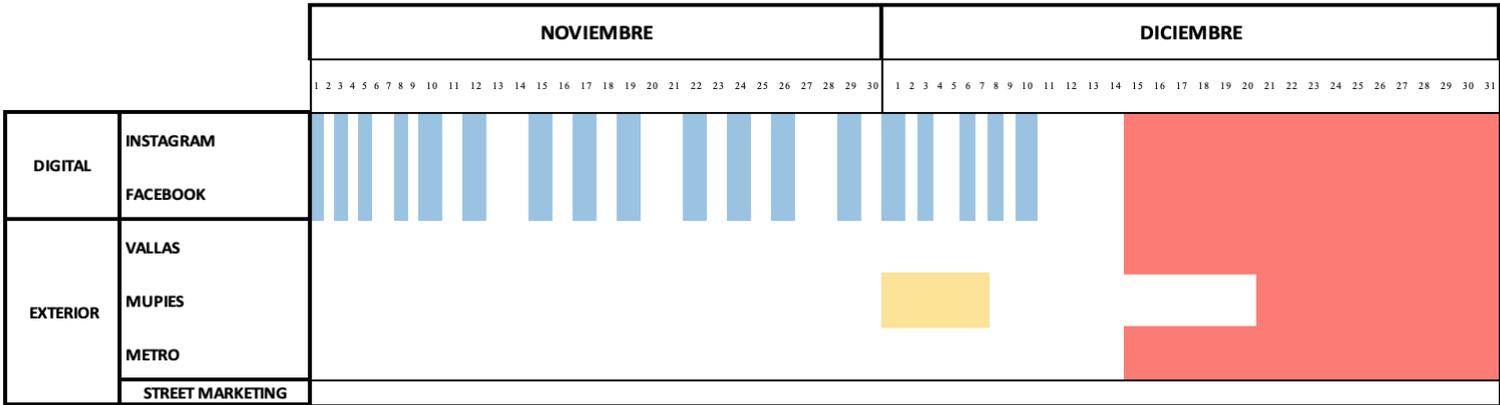


 <p><b>Superpoder</b></p> <p>Habilidad especial de salir hasta tarde y al día siguiente rendir en el trabajo.</p>	 <p><b>Superpoder</b></p> <p>Habilidad especial de cuadrar viajes, trabajo y salidas con tu grupo de amigos.</p>	 <p><b>Superpoder</b></p> <p>Habilidad especial de cuadrar viajes, trabajo y salidas con tu grupo de amigos.</p>
 <p><b>Originalidad</b></p> <p>Nueva forma de inventarte una excusa para no ir a una cita.</p>	 <p><b>Originalidad</b></p> <p>Talento para hacer una presentación desfilazada.</p>	 <p><b>Originalidad</b></p> <p>Talento para hacer una presentación desfilazada.</p>
 <p><b>Actitud</b></p> <p>Entusiasmo a la hora de llevar el café a todos los compañeros de trabajo.</p>	 <p><b>Actitud</b></p> <p>Capacidad de hacer un trabajo de la universidad de matorraca.</p>	 <p><b>Actitud</b></p> <p>Capacidad de hacer un trabajo de la universidad de matorraca.</p>
 <p><b>Adrenalina</b></p> <p>Se dice de la acción de mandar un trabajo un minuto antes de que cierre la entrega.</p>	 <p><b>Adrenalina</b></p> <p>Se dice de la acción de quedarse dormido y aún así llegar puntual al trabajo.</p>	 <p><b>Adrenalina</b></p> <p>Se dice de la acción de quedarse dormido y aún así llegar puntual al trabajo.</p>



# ANEXO X: TIMING





## ANEXO XI: PRESUPUESTO

Espacio	Situación	Cantidad	Tiempo	Número de veces al año	Alquiler	Precio producción	TOTAL
AVALLA EXTERIOR	Madrid	275	14 días	4	46.750 €	13.800 €	200.800 €
MUPIES	Marquesinas	800	7 días	10	128.000 €	4.470 €	1.284.470 €
METRO	Mupis	140	14 días	4	39.200 €	2.350 €	159.150 €
STREET MARKETING	Madrid	30	6 meses		40.000 €	1.300 €	79.000 €
INSTAGRAM	Online		1 año				10.000 €
FACEBOOK	Online		1 año				10.000 €
TWITTER	Online		1 año				6.000,00 €
							1.749.420 €

