

## ACTIVIDADES CLAVE

Las actividades clave son todas las acciones que tenemos que realizar sí o sí para que el proyecto funcione y para que el cliente reciba la experiencia que prometemos. En este caso, la primera actividad fundamental es “producir” la propuesta de valor, es decir, conseguir que el espacio tenga una oferta atractiva y coherente. Para eso hay que seleccionar y coordinar los puestos que participen, acordar condiciones con cada empresa, asegurar variedad de productos y mantener un nivel de calidad constante. También es importante organizar bien la distribución interna del local para que sea cómodo: zonas de paso, zona de consumo, señalización y un orden claro para que el cliente entienda cómo funciona.

Otra actividad clave es la gestión diaria y la solución de problemas. Al ser un espacio con movimiento continuo, hay que encargarse del mantenimiento, limpieza, reposiciones básicas, control de normas y seguridad. En días con más afluencia, la gestión del aforo y de posibles colas es esencial para que la experiencia no se vuelva incómoda. También entra aquí la convivencia con el entorno: controlar ruidos, horarios y evitar molestias para prevenir conflictos, porque si esto falla puede afectar mucho a la imagen del proyecto.

Además, hay actividades de “plataforma o red”, porque el proyecto funciona como un punto de encuentro entre varias empresas, proveedores y el público. Esto significa que hay que coordinar calendarios, necesidades de cada puesto, logística de proveedores y comunicación interna para que todo encaje. Dentro de esta red también está la programación de música en directo y eventos: buscar artistas, organizar horarios, preparar equipo técnico y que todo esté bien planificado. Esta parte es clave porque es lo que da vida al espacio y hace que la gente tenga motivos para ir más allá de comer o beber.

Por último, una actividad imprescindible es la promoción y comunicación. No basta con abrir el local: hay que mantener una agenda activa en redes, anunciar eventos, mostrar novedades y responder dudas del público. Esto ayuda a atraer gente nueva, a que el cliente repita y a crear una comunidad. Algunas tareas se pueden externalizar (por ejemplo, parte del mantenimiento técnico o el sonido de conciertos), pero el “know how” (conjunto de conocimientos técnicos, prácticos y experiencias acumuladas por una persona u organización para realizar una actividad de forma eficiente) principal no se puede delegar: la coordinación general, la calidad de la experiencia y la forma de organizar el espacio son lo que marca la diferencia y debe estar controlado por el equipo del proyecto.

