Estimado/a participante,

Bienvenido/a a una nueva edición del Marketing Challenge organizado por el Colegio Montessori de Zaragoza.

Es para **Grupo Aramón** un verdadero honor participar en esta edición como empresa protagonista del reto. Nuestro deseo es que esta experiencia te sirva para tu formación como futuro profesional del marketing y la comunicación; que puedas conocer mejor nuestra organización y, sobre todo, que pases una jornada divertida y apasionante trabajando en equipo junto a tus compañeros de institución académica.

Aquí tienes el briefing en el que te explicamos los objetivos, los entregables y las bases de este apasionante desafío. Es muy importante que organices bien tu tiempo, distribuyas las tareas adecuadamente y entiendas perfectamente el alcance del proyecto y de la presentación final.

Por supuesto, durante toda la jornada tendrás a tu disposición al equipo de marketing de Grupo Aramón para resolver cualquier duda o consulta. Muchas gracias por tu participación, esperamos que te diviertas, aprendas mucho y que nos sorprendas con tu propuesta.

Grupo Aramon · Marchica Experience

1. ¿Quién es Aramón y qué es Marchica Experience?

Grupo Aramón es el principal operador de nieve en España, con cuatro dominios esquiables en Aragón y más de 270 km de pistas. Su apuesta no es solo por el esquí, sino por ofrecer experiencias completas de ocio en la montaña.

Dentro de esta estrategia nace Marchica Experience: la programación musical y de après-ski del grupo, que reúne conciertos, DJs y espacios temáticos en estaciones como Formigal-Panticosa, Cerler y Valdelinares. Marchica, en Formigal, es el buque insignia y uno de los après-ski más conocidos de España, con más de 15 años de historia y artistas de alto nivel.

2. El reto

Vas a trabajar como si formaras parte del equipo de marketing de Aramón. Tu reto es diseñar una campaña de comunicación 360º para posicionar Marchica Experience como uno de los grandes motivos para elegir las estaciones de Aramón: no solo por esquiar, sino por vivir la experiencia completa de nieve + música + amigos.

La campaña debe incluir muchos puntos de contacto (online y offline) a lo largo de la temporada. Dentro de ella habrá un evento estrella en estación, importante, pero que será solo una parte más de todo el plan.

3. Objetivo y público

- Objetivo principal: plan global de comunicación para a dar a conocer y reforzar Marchica Experience como el atributo diferencial de ocio de Aramón, y atraer más público a sus estaciones.

- Público prioritario: jóvenes de 18-30 años (Millennials y Generación Z) de España y sur de Francia, que disfrutan de música, festivales, viajes y experiencias compartidas.

- Públicos secundarios: otros perfiles que también puedan disfrutar de la parte musical (familias, adultos de 30-50, grupos mixtos).

4. ¿Qué tiene que incluir vuestra propuesta?

Establecer las principales líneas de un plan de comunicación desde la idea creativa coherente con el posicionamiento de marca hasta el plan de acción a desarrollar.

4.1. Idea creativa de la campaña

- Una idea central que resuma qué es Marchica Experience para vuestro público (la promesa de la campaña).
- Un claim o lema llamativo (slogan) y un tono/estilo (por ejemplo, festivo, cercano, rompedor...).
- Algún ejemplo sencillo de cómo se vería la campaña: un título de post, una frase de cartel, una idea de vídeo corto, etc.

4.2. Plan de comunicación 360º (visión general)

Diseñad un plan sencillo, pero completo, indicando acciones en diferentes herramientas de comunicación.

- Redes sociales: qué redes priorizáis (por ejemplo Instagram, TikTok), qué tipo de contenido haríais (reels, retos, concursos, directos...) y con qué objetivo.
- Acciones en las estaciones: ideas de experiencias o animaciones en pistas/terrazas que hagan visible Marchica Experience (photocalls, sorpresas, concursos, ambientación especial...).
- Influencers y colaboradores: qué tipo de perfiles podrían ayudar y cómo (visitas, contenido, sorteos...) tanto individuales como a nivel de marcas (patrocinios, licensing).
- Medios y otras acciones: por ejemplo, algo de publicidad digital, radio, carteles llamativos en ciudades clave, o comunicación a la base de clientes (emails, app...), srteet marketing, marketing viral...
- Cualquier otra acción que consideréis que pueda sumar al plan de comunicación.

4.3. Evento estrella en estación

Dentro del plan 360º, definid un evento especial en una estación Aramón (por ejemplo, un fin de semana temático).

- Qué tipo de evento es (festival, finde temático, etc.) y qué ambiente se busca.
- Qué pasaría a grandes rasgos (tardes, noches, actividades paralelas) y cómo encaja con la campaña general.
- Por qué pensáis que este evento ayudaría a que se hable de Marchica Experience y atraiga más gente.

4.4. Limitación presupuestaria

No hace falta hacer números complejos, pero sí tener en mente que el presupuesto es limitado, así que tenéis que priorizar las acciones que más impacto puedan generar. Se considera que los costes asociados a producción de los eventos pueden ser soportados por los propios ingresos de ventas de entrada y consumos en estación. A modo orientativo se estima un presupuesto global para el plan de comunicación de unos 300k€.

5. Presentación final

Al final de la jornada, cada equipo hará una presentación breve de su propuesta ante el jurado.
En esa presentación deberá quedar claro:

- La idea central de la campaña y el claim.
- Los puntos principales del plan de comunicación 360º.
- El papel del evento estrella dentro de la campaña.

Se valorarán la creatividad, la claridad de las ideas, la conexión con el público joven y la coherencia del conjunto. Buscamos sobre todo propuestas frescas, razonadas, sólidas y coherentes con la propuesta de valor de diversión y pluralidad de públicos del Grupo Aramón.