

ANEXO I

HIPÓDROMO DE LA ZARZUELA: BRIEFING CREATIVIDAD 2018

I. SOBRE EL HIPÓDROMO DE LA ZARZUELA EN EL SECTOR DEL TURF

Lo primero que hay que saber sobre Hipódromo de la Zarzuela, S.A. (en adelante, “HZ”) es que no sólo es una empresa del sector Turf que organiza carreras de caballos. **Es el motor del turf**, pues representa el 70% del sector español en cuanto a número de caballos, profesionales y propietarios (en algunos aspectos incluso más). También es una empresa pública que depende de diversos organismos (Hacienda, Patrimonio, SEPI, SELAE), por lo que siempre debe tenerse en cuenta la responsabilidad e imagen institucional de HZ. Concretamente el 95% de HZ pertenece al Grupo SEPI y el 5% restante a SELAE (Sociedad Estatal de Loterías y Apuestas del Estado).

HZ reabrió sus puertas en 2005 tras un cierre de casi diez años, lo que ha provocado la pérdida de toda una generación de aficionados (las carreras de caballos son una pasión que se transmite de padres a hijos). Desde entonces se han dado pasos adelante para recuperarla, como el reciente cambio de la imagen de marca desarrollada en el 2016 con motivo del 75 aniversario. En 2017 se ha ido consolidando dicha imagen, integrando entre otros el nuevo logotipo en toda la comunicación realizada.

HZ tiene varias líneas de negocio, aunque **el objeto de este briefing se centra fundamentalmente en los días de carreras**

A) Detalle del producto “Día de carreras en HZ

41 jornadas, del 4 de marzo al 2 de diciembre y jornada de navidad, sábado 22 de diciembre.

Distribución por temporadas:

- **Primavera: Domingos, 4 de marzo – 1 de julio, 18 jornadas**

- Horario marzo, abril y mayo: 11:30 – 14:30 h.
- Precio: 7 € (excepción 1 julio: Gran Premio de Madrid, día grande de HZ, 12 €)
- Club Carudel (Zona VIP): 25 € (ubicación privilegiada para ver las carreras)
- La venta de entradas se realiza en nuestra web (pasarela de pagos de El Corte Inglés y otros) y en las taquillas el mismo día de carreras.
- Terraza VIP: diferentes modelos de explotación basados en eventos y venta de paquetes para empresas.
- Palcos: venta de palcos a empresas y propietarios
- Oferta: Carreras, restauración (diferentes tipos de oferta) y zona infantil (hinchables y paseos en poni). Y actividades o contenidos paralelas en la próxima jornada: mercadillos de moda, exposiciones de coches, jornadas gastronómicas, conciertos básicos....
- Perfil de público: aficionados a las carreras y visitantes no aficionados (familias, parejas, amigos...)

- **Verano: Jueves de julio , agosto y posible 6 de septiembre, 10 jornadas**
- Horario: 22:15 -00:30 h.
- Precio: 12 €
- Club Carudel (Zona VIP): 25 € (ubicación privilegiada para ver las carreras)
- Terraza VIP: packs para empresas o grupos : 95 euros.
- Oferta: Carreras nocturnas, gastronomía y copas.
- Perfil del público: gente joven (no aficionados), grupos de empresas (terraza VIP)

- **Otoño: Domingos, 16 de septiembre - 2 de diciembre y 22 diciembre 13 jornadas**
- Horarios: 11:30 h.-14:30 h.
- Precio: 7 € (excepción 21 octubre, Día de los Campeones, 12 €)
- Los demás aspectos son iguales que en la temporada de primavera.

B) Una jornada de carreras. ¿Quién es quién y cómo se desarrolla?

Se disputan **cinco o seis carreras por jornada, con un intervalo entre ellas de 30-35 minutos**. Los **aficionados** necesitan este tiempo para ir al paddock a ver a los caballos participantes en la siguiente carrera y elegir a sus favoritos, para después apostar mientras éstos toman sus posiciones en pista. El **nuevo visitante**, generalmente, no está familiarizado con esta mecánica y, en cualquier caso, hasta que comienza a aficionarse, no la practica con cada una de las carreras. Además, también quiere disfrutar de la **oferta de ocio complementaria** (restauración y actividades lúdicas).

Los caballos que compiten en las carreras son de la **raza pura sangre inglés** únicamente. Son atletas de élite que pueden superar los 60 km/h. en pista y cuya vida deportiva transcurre generalmente entre los 2 y los 6 años. Cada caballo corre unas 6 o 7 carreras al año (en Madrid, pero también en los hipódromos de San Sebastián y de Sevilla).

Los caballos pertenecen a los **propietarios**. Ellos crean su cuadra, le dan un nombre y unos colores, bajo los cuales corren sus caballos y los **jockeys**. Además, cada propietario elige a su/s **preparador/es**, los responsables de entrenar los caballos cada día, confeccionar su programa anual de carreras y elegir al jockey más adecuado para cada una de ellas.

II. ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES DE HZ

Las carreras no son suficientes, por sí solas, necesitamos ampliar la oferta de ocio ya que una jornada de carreras son más de cuatro horas y el espectáculo es intermitente.

Además, el marketing de contenidos, supondrá dinamizar la comunicación, ya que al ser un espectáculo recurrente casi todos los domingos del año, podríamos llegar a caer en una comunicación monótona y por tanto pasaríamos desapercibido.

En este sentido, **en 2017 se ha mejorado la oferta de HZ introduciendo novedades que hemos comunicado con éxito y que, están dando buenos resultados:**

- Restauración: Food Trucks, con buena relación calidad precio
- Música en directo (después de las carreras), foodtrucks o córner de coctelería son parte de la oferta complementaria.
- Markets de moda y complementos de *La Huella Market*; talleres infantiles gratuitos...
- Exposiciones de coches o jornadas gastronómicas.

A) Generación de nuevas visitas

HZ es un espacio único, con una oferta única, que resulta atractiva para distintos perfiles de público, y de la que sólo pueden disfrutar los madrileños, los que residen en la capital o los que la visitan. Un lugar en el que puedes disfrutar del ocio de diferentes maneras durante toda una mañana y pagando sólo 7 € de entrada. De hecho, una de las grandes fortalezas de HZ **es esta oferta única, con personalidad, que integra diferentes opciones de ocio complementarias entre sí dentro de un solo espacio (todo en uno)**. Dentro de esta oferta están las **carreras de caballos junto con la apuesta** (componente temático principal), **una restauración variada** (foodtrucks diferentes cada domingo), **actividades infantiles** (permanentes) **y de adultos** (con frecuencia mínima mensual).

Actualmente, nuestra **media de visitas** ha aumentado hasta las **3.800 personas**, 4.500 los días más señalados del calendario y 5.000 en verano (el aforo es de 5.700 personas). Aproximadamente unas 1.500 personas son **aficionados** a las carreras y, el resto, lo que llamamos **nuevos visitantes**, en cuya decisión de visitar HZ influye también la oferta adicional a las carreras, el ambiente y, en gran medida, el tiempo.

En este sentido, para generar nuevas visitas, necesitamos **situarnos en la mente de los madrileños** como una opción de ocio actual, diferente a todas, divertida y al alcance de la mano (a 5 minutos de Moncloa). Para ello hay que buscar una mayor visibilidad, **adaptar nuestra forma de comunicar** al target que queremos captar y, sobre todo, **mejorar el alcance de nuestros mensajes** (difusión). Además, **debemos potenciar nuestras redes sociales** que aunque en 2017 parecen haber comenzado a despegar, todavía están poco desarrolladas aún: *Twitter* para aficionados y *Facebook* e *Instagram* para un público más general).

Hay que tener en cuenta el apartado de la **apuesta**, la esencia de la oferta y el negocio de HZ. Es la forma de identificarse con los participantes, y la clave para divertirse con el espectáculo. Además, es fundamental para crear nuevos aficionados que sostengan el turf en el futuro. Por ello, es vital que esté integrada en la oferta, en la experiencia de HZ.

B) La percepción del producto y de la marca HZ

Las carreras de caballos estuvieron tradicionalmente ligadas al ocio de la sociedad madrileña hasta el cierre de HZ en los años 90. Desde entonces hasta hoy, las opciones de ocio se han multiplicado en la capital, y los hábitos, preferencias y expectativas del consumidor, así como sus códigos de comunicación, han evolucionado enormemente.

En los últimos años, el producto HZ se ha ido adaptando a esta evolución de la sociedad, mejorando, innovando. Sin embargo, aún hoy (cada vez menos), algunos lo desconocen, e incluso conservan esa errónea percepción de las carreras de HZ como algo demodé y/o elitista, glamuroso o con estricta etiqueta, o simplemente como “un mundo ajeno a mí”. Aunque en los últimos años hemos trabajado en romper esos concepto a través de mensajes como “Hay hipódromo para todos” o las fórmulas de ocio asequibles a cualquier target, es necesario seguir incidiendo en el concepto de ocio asequible.

En este sentido, hay que decir que **HZ no es un “producto masivo” ni convencional**, pues además de que el aforo es limitado, descubre al visitante **una experiencia diferente, única en su especie**, y es en estas particularidades en las reside gran parte de su atractivo.

Por su parte, **la marca HZ lleva 76 años en el mercado** (menos los diez años de cierre). Esto es sin duda una fortaleza enorme pero también debemos proyectar de una marca renovada y actual que empatiza con el modo de ver el ocio. Tenemos que posicionarnos en un Hipódromo 3.0 que proyecte una personalidad vital y fresca que empatice con nuestro target, pero que al mismo tiempo conserve intacta su esencia.

III. OBJETIVOS

A corto plazo,

- Seguir aumentando la visibilidad de HZ como un centro de ocio
- Insertar HZ en el eje de ocio de la zona oeste de Madrid
- Seguir atrayendo nuevos públicos
- Identificar a potenciales aficionados

A medio plazo

- Consolidar HZ en un centro de ocio de calidad de referencia en Madrid, en un lugar de moda para los madrileños.
- Proyectar una imagen de marca diferencial, actual, empática y de calidad.
- Crear aficionados a las carreras de caballos

IV. TARGET

- **Público general susceptible de convertirse en apostador:** Madrileños y residentes en Madrid de 30-45 años, nivel económico-social medio y medio-alto (deben poder asumir el coste de venir una vez al mes al hipódromo: entrada, apuesta y restauración).
 - **Primavera y otoño:** El domingo es un día de ocio, por lo que el plan se disfruta en pareja y/o familia, o a veces, con amigos; es decir, que los criterios de selección del plan varían en cada caso. Por ello, aunque la potencialidad apostadora del

visitante es clave para HZ, los demás aspectos de la oferta también son fundamentales.

- **Verano:** Este producto es nocturno, por lo que el plan se disfruta en pareja y/o con amigos. La media de edad del target se amplía por abajo hasta los 25 años.

V. HITOS 2018

- Presentación a la ciudad de Madrid el nuevo calendario de carreras.
- **4 de marzo**, inauguración temporada 2018
- Contenidos de cada mes: siempre carreras y algo más.
- **1 de julio, Gran Premio de Madrid:** día grande del año en HZ, la carrera más importante del Turf Español, con los mejores caballos (entrada: 12€). El recinto se viste de gala y se llevan a cabo acciones especiales, como el Festival del Sombrero (es necesario dotar de contenido especial a este día)
- **Presentación noches de hipódromo 5 de julio**
El producto estrella de HZ, gran aforo de público joven que llega atraído por la particularidad del espectáculo y por la idea de cenar y tomar una copa en un lugar bello, agradable y singular.
- **17 de septiembre, apertura de la temporada de otoño:** es similar a la temporada de primavera, aunque en otoño se suele notar más la incidencia del tiempo.
- **21 de octubre, Día de los Campeones:** segundo día más importante de HZ. Es casi una reedición del GP de Madrid. Y al igual que ese día, ofrece contenido lúdico adicional.
- **11 de noviembre GP 77º Aniversario de HZ**
- 22 de diciembre : especial navidad

VI. VALORES DIFERENCIALES DE HZ

Las carreras de HZ tienen valores de indudable atractivo para nuestro target, que además deben contribuir a crear un posicionamiento sólido y diferencial, y a generar valor a nuestra marca.

- **HZ es singular, único:** Es un hipódromo, un lugar esencialmente distinto a cualquier otro (no es un auditorio, no es un pabellón, no es un parque temático, no es el retiro ni la casa de campo), porque está concebido para hacer carreras de caballos, pero a la vez es un recinto lleno de jardines y áreas de restauración para disfrutar durante la jornada.
- **Tiene un componente temático diferencial, las carreras de caballos,** un mundo elegante, bello, de calidad, vistoso y emocionante, muy divertido, que cuando entra en vena te conviertes en friki. Es un espectáculo, un juego de apuestas, un deporte... en el que casi puedes tocar al caballo.
- **Es un lugar emblemático de Madrid:** HZ sólo existe en Madrid. Es un BIC (Bien de Interés cultural con categoría de monumento) y está considerado como uno de los hipódromos más bellos del mundo. Es además un pulmón verde de la capital, un entorno verde protegido; un espacio abierto, al aire libre, con bellos jardines; que está dentro de la ciudad y que ofrece unas vistas únicas de Madrid.

- **Oferta diversa, exclusiva de HZ, integrada en un solo espacio:** espectáculo deportivo, juego, restauración (aperitivos, comidas y cenas, copas...), actividades alternativas de ocio para todos. Esta oferta se enmarca en un estilo de vida mediterráneo, latino, y diferente al que representan por ejemplo las carreras de caballos de Francia o Inglaterra.
- **Lugar de reunión al aire libre atractivo para diferentes perfiles:** aquí comparten su tiempo libre parejas, amigos, familias... por la diversidad de espacios y de tipologías de oferta (características, contenidos y ambientes distintos en primavera/otoño y en verano).

I. PAUTAS PARA EL ENFOQUE CREATIVO DE LA COMUNICACIÓN

Los mensajes de campaña deben apelar a las emociones positivas, por la propia esencia del producto HZ (ocio, diversión con los tuyos...), nuestras costumbres mediterráneas y nuestra singularidad como españoles, los acontecimientos más emotivos en la vida de un ser humano y, en general, momentos de felicidad personal o situaciones que llevan a mirar la vida y el futuro con optimismo. La campaña debería bucear en estas tendencias e innovar sobre ellas para **construir el espacio diferencial de HZ:**

- Con las **carreras de caballos en primer plano**, rasgo fundamental de la personalidad de HZ y buque insignia del recinto y la oferta de ocio.
- Reflejando **nuestra singularidad**, nuestra particular manera de entender las carreras de caballos, de un modo **divertido, más “latino”**. Proyectando **diversión, buen rollo y un estilo de vida mediterráneo** (o latino, o español, o madrileño...)
- **Mi plan del fin de semana.**