



# RESUMEN EJECUTIVO: FESTIVAGO

MARINA POZO PIÑÓN

ERALDO BRAHAJ

MARIO BUENO DENIZ

MARTA ILLÁN MARTÍN

ELENA PÉREZ ARMENTEROS

## 1. ¿Qué es FESTIVAGO?

FESTIVAGO es un negocio basado en la variedad de experiencias que existen alrededor de los múltiples festivales de distintos tipos (música, gastronomía, deportes o culturales) que se celebran cada año en nuestro país. Se encuentra formado por una página Web y una App para dispositivos móviles.

La página Web tiene una función principal similar a la de un comparador online, en la que el usuario puede encontrar su evento ideal y adquirir su entrada mediante la redirección a las plataformas de venta de entradas asociadas. En la App el usuario puede disfrutar de información actualizada, opiniones de otros usuarios y la oferta de comercios y promociones disponibles en los alrededores del evento.

De esta forma ofrecemos un servicio que acompaña a nuestros usuarios de principio a fin, dando visibilidad a eventos de formato más reducido que en tiempos de COVID-19 pueden ver su momento de tomar más relevancia.

## 2. ¿Cómo se ha llegado al concepto de FESTIVAGO?

Partiendo de una idea inicial basada en productos para el ámbito de los festivales, se realizó un proceso de validación de ideas que tomó más de 100 entrevistas personales y 3 encuestas con más de 500 respuestas.

Además, se quiso validar si los festivaleros estarían dispuestos a seguir acudiendo a eventos multitudinarios debido al COVID-19 obteniendo un resultado muy satisfactorio.

En las entrevistas se identificaron 4 problemas principales centrados en: la falta de información de interés para el usuario; dificultad para encontrar festivales menos conocidos por la falta de visibilidad y opiniones; dificultad al acceso a alimentos perecederos y preparados fuera del ámbito interno de cada festival, en el cual se observan precios mucho más altos que en un comercio local; falta de información de la zona que rodea el festival y del propio festival. Por lo tanto, este proceso reveló la necesidad de pivotar a una idea basada en servicios, recogiendo las inquietudes de los entrevistados y valorando cada una.

El resultado final es FESTIVAGO, que aúna las ventajas de una página Web a la hora de encontrar opiniones y visibilizar festivales menos conocidos; y la App, que permite conocer comercios con promociones exclusivas que de otra forma serían muy difícil encontrar y disponer de información a tiempo real.

### 3. ¿Cómo ganamos dinero?

En cuanto al modelo de negocio, éste se divide en tres partes. Por un lado, se tiene a los usuarios de la web que compran su entrada a través de nuestro sistema de redirección, con los cuales se gana el 12% de la entrada vendida.

Por otro lado, se encuentra el negocio que se hace de los comercios y bares de la zona, a los cuales se les cobra una anualidad por aparecer en el App de 50€ al año. Además de estos se obtiene el beneficio adicional de una comisión del 10% de las consumiciones que realizan los usuarios en sus comercios por medio de la App.

Por último, se encuentra el negocio que sale de los festivales, a éstos se les cobrará una anualidad de 100€ debido al marketing que se les hace, ya que aparecen en el comparador de festivales, además de en una sección que se llama “Descubre tu festival” donde a través de un test se le recomienda al cliente su festival ideal. También se les cobra un importe de 20€ diarios por aparecer en la sección de “Festival del día”.

### 4. ¿Cómo nos damos a conocer?

El reto de FESTIVAGO consiste en que no sólo debemos darnos a conocer entre los asistentes a festivales, sino que también tienen que conocernos los propios festivales y los comercios colindantes. Esto significa que existirán dos estrategias de Marketing, una B2B orientada a los Festivales y los Establecimientos y otra B2C enfocada a los Festivaleros.

La estrategia para captar Festivales y Establecimientos cercanos consistirá en la creación de un equipo de Ventas que se encargará de contactar a los responsables de éstos, para establecer relaciones comerciales ajustadas a los distintos requerimientos de cada uno. El equipo de Ventas utilizará las llamadas telefónicas y las visitas para generar y desarrollar estas alianzas.

Para llamar la atención de los Festivaleros se usarán varios métodos: anuncios en Instagram y Youtube, merchandising y presencia en las Redes Sociales. El presupuesto dedicado al Marketing no será repartido equitativamente entre estos tres métodos, siendo los anuncios en Instagram y Youtube el medio al que se dedicarán más recursos. Concretamente, el presupuesto de Youtube supone el 53%, Instagram el 35% y merchandising el 12%.

Se ha calculado específicamente para cada mes el presupuesto de marketing y para cada canal en función de nuestros intereses; siendo de marzo a julio los meses más interesantes para publicitarse de esta forma, y por tanto, en los que se invertirá más dinero debido a que son los meses donde se compran más entradas. El número de personas aproximado a las que se llega con este método y el número de clientes estimado nos da la conversión, que se ha calculado de entre el 10% y el 15% para los primeros cuatro años.

En cuanto al merchandising en el propio punto de venta, consistirá en diferentes elementos de bajo coste (camisetas, gorras...) que se utilizan con frecuencia en los festivales y que dispondrán del logo de la empresa, los cuales se repartirán entre asistentes a los festivales y entre los trabajadores de los comercios de la zona que trabajen con FESTIVAGO con el fin de publicitar la empresa en el lugar y en las fechas exactas del evento, que es el momento en el que más beneficioso resulta que los Festivaleros utilicen la App.

Las redes sociales son un importante canal de promoción, por lo que se dispondrá de cuenta en Facebook e Instagram y se publicarán post de forma semanal para atraer a la audiencia y mantenerla informada de lo que FESTIVAGO puede ofrecerles, además de realizar concursos de entradas.

## 5. ¿Cuánto ganamos?

En cuanto a las finanzas de FESTIVAGO, el primer año, se van a obtener unos ingresos de 129.600€ por parte de los 18.000 clientes. Los gastos provienen del Coste de Adquisición de Clientes y serán de 54.900€.

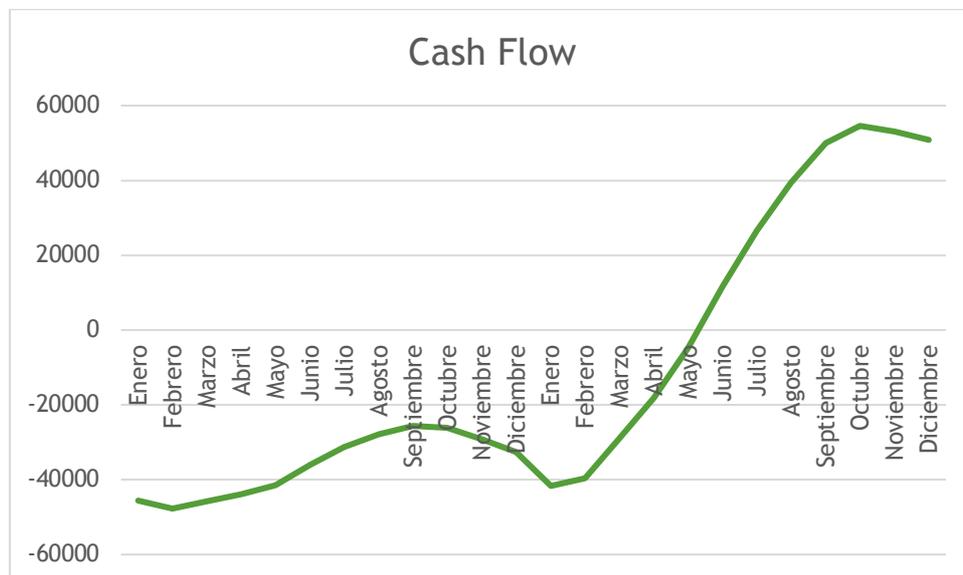
Para la parte de comercios, se cuentan con 268 comercios lo que supone unos ingresos el primer año de 13.400€ por la parte de apariciones en la App. Además, por la parte de los pedidos se tienen unas ganancias de 21.000€. En cambio, los gastos de estos servicios son 24.300€ y 1.200€ respectivamente.

Por último, con respecto a los festivales, se generan unos ingresos de 9.000€ que provienen de la publicidad que se les proporciona y unos gastos de 10.500€, que vienen del Coste de Captación de éstos. Pese a no aportar grandes beneficios, es un negocio que tiene que estar presente ya que es el que hace que toda la Start Up tenga sentido.

En la siguiente gráfica se ve la evolución de los beneficios de estos tres negocios durante los 4 años analizados en profundidad.

En cuanto al personal, se considera que con el equipo (5 personas) se podrá gestionar bien. Hay que tener en cuenta que la Web y la App se desarrollan por una empresa externa por un coste de 40.000€, lo cual hace que las funciones del equipo sean principalmente la de captar clientes, festivales y comercios.

En cuanto a la financiación, se hará por medio de los socios, los cuales cada uno de ellos aportarán 3.000€, por medio de familiares y amigos que hará un total de 10.000€ y por último, por medio de préstamos participativos que tendrán un valor de 20.000€. Esta financiación, según los flujos de caja obtenidos, se podrá pagar en el segundo año.



Gráfica 1. Cash flow de Festivago

Gracias a estos beneficios, aunque hay que hacer frente al pago de la infraestructura, el break even se produce antes del año 2, en el mes junio.

## 6. Conclusiones

- Se puede concluir que FESTIVAGO es un negocio rentable
- Con unos clientes abiertos a esta solución
- Con una sólida campaña de marketing debido a un estudio de cuándo se producían los movimientos en el mercado.