



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Comercio Internacional
Curso 2015 /2016

**LA GESTIÓN DEL MARKETING DE EVENTOS: EL CASO DE LOS
EVENTOS DE MODA EN LEÓN**

(EVENT MARKETING AND MANAGEMENT: A STUDY OF LEÓN FASHION
EVENTS)

Realizado por la alumna Dña. María Lapeña Reguero

Tutelado por el Profesor D. Pablo Gutiérrez Rodríguez

León, 12 de Septiembre de 2016

Título:

La gestión del marketing de eventos: El caso de los eventos de moda en León

Title

Event marketing and management: A study of León fashion events

Palabras clave:

Organización de eventos, marketing experiencial, marketing sensorial, experiencia, comunicación, eventos 2.0, eventos de moda, showrooms

Key words

Organising events, experiential marketing, sense marketing, experience, communication, events 2.0, fashion events, showrooms

Resumen

La organización de eventos ha alcanzado gran relevancia e importancia en la última década, convirtiéndose en una herramienta de marketing de gran rentabilidad. En los últimos años se ha podido apreciar una mejora en tres campos concretos del sector; marketing, comunicación y tecnología. En el siguiente trabajo se analizarán estos aspectos junto a los eventos de moda sirviendo de apoyo a la parte práctica del trabajo.

En cuanto al marketing de eventos destacar la importancia del marketing experiencial y sensorial para la creación de experiencias y sentimientos positivos en el asistente.

Para poder conocer con mayor exactitud el proceso de la organización de eventos y el marketing que éste requiere se ha desarrollado un showroom de manera virtual en la ciudad de León con datos reales y contrastados. Este evento busca impulsar la carrera profesional de los jóvenes diseñadores de la ciudad con el fin de fomentar las relaciones comerciales de éstos con empresas del mismo sector y el consumidor final.

Abstract

Event organisation has become more relevant and achieved a high level of importance in the last decade, becoming a profitable marketing tool. Over the past few years there has been improvement in three specific areas of the sector; marketing, communication and technology. In this paper, these issues will be analysed together with the fashion events to serve as a support of the case study. Emphasizing the importance of experiential and sense marketing of creating positive experiences and feelings at the

audience. To learn more about the process of organizing events and marketing, a virtual showroom has been developed in the city of León with contrasted and actual data. This event seeks to promote the careers of emerging fashion designers from León in order to promote trade relations with fashion firms and the consumer.

INDICE

CAPITULO I: Marco teórico	10
1.1 CONCEPTO Y EVOLUCIÓN	10
1.1.1 Definición de evento	10
1.1.2 Antecedentes y evolución de la organización de eventos	11
1.2 OBJETIVOS DE LOS EVENTOS	12
1.3 TIPOLOGÍAS DE EVENTOS	13
1.4 PROCESO DE LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS	15
CAPITULO II: Influencia del marketing en los eventos.....	18
2.1 EVENTOS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING.....	18
2.2 LAS COMUNICACIONES DE MARKETING INTEGRADAS.....	19
2.3 LOS EVENTOS COMO HERRAMIENTA DE MARKETING	20
2.3.1 Marketing experiencial.....	20
2.3.2 Marketing sensorial.....	23
CAPITULO III: Nuevas tecnologías aplicadas a la organización de eventos.....	27
3.1 MARKETING DE EVENTOS EN LA ERA DIGITAL.....	27
3.2 USO DE LAS APPS MÓVILES EN LOS EVENTOS.....	28
3.3 TECNOLOGÍAS APLICADAS A EVENTOS.....	30
CAPITULO IV: Eventos de moda.....	32
4.1 EL MERCADO Y EL CONSUMIDOR DEL PRODUCTO MODA.....	32
4.2 IMPORTANCIA Y TIPOLOGÍAS DE LOS EVENTOS EN EL SECTOR DE LA MODA.....	33
4.3 LAS REDES SOCIALES EN LOS EVENTOS DE MODA	37
CAPITULO V: Caso práctico; Showroom diseñadores emergentes.....	39
5.1 INTRODUCCIÓN.....	39
5.2 EVENTOS DE MODA EN LA CIUDAD DE LEÓN	39
5.3 OBJETIVOS DEL EVENTO	44
5.4 PÚBLICO OBJETIVO	44
5.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN.....	47
5.5.1 Comunicación digital.....	48
5.5.2 Comunicación offline	49
5.5.3 Comunicación durante el evento	50
5.6 PARTICIPANTES Y PROGRAMA	50

5.6.1 Diseñadores.....	50
5.6.2 Distribución	55
5.6.3 Programa.....	57
CAPITULO VI: CONCLUSIONES.....	58
BIBLIOGRAFIA.....	60
ANEXO 1: Ficha resumen información evento	66
ANEXO 2: Tabla resumen de los costes del evento estimados y reales	67

INDICE DE FIGURAS

Gráfico 1: Participación y organización de eventos	15
Gráfico 2: Esquema proceso de organización de eventos.....	17
Gráfico 3: Matriz experiencial	22
Gráfico 4: Segmentación de los consumidores	46
Gráfico 5: Esquema de la estrategia de comunicación	47

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Semana de la moda León	40
Imagen 2: Campaña Fashion Revolution	41
Imagen 3: Mercado Sierra Pambley	42
Imagen 4: Feria de stocks.....	42
Imagen 5: Cartel Second Market Unileon	43
Imagen 6: Diseños ALEA.....	50
Imagen 7: Colección riñoneras de Martijuela Bumbag	51
Imagen 8: Tocado y pamelas de la línea Adelaida Laine.....	51
Imagen 9: Crazi cue diseños	52
Imagen 10: Desfile Susana Escribano	53
Imagen 11: Desfile Reina Canalla	54
Imagen 12: Cordones para las gafas de Anaconda Brand	55
Imagen 13: Plano auditorio de León.	56
Imagen 14: Programa showroom.....	57

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estadística de padrón continuo	45
-----------------------------------------------	----

INTRODUCCIÓN

Los eventos ayudan a las compañías a alcanzar unos objetivos comerciales fijados de antemano. Surgen a raíz de un mercado saturado donde existe un elevado número de ofertantes y unos demandantes cada vez más exigentes. Las empresas necesitan buscar estrategias de comunicación más innovadoras que logren penetrar en el consumidor de una manera más directa y personal. Este sector ha ido evolucionando e incorporando diferentes estrategias de marketing, comunicación y tecnología.

Por ello, a través de los eventos, las compañías logran crear unos vínculos de unión con los consumidores creando unas relaciones más estables y duraderas. Dado los beneficios y características de éstos, son considerados una herramienta de marketing útil y eficaz que combina el marketing experiencial y sensorial jugando con los sentimientos y emociones de los asistentes.

Las nuevas tecnologías han tenido un gran impacto en este sector ayudando a su crecimiento y a la mejora de la eficacia de los mismos. De esta manera permite que los eventos permanezcan latentes en la sociedad durante un periodo de tiempo mayor y a su vez facilita la comunicación y creatividad.

De manera paralela, en el sector de la moda, los eventos cobran especial relevancia dada las características comunicadoras y la facilidad para llegar a un mayor número de consumidores. Cada vez son más las empresas que optan por presentar sus colecciones a través de pasarelas, ferias y showrooms por lo que en los últimos años se ha podido percibir un aumento de la competencia. Las empresas optan por estrategias más innovadoras que integran comunicaciones offline y en streaming con los asistentes, apoyándose en el uso del marketing de contenidos móviles así como el social marketing. Los showrooms han alcanzado una mayor relevancia en los últimos años ya que facilitan la creación de sinergias entre los distintos departamentos de la industria de la moda, conectando diseñadores gráficos, fotógrafos, influenciadores, ilustradores, diseñadores, clientes y empresas en un mismo evento. Con frecuencia estos eventos se realizan con anterioridad a las pasarelas para mostrar sus diseños y proceder a la posterior creación de la colección, convirtiéndose en una oportunidad para los diseñadores emergentes de dar a conocer sus aptitudes.

OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es conocer la importancia de la organización de eventos como herramienta de marketing y el impacto que han tenido las nuevas tecnologías en el sector. Dentro de esto se pretende conocer en profundidad los eventos en la industria de la moda desarrollando un caso práctico acerca de un evento en la ciudad de León. El caso práctico pretende demostrar la eficacia del marketing de eventos para las empresas, pudiéndose ver plasmado todo el proceso de la organización y los costes asociados al mismo.

Dentro de los objetivos secundarios del trabajo se encuentran los siguientes:

1. Analizar los eventos como herramienta de marketing experiencial y sensorial con el fin de conocer la aplicación de las diferentes prácticas para lograr un evento de éxito.
2. Conocer el comportamiento del consumidor de la moda de la ciudad de León para poder realizar un evento acorde a sus necesidades y preferencias.
3. Analizar los diferentes medios de comunicación que utilizan las empresas para captar la atención del consumidor y desarrollar un plan de comunicación acorde al evento a desarrollar.
4. Estudiar la eficacia de las aplicaciones móviles en los eventos de moda así como sus características y beneficios.

METODOLOGÍA

Para la elaboración de este trabajo se han consultado tanto fuentes primarias como secundarias de información. Las fuentes secundarias usadas han sido páginas web, redes sociales y libros especializados en la industria de los eventos, en concreto sobre el marketing de eventos y los eventos del sector de la moda. Tanto los artículos, los manuales y las páginas webs utilizadas contienen datos actualizados y son relativamente actuales con una variación de 10 años desde el periodo actual. La información recopilada de las páginas webs ha sido contrastada y filtrada para conocer la veracidad de la información y la posterior redacción de ideas.

Para la parte teórica del trabajo se ha llevado a cabo un método inductivo de síntesis en el cual se resumen y resaltan las ideas principales obtenidas de las diferentes fuentes bibliográficas utilizadas.

Por el contrario las fuentes primarias de información han sido consultadas en su mayor parte para la realización del caso práctico. Dentro de éstas cabe destacar la observación, envío de correos y llamadas para la obtención de todos los datos necesarios para el desarrollo del evento.

Se ha consultado a la Asociación de comercios leoneses y al Ayuntamiento las leyes y requisitos vigentes para la posible celebración del mismo.

A su vez para el caso práctico se ha tenido en cuenta la experiencia personal en los eventos London Fashion Week 2014/15, la semana de la moda de León 2016 y pasarela de jóvenes diseñadores organizado por Mercadocrucero en el 2016. Los dos últimos eventos han ayudado para la selección de diseñadores para el showroom organizado, mientras que el evento en Londres me ha ayudado a aportar nuevas ideas y darle un toque diferente al evento.

CAPITULO I: Marco teórico

1.1 CONCEPTO Y EVOLUCIÓN

1.1.1 Definición de evento

Torrents (2005) define evento como *“aquel acto en vivo organizado en función de los intereses comerciales o empresariales de una compañía o de una marca con el fin de trasladar un mensaje determinado a un público concreto para provocar una respuesta o generar una actitud”*.

A partir de esta definición podemos decir que un evento es un acontecimiento que se organiza para alcanzar unos objetivos comerciales previamente fijados por la compañía, donde una institución presenta un producto o marca directamente a sus asistentes creando una interacción directa con su público objetivo.

Un evento es una herramienta de gestión táctica relativa al departamento de Marketing y Relaciones Públicas de una empresa y que a su vez está muy ligado al protocolo desde sus orígenes. Posee a su vez un matiz estratégico pues las acciones llevadas a cabo en él van a tener un impacto en los objetivos y metas de la organización, tanto a corto plazo como a largo plazo.

Algunos de los beneficios que conlleva una buena organización de eventos podrían resumirse en un reforzamiento de la imagen de marca, un mayor conocimiento del público objetivo, captación de nuevos clientes, contacto directo con el público de la empresa y fidelización de los clientes (Campos García de Quevedo y Fuente Lafuente, 2013).

Es por ello que han de realizarse con un alto grado de profesionalidad, calidad y dedicación, pues todo esto se va a ver reflejado y va a ser transmitido a la audiencia.

Según un estudio de la revista B2B los principales motivos por los que una empresa decide organizar un evento se podrían resumir en; Generar Brand Awareness, generar leads, engagement con clientes y prospects y educar a los asistentes.

1.1.2 Antecedentes y evolución de la organización de eventos

La organización de eventos surge de la necesidad de encontrar nuevas herramientas de comunicación que faciliten la diferenciación de productos y la transmisión de mensajes de una manera más innovadora.

La organización de eventos se estima que nace alrededor de 1940 en Estados Unidos y no llegará a España hasta finales de 1990 gracias al crecimiento económico que experimentó este país. A partir de 1940 se comienza a usar la organización de eventos de manera complementaria a la publicidad y al marketing (Torrents, 20015:17).

Según afirma Torrents (2005:19) existen cuatro etapas en la evolución de la organización de eventos: Comunicación básica con el entorno inmediato, mensajes más complejos, transmitir lo intangible y segmentación y especialización.

- Comunicación básica con el entorno inmediato: Aparecen las grandes empresas y surge una necesidad de comunicación con el entorno. Las empresas comienzan a hacer uso del marketing, la publicidad y los eventos dirigidos al consumidor final.
- Mensajes más complejos: Esta segunda etapa se caracteriza por un aumento de la competencia. Las empresas necesitan diferenciarse y llevar a cabo acciones más innovadoras por lo que acuden a agencias de publicidad para organizar eventos más personalizados. Ante la gran demanda de eventos personalizados surgen las primeras agencias especializadas en este sector, los eventos.
- Transmitir lo intangible: Comienza a hacerse uso del marketing directo y promocional. Las empresas empiezan a incorporar los eventos como una herramienta táctica dejando a un lado las acciones de publicidad. Las compañías buscan transmitir un mensaje más complejo y de una manera más directa. Los eventos pasan a estar integrados en los planes de comunicación.
- Segmentación y especialización: En esta etapa se llega a la época actual. Se buscan mensajes cada vez más creativos y elaborados que capten la atención del consumidor y creen un valor añadido al producto. Nos encontramos ante una época en la que es muy difícil diferenciar un producto o servicio por su contenido o calidad, por lo que es necesario añadir un significado a los productos. Los eventos buscan crear un impacto en el consumidor a través de una experiencia y poder así, satisfacer sus necesidades.

En la actualidad existen multitud de empresas dedicadas a la organización de eventos de manera integral (desde la preparación hasta el desarrollo del mismo).

1.2 OBJETIVOS DE LOS EVENTOS

Si una empresa decide organizar o participar en un evento debe establecer unos objetivos claros y cuantificables de ante mano. Para ello debe poder dar respuesta a unas preguntas previas ¿por qué estamos aquí?, ¿quiénes somos? y ¿cuál es el verdadero propósito?. Estas preguntas han de ser respondidas a nivel corporativo y tienen una estrecha relación con la misión y visión de la compañía. Una vez determinados dichos objetivos es posible elaborar un plan de marketing con el fin de conocer cómo se ha de comunicar el mensaje. Existen multitud de herramientas de marketing como son los folletos, la televisión, las exposiciones, mailing, etc., pero se han de evaluar todas y cada una de ellas con el fin de conocer cual se va a adecuar más a los objetivos de la empresa y cuál va a tener un mayor impacto en el consumidor.

Siskind (2007:17) define tres niveles de objetivos a la hora de organizar un evento; corporativo, departamental e individual.

Dentro de los objetivos corporativos se encuentra la creación de marca o el conocimiento de la misma. Estos objetivos son los que establecen la apariencia del evento y el mensaje que éste transmite a la audiencia. Esto hace referencia a que los consumidores vean el stand o el evento y sean capaces de asociarlo a la empresa que pertenece.

El segundo ámbito de los objetivos son los departamentales, en los que cada departamento establece los suyos propios y justifican la asistencia al evento. Estos objetivos están focalizados en el producto, servicio, o mensaje que se quiere transmitir.

Estos dos tipos objetivos se podrían englobar en 2 categorías generales: las ventas y la comunicación.

Dentro de las ventas se encuentra la mejora de rentabilidad, es decir, conseguir mediante el evento un aumento en su facturación. Por otro lado el evento puede estar orientado a la mejora de la comunicación, pasando el aumento de las ventas a un segundo plano. Dentro de esta segunda categoría se incluye la mejora del conocimiento de la marca y su presencia en el entorno en el que desarrolla su actividad.

Por otro lado, los objetivos individuales buscan la satisfacción personal de los trabajadores. Estos objetivos tienen un carácter importante, ya que el evento en parte depende de la motivación que tengan los trabajadores de la empresa, ya que de este modo se lo transmitirán al público. Es necesario dedicar tiempo a conocer los beneficios

individuales que puede traer el evento para ellos con el fin de hacer la experiencia más positiva para todos los miembros. Algún ejemplo de objetivos individuales puede ser la mejorara del conocimiento de la competencia, descubrir nuevas tendencias en el sector, desarrollar nuevas habilidades, conocer mejor al cliente etc.

Una vez que estas tres categorías de objetivos han quedado bien definidas es necesario proceder a la creación del programa.

1.3 TIPOLOGÍAS DE EVENTOS

Existen diversas clasificaciones de eventos en función del objetivo, la periodicidad, el público al que va dirigido, el contenido etc.

Según el público al que va dirigido Protocolo (2013) distingue entre:

- Eventos internos: Son aquellos eventos que se dirigen a personas de la empresa o agentes relacionados con la misma. Por ejemplo: convenciones de empresa, jornada de puertas abiertas, convenciones para distribuidores...
- Eventos externos: Son aquellos eventos que se dirigen a personas ajenas a las empresa, es decir, clientes, medios, prescriptores etc.

Según la periodicidad del evento (Ortega, 2010):

- Eventos habituales: Son aquellos que forman parte de la política de comunicación de la empresa como por ejemplo las reuniones de accionistas.
- Eventos excepcionales: Son aquellos que se realizan de manera esporádica y con un objetivo concreto como por ejemplo jornada de puertas abiertas.

Dependiendo de los objetivos de la empresa, Silvers (2004) en el proyecto EMBOK (Event Management Body of Knowledge) clasifica a los eventos en:

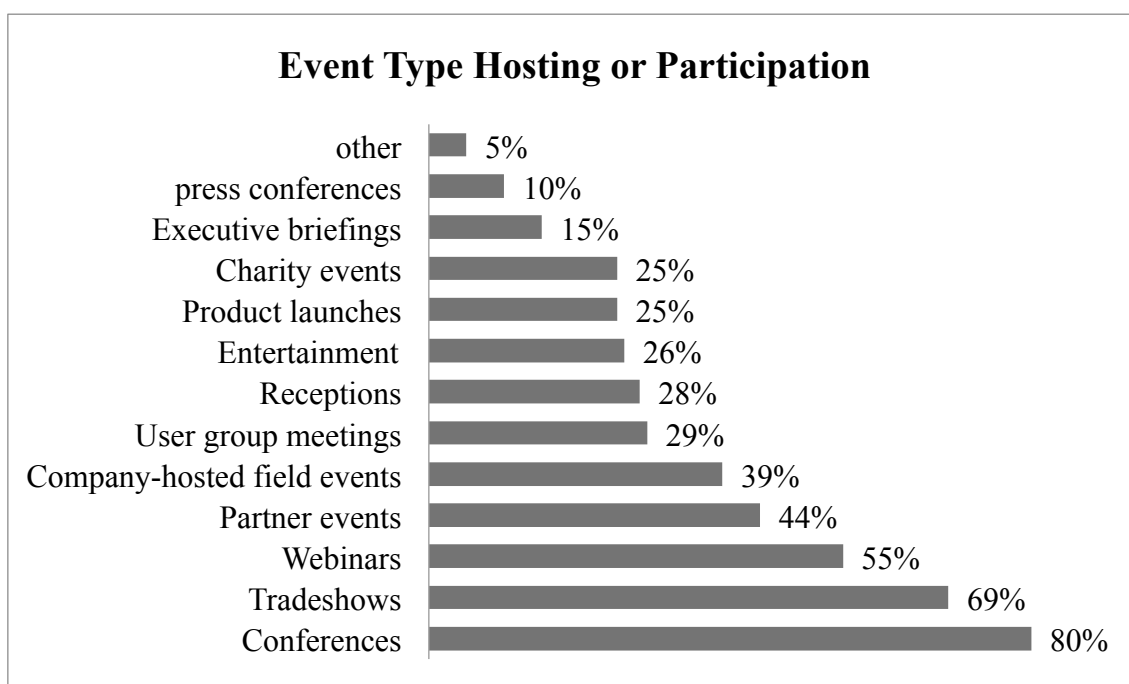
- Eventos de empresa: Los cuales mantienen una relación con los objetivos de la empresa. Eventos corporativos, presentación de un producto.
- Eventos de causa y recaudación de fondos: Cuyo objetivo principal es la recaudación de fondos. Buscan un cambio de actitud y/o la sensibilización de la población en algún aspecto.

- Eventos de administración central y/o local: Son los eventos organizados por partidos políticos, administraciones y comunidades.
- Eventos de marketing: Hace referencia a los eventos dirigidos a mejorar la estrategia de comercialización, mejorar la relación entre compradores y vendedores, promocionar productos y servicios.
- Festivales: Estos eventos se consideran una celebración cultural y se dirigen a un público determinado.
- Eventos deportivos: Son todos aquellos eventos que desarrollan una actividad deportiva. Juegos olímpicos, mundiales de fútbol, maratones.
- Ferias y exposiciones: Son aquellos eventos dirigidos a compradores y vendedores y todas aquellas personas interesadas en ver o comprar un producto.
- Reuniones y convenciones: Dirigidos a un grupo de personas que buscan un intercambio de información, debate o discusión.
- Espectáculos y eventos de ocio: Se incluye en este grupo a aquellos eventos que buscan entretener a una población. Pueden ser habituales o esporádicos, gratuitos o con entrada.
- Eventos de imagen de marca: Son aquellos eventos que buscan mejorar el alcance de la marca y reforzamiento de la misma, tanto a nivel nacional como internacional.
- Eventos sociales: Son eventos privados con el objetivo de conmemorar o celebrar un acontecimiento particular. Una misa, un cumpleaños...
- Webinars: La palabra proviene del inglés web y seminars y se refiere a seminarios que se imparten a través de Internet. Este tipo de seminarios se caracterizan por ser retransmitidos en directo por lo que los ponentes y asistentes pueden interactuar en tiempo real. En estos eventos los asistentes pueden hacer preguntas y escuchar los comentarios del resto de asistentes así como las respuestas de los conferenciantes. En los últimos años se han convertido en unos seminarios muy populares y cada vez más utilizados por las empresas, por su comodidad y eficacia.

Esta clasificación no es excluyente, es decir un evento puede contener varios eventos de dicha clasificación.

A continuación se pueden ver que tipos de eventos son los más utilizados por las empresas de hoy en día (Demand Metric, 2015), destacando las conferencias, las ferias y las webinars. Este tipo de eventos se dirigen a un público más concreto y especializado lo que permite a las empresas llegar directamente a su target.

Gráfico 1: Participación y organización de eventos



Fuente: Demand Metric (2015)

El 80% de las 202 empresas encuestadas afirman que el evento más utilizado son las conferencias, siguiéndole las ferias comerciales 69% y las webinars 55%.

Una empresa pionera en el uso de webinars es infojobs, la cual utiliza esta plataforma para educar a los usuarios en cuestiones relativas a su campo de trabajo, preparándoles para hacer entrevistas de trabajo o para tener un curriculum vitae adecuado. Este tipo de eventos crea experiencias en vivo por lo que los usuarios retienen la información durante un periodo más largo de tiempo (Zenith Media, 2016).

1.4 PROCESO DE LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

El proceso de la organización de eventos requiere una gran planificación previa dado que multitud de actividades son desarrolladas a escasos meses de su celebración.

Si una empresa decide contratar el evento a una empresa externa conviviría el organizador profesional encargado de planificar el evento y organizar los recursos junto a la alta dirección o persona designada para tomar decisiones acerca del proceso y definir los aspectos fundamentales del mismo.

Para organizar un evento es necesario conocer unos aspectos esenciales, tales como el tipo de evento a organizar, el público objetivo y la finalidad del mismo. Es importante

identificar al público adecuado para dirigir eficazmente los mensajes que se desean transmitir de la empresa. Una estrategia de comunicación bien definida ayuda a lograr que el mensaje llegue a los asistentes y les provoque una reacción. El marketing del evento es una de las tareas más importantes y de mayor relevancia en la determinación del éxito. En la mayoría de los casos las empresas optan por un marketing de pago como por ejemplo anuncios en periódicos locales y de guerrilla mediante el envío masivo de correos a empresas del sector (Siskind, 2007:56).

A la hora de definir los objetivos es necesario diferenciar entre los objetivos generales y los específicos. Tras su finalización se compararán los objetivos logrados y los planteados con el fin de conocer la eficacia y el grado de éxito del evento.

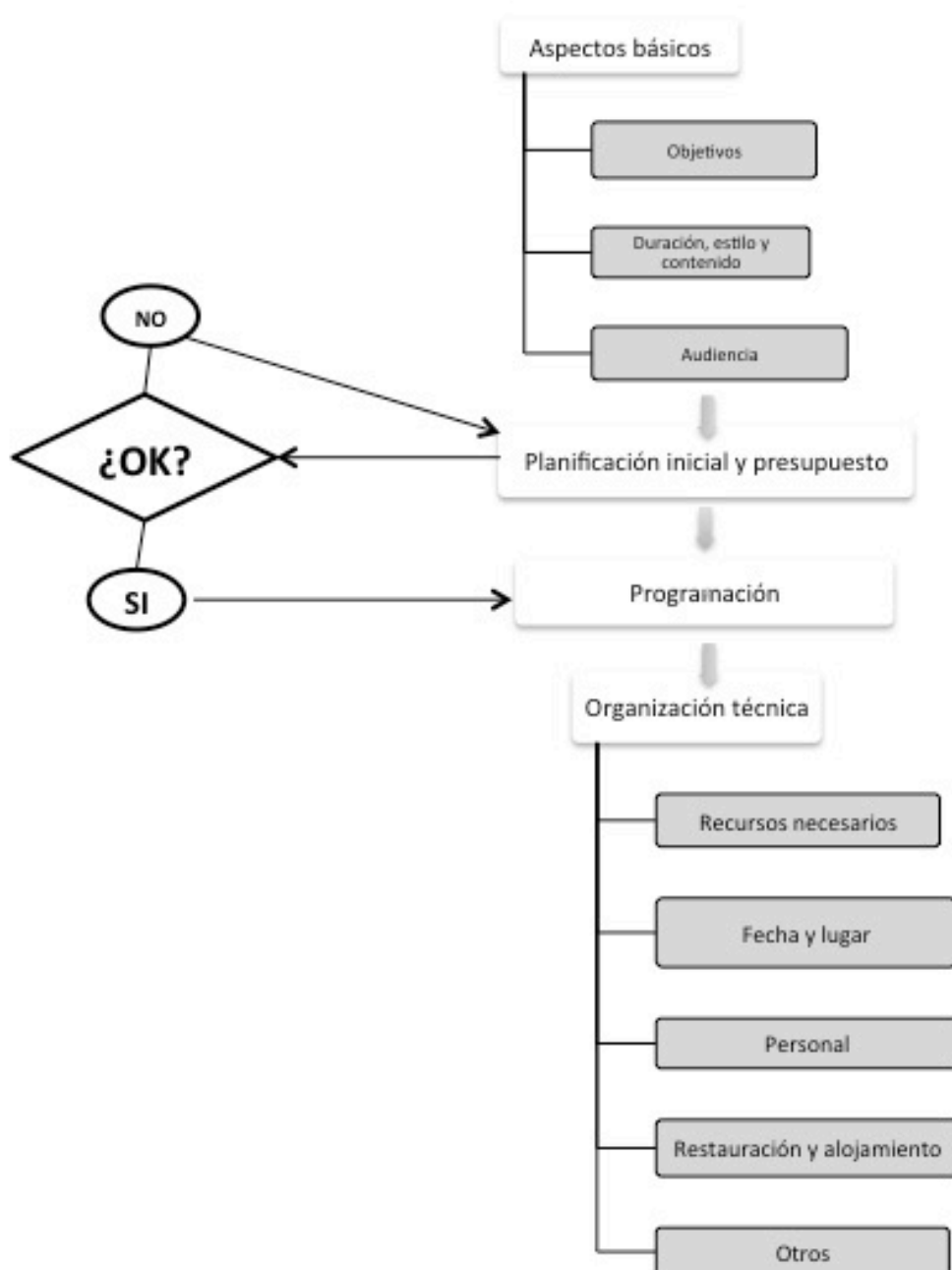
Una vez fijados los objetivos es necesario definir el estilo de evento que más se adecúe a los objetivos, para ello se determinará la envergadura del evento, grado de formalidad, lugar y temática. Una vez delimitados todos estos aspectos descritos anteriormente se detalla el programa del evento, la duración de las actividades, la restauración y alojamiento, los recursos necesarios, así como el lugar y la fecha.

El presupuesto elaborado debe ser lo más aproximado a la realidad incluyendo todos los gastos previstos e imprevisto en instalaciones, personal, equipos técnicos etc., las fuentes de ingresos y los beneficios estimados (Ureña Pérez de Villar y Noguero i Grau, 2014).

Las empresas han de rellenar un documento que plasme toda la información necesaria acerca del evento (véase apéndice 1) y sus costes (apéndice 2) de una manera meticulosa y detallada.

La siguiente figura resume los pasos que se han de realizar en la organización de un evento:

Gráfico 2: Esquema proceso de organización de eventos



Fuente: Elaboración propia, en base a IGAPE (2016).

CAPITULO II: Influencia del marketing en los eventos

2.1 EVENTOS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING

Un evento es una forma de comunicación utilizada para captar la atención de los consumidores hacia un producto, una marca o una organización.

El concepto de eventos de comunicación de marketing (ECM) hace referencia a la concepción de los eventos como una herramienta de comunicación de marketing capaz de generar valor a las organizaciones a través de la generación de experiencias.

De tal forma se puede resumir que los ECM son eventos creados para alcanzar unos objetivos de comunicación de marketing determinados.

En los últimos años los eventos han ido alcanzando una mayor importancia dentro de las estrategias de comunicación, viéndose aumentado el presupuesto dedicado por las empresas a la organización de los mismos.

Según un estudio realizado por el grupo Eventoplus en el 2009, el 22% de los presupuestos de comunicación de marketing se dedican a la organización de eventos. Esto implica que los eventos de comunicación de marketing están obteniendo una mayor relevancia y un mayor valor para las compañías y por consiguiente, empiezan a jugar un papel importante en las estrategias de comunicaciones de marketing integradas. La incorporación de los eventos en las estrategias de comunicación, así como la complementariedad con las diferentes herramientas de marketing, ayudan a transmitir un mensaje con mayor consistencia (Berridge, 2007).

Los ECM se han convertido en una herramienta fundamental en las estrategias de comunicaciones de marketing integradas, dado que ayudan a aumentar la eficacia de las mismas, pueden influir en el consumidor y su comportamiento hacia la compra y generar rápidamente el efecto boca-boca (Morton, 2008).

Los ECM se caracterizan por aportar a la audiencia experiencias interactivas y entretenidas, existiendo una comunicación directa entre consumidor y organización.

Esta nueva forma de eventos resulta muy interesante ya que ayuda a las empresas a relacionarse con sus clientes a partir de las experiencias y la comunicación directa.

La integración de las distintas herramientas de comunicación han ayudado a que las ventajas de una ayuden a compensar las limitaciones de otra, de tal forma que los resultados queden reforzados. Debido a esta integración la manera de planificar los

eventos ha evolucionado. En primer lugar los eventos ya no buscan aumentar la eficacia de la comunicación sobre audiencias masivas con un presupuesto limitado, si no que buscan generar vínculos con los asistentes, un público más segmentado, mediante la utilización de herramientas de comunicación adaptadas que sean capaces de crear experiencias positivas en los consumidores (Galmés y Victoria, 2012).

Todos estos planteamientos han ido evolucionando hacia las comunicaciones de marketing integradas que serán expuestas a continuación.

2.2 LAS COMUNICACIONES DE MARKETING INTEGRADAS

Las comunicaciones de marketing integradas (IMC) hacen referencia a la coordinación efectiva entre las herramientas de comunicación que sean capaces de influir en la imagen que los consumidores tienen de una empresa o marca (Galmés Cerezo, 2012). En otras palabras las IMC's permiten la incorporación de los servicios de marketing, promoción de ventas, eventos e incluso la comunicación corporativa a la publicidad tradicional, con el fin de comunicar un mismo mensaje que permita un mejor posicionamiento y un valor de marca único para la empresa.

Un ejemplo de empresa que lleva a cabo las comunicaciones de marketing integradas sería pastas Gallo. Esta empresa presenta sus productos como saludables y mediterráneos y lo hace a través de diferentes medios de comunicación; por ejemplo a través de la famosa Lydia Bosch quién presentó su ensalada de verano favorita a través de la prensa y la televisión. También hace uso del marketing directo a través de campañas de mailing que ofrecían la oportunidad de realizar un crucero por el mediterráneo y por medio de su página web, en la cual incluye recetas saludables para sus pastas. Todas las herramientas de comunicación utilizadas por la empresa transmiten el mismo mensaje; pastas saludables y de estilo mediterráneo.

El principal beneficio que surge de las IMC es la consecución de sinergias, dado que el resultado que se obtiene en conjunto es superior al que se hubiera logrado si se hubiesen usado las herramientas de comunicación de manera individual.

La obtención de sinergias se basa en lo siguiente:

- Las ventajas y beneficios que aporta cada herramienta ayuda a compensar las limitaciones o debilidades de las otras.

- Las aportaciones de cada herramienta de comunicación se ven reforzadas con los demás recursos de comunicación con los que se combina e integra.
- Existe un ahorro significativo en costes al realizarse una planificación conjunta para los diferentes instrumento de comunicación.

Fehrstrom y Rich (2009) ven el marketing de eventos como una herramienta eficaz y conductora en la integración de las comunicaciones de marketing. De esta forma un evento funciona como el instrumento central de una campaña creando nexos de unión con las demás herramientas para mejorar la experiencia de marca.

Para poder implantar las IMC's en una empresa se han de hacer cambios en el proceso de planificación. Como por ejemplo se han de sumar las capacidades de trabajo de las partes que participan y modificar la estructura de los departamentos y agencias.

Las organizaciones ven las comunicaciones de marketing integradas como un instrumento que permite llevar a cabo campañas más eficaces, con un coste de impacto mayor pero mediante el cual se consiguen relaciones con clientes a largo plazo.

2.3 LOS EVENTOS COMO HERRAMIENTA DE MARKETING

Para comprender el éxito de los eventos es necesario profundizar en 2 aspectos clave de los mismos: marketing experiencial y marketing sensorial.

La combinación de ambos ayuda a la empresa a diferenciarse de otras y establecer relaciones fuertes y duraderas con los clientes.

BMW es un ejemplo de una empresa que apuesta por el marketing experiencial como principal herramienta de marketing. La publicidad de BMW no esta dirigida a vender un coche por sus características funcionales si no a vender la experiencia de conducir sus coches bajo el slogan "Te gusta conducir".

La conexión existente entre los eventos y el marketing experiencial y/o sensorial se basa en la creación de experiencias únicas de carácter individual y en la transmisión de sensaciones (Masterman y Wood, 2008).

2.3.1 Marketing experiencial

Con el aumento de la competencia y los cambios en el comportamiento de los consumidores surge la necesidad de desarrollar un marketing más adaptado a la realidad actual de mercado, es ahí cuando surge el marketing experiencial (Palmer, 2010,

Srinivasan y Srivastava, 2010). Esta nueva disciplina del marketing busca transmitir una experiencia única de consumo, creando un nexo de unión entre consumidores y empresa basado en las emociones y sentimientos.

El marketing experiencial nace en los años 80 cuando las empresas comienzan a darse cuenta de la importancia de las emociones en el proceso de compra.

El marketing tradicional centrado en las funciones y calidad del producto ya no es suficiente para estimular la compra del consumidor y hacerle vivir una experiencia única.

Los factores que han favorecido el cambio del marketing tradicional al marketing experiencial son los siguientes (Schmitt 1999 y 2006):

- La omnipresencia de la tecnología de la información
- La supremacía de la marca
- Predominio de las comunicaciones y el esparcimiento

Dentro del Marketing experiencial existen 5 tipos:

- Marketing de sensaciones: Su finalidad es generar una emoción en el consumidor a través de la estimulación sensorial. Es un elemento diferenciador que busca la atracción del consumidor mediante la estimulación de sus sentidos.

Moral y Fernández (2012) afirman que para conseguir este impacto en el usuario es necesario hacer uso del modelo EPC (estímulo, proceso y consecuencia).

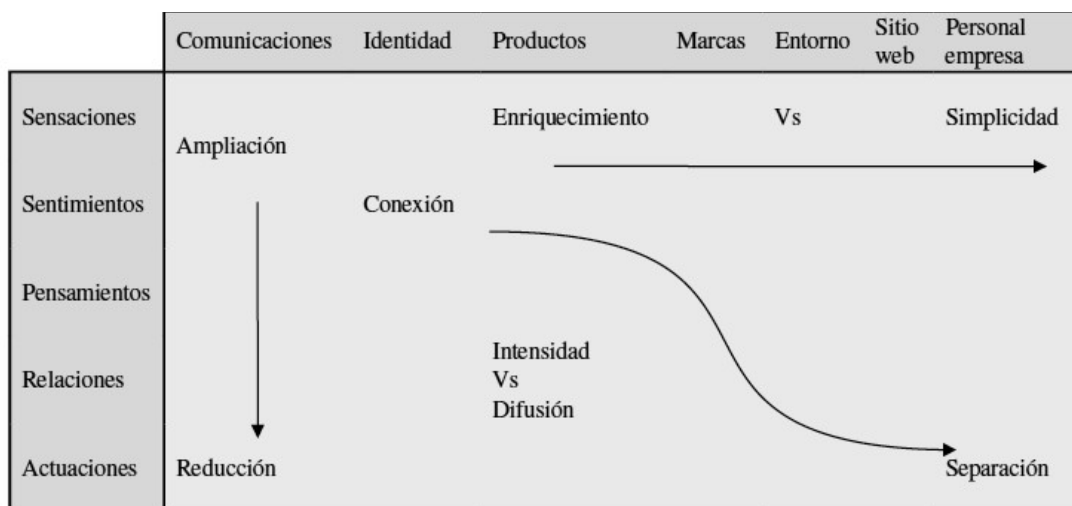
- Estímulo: Hace referencia a la decisión del consumidor de prestar atención y retener la información recibida, teniendo un mayor impacto aquellos estímulos que recuerdan situaciones vividas.
 - Proceso: El proceso en el marketing de sensaciones da respuesta a la pregunta ¿Cómo se crea un estímulo?, equivaldría al medio usado para provocar un estímulo ya sea de manera visual, auditiva, olfativa o mediante el tacto.
 - Consecuencia: Hace referencia a la actitud del individuo una vez presentado el estímulo. En otras palabras sería conocer si el estímulo ha sido capaz de provocar una reacción y que el individuo logre entender y recordar los estímulos a los que le han sometido.
- Marketing de sentimientos: Tiene como finalidad provocar al individuo un conjunto de sentimientos positivos durante el proceso de compra o de consumo. El sentimiento que provoca en cada individuo es diferente, existiendo diferentes grados de intensidad desde un estado de ánimo casi positivo hasta una emoción intensa.

- Marketing de pensamientos: Busca la creación de un pensamiento creativo por parte del individuo hacia la empresa. Para que un consumidor logre desarrollar ese pensamiento sobre la información que percibe es necesario la combinación de una serie de factores. Estos factores son la sorpresa, la intriga y la provocación.
- Marketing de actuaciones: Tiene como objetivo provocar una reacción en las experiencias corporales, estilos de vida e interacciones de los clientes. Este marketing ayuda a ampliar las experiencias físicas de los consumidores, mostrando nuevas alternativas en la forma de hacer las cosas, y proponiendo estilos de vida alternativos.
- Marketing de relaciones: Relaciona al individuo con su yo ideal y otras personas o culturas. Esta formado por aspectos de los marketings ya descritos anteriormente. Evocan un deseo de mejora del individuo, estableciendo una estrecha relación entre el individuo y el sistema social.

La marca de motos Harley Davinson es un ejemplo de marketing de relaciones debido al vinculo existente entre la marca, el individuo y la sociedad.

Una herramienta útil a la hora de diseñar una estrategia de marketing experiencial sería la matriz experiencial, la cual esta compuesta en el eje vertical los 5 tipos de marketing antes descritos y en el eje horizontal los estímulos.

Gráfico 3: Matriz experiencial



Fuente: Schmitt (1999 y 2006)

Dicha matriz ayuda elegir aquella estrategia más idónea para generar experiencias en base a los siguientes aspectos (Moral y Fernández, 2012):

- Amplitud, enriquecimiento vs simplificación: La empresa deberá decidir si desea enriquecer la experiencia o bien simplificarla
- Intensidad, intensificación vs difusión: Determinar como de impactante es la experiencia que se desea transmitir
- Profundidad, ampliación vs reducción: Para aumentar la experiencia del asistente la empresa decidirá si es posible incorporar nuevos estímulos que fomenten el pensamiento y mejoren las sensaciones de la audiencia.
- Vínculos, conexión vs separación: Generación de experiencias complejas y novedosas que relacionen el eje vertical y el horizontal

Rozúa (2013) afirma que *“el evento es una fuerte herramienta de comunicación capaz de generar experiencias y emociones en los asistentes. Los eventos se crean para comunicar, transmitir una idea, una serie de objetivos y emociones que impacten y pervivan en el recuerdo”*. Añadiendo que *“el propósito es la diferenciación con respecto a sus competidores, comunicar una serie de mensajes, crear unas sensaciones y emociones positivas que su público asocie a la marca y generar con todo ello el denominado marketing de experiencias”*.

2.3.2 Marketing sensorial

El marketing sensorial es aquel que hace uso de los sentidos y fomenta una reacción en el comportamiento del consumidor.

El marketing sensorial hace referencia a las experiencias vividas por los consumidores y sus sentimientos, por tanto tiene como objetivo que el consumidor se comporte conforme a sus impulsos y emociones y no de acuerdo a su razón.

Las experiencias de los consumidores están compuestas de sensaciones, emociones, conductas cognitivas, y dimensiones relacionales (Barrios, 2012).

Un estudio de la universidad de Rockefeller afirma que *“El ser humano recuerda un 1% de lo que toca, un 2% de lo que oye, un 5% de lo que ve, un 15% de lo que le gusta y un 35% de lo que huele”*.

El marketing sensorial se compone de los 5 sentidos existentes en el ser humano:

- Marketing visual: Como su nombre indica hace referencia al sentido de la vista. Este sentido es el más utilizado en el marketing dado que es el que mayores

propiedades de estimulación tiene. Está presente en diferentes aspectos de una empresa desde la forma que va a tener un producto, el color de una marca hasta la apariencia de un punto de venta. Los colores y la forma son los primeros aspectos que permiten la diferenciación, de tal forma que si una marca opta por un color específico el consumidor va a ser capaz de recordarla de una manera más fácil y de forma inconsciente.

La elección del color adecuado es vital en las empresas ya que cada color posee unas características especiales y provocan diferentes sensaciones en el comportamiento de los consumidores.

A continuación se resumen brevemente las características de los colores principales (Lüscher, 1990).

Rojo: Es el color que más propiedades de estimulación posee. Genera excitación, mediante el aumento de la presión sanguínea y por consiguiente aumento del pulso.

Naranja; Representa entusiasmo, calidez y precaución. Se encuentra presente en los compradores impulsivos y ayuda a hacer un buen Call to action.

Rosa: Expresa dulzura y atracción.

Amarillo: Estimula el sistema nervioso, aporta alegría, optimismo y juventud.

Verde: Aporta frescura ,salud y naturaleza. Es usado para aportar relajación en las tiendas.

Azul: Esta asociado a la tranquilidad, confianza y serenidad.

Blanco: Se caracteriza por la pureza y frescor que transmite.

- Marketing olfativo: El marketing olfativo se interesa por la forma en la que los usuarios se adaptan y reaccionan a los diferentes olores (Maille, 2004). Los individuos son capaces de retener durante periodos muy largos de tiempo los olores a los que se han enfrentado anteriormente. Además el aroma de un ambiente es capaz de fomentar el recuerdo y el reconocimiento de las marcas vistas con anterioridad (Morrin y Batneshwar, 2003).

De esta manera Jack Sullivan, vicepresidente senior de Starcom afirma que *"El sentido del olfato es el más importante de todos y es extremadamente poderoso. Además, es mucho más intrusivo que leer u oír algo"*.

En primer lugar tal y como afirman Laird (1932) y Cox (1969) los olores tienen un impacto en la evaluación de un punto de venta o un producto, así como también

tienen una influencia en el recorrido que realiza un consumidor en un establecimiento y la duración en el mismo.

A la hora de implementar este marketing en un evento hay que tener en cuenta que la percepción de un olor varía de una persona a otra. La primera distinción se encuentra en el sexo del consumidor. Las mujeres tienden a ser más sensibles a los olores que los hombres. En segundo lugar la edad de los consumidores también influye en el olor ya que tal y como afirma Doty (1985), el sentido del olfato tiende a disminuir a medida que la persona envejece.

Con todo esto se puede afirmar que antes de implementar una estrategia basada en los olores se ha de conocer el público objetivo que acudirá al evento.

- Marketing gustativo: El uso del sentido gustativo es más limitado en términos de marketing pero al igual que el resto de sentidos su objetivo se basa en mejorar la experiencia del consumidor.

El ser humano sólo es capaz de identificar cuatro sabores puros; dulce, salado, agrio y amargo.

El sentido del gusto se ve influenciado por una serie de factores externos como son la marca, la información del producto, la apariencia etc.

A su vez científicos afirman que las sensaciones gustativas (dulce, salado, agrio y amargo) guardan una estrecha relación con los colores rojo, verde, azul y amarillo, convirtiéndose el color en un factor importante a la hora de diseñar el packaging de un producto.

- Marketing auditivo: El audio-marketing se centra en la influencia psicológica que ejerce la música o los diferentes tipos de sonidos en las personas. De tal forma que asociar un tipo de música a un mensaje ayuda a que el consumidor sea capaz de recordarlo mejor.

Debe haber una conexión entre la música y los servicios o productos que se oferten para que el consumidor pueda verse identificado. Por ejemplo la música clásica aumenta la sensación de calidad en las bodegas de vino (Areni y Kim, 1993). A su vez este sentido también tiene un poder influenciador en la actitud del consumidor y va a condicionar el tiempo que éste permanezca en un establecimiento.

- Marketing del tacto: Ayuda a crear un vinculo cercano entre el consumidor y el producto. El tacto ayuda a informar al consumidor sobre la calidad y las funciones del producto, de tal manera que la elección adecuada de los materiales puede provocar la acción de compra en el consumidor.

Según Lee y Mason (1999) el sentido del tacto aporta una información inesperada al usuario y aumenta el grado de persuasión publicitaria.

CAPITULO III: Nuevas tecnologías aplicadas a la organización de eventos

3.1 MARKETING DE EVENTOS EN LA ERA DIGITAL

La tecnología ha revolucionado todos los ámbitos y ha fomentado un cambio en la forma de percibir la realidad, de comunicarse con los usuarios, desarrollar los procesos, planificarlos, etc.

En la organización de eventos también ha tenido un impacto considerable, convirtiéndose en el protagonista en el desarrollo de un acto tanto antes, durante y después de cualquier evento. La tecnología ha supuesto un cambio en los equipos existentes, en las aplicaciones y en las herramientas audiovisuales que conforman un evento, ayudando a crear un valor añadido para los consumidores y la organización.

Antes de la aparición de la era digital los eventos se difundían a través de folletos, cuñas de radio, periódicos e incluso fax, mientras que actualmente basta con publicarlo en una página web o un portal llegando a un mayor número de consumidores y de una manera más eficaz. El canal de comunicación más utilizado en los eventos son las redes sociales o el email marketing. Estos medios no sólo ayudan a obtener una mayor difusión en un tiempo más reducido si no que a su vez favorecen el contacto con ponentes y organizadores.

Gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías el usuario puede recibir todo tipo de información, programas, fotografías de forma más rápida y sencilla, habiendo un aumento en la información disponible.

Hace unos años un evento se centraba en su totalidad en los ponentes mientras que ahora el ponente comparte el protagonismo con los asistentes, buscando una interacción física o en streaming (a través de las redes sociales).

Por otra parte la aparición de las redes sociales ha sido de gran ayuda para las empresas organizadoras ya que son capaces de obtener un feedback de manera casi simultánea a la finalización del evento, destacando las opiniones de los usuarios en sus redes sociales y la publicidad gratuita que esto supone para ellas.

Hernández García (2013) define los eventos 2.0 como *“aquel evento que utiliza una estrategia de comunicación on-line, y suele ser un complemento informativo,*

audiovisual, gráfico y/o interactivo de un evento, mediante el uso de Internet y las redes sociales más adecuadas”.

Hoy en día un evento tiene una concepción y duración diferente gracias a la evolución de la tecnología. Mediante este desarrollo los eventos actuales se inician antes de la fecha establecida a través de las redes sociales e Internet; se genera expectativa, debate, motivación, suspense y una vez finalizado se continúa recordando, lo que ayuda a potenciar la imagen de marca.

3.2 USO DE LAS APPS MÓVILES EN LOS EVENTOS

Cada vez son más las empresas que optan por prestar más atención al marketing móvil de contenidos ya que permite comunicaciones más directas y personalizadas con los usuarios.

Un estudio de IAB Spain y The Cocktail Analysis sobre Mobile Marketing (2012) revela que al menos *“9 de cada 10 internautas dispone de Smartphone, entre ellos un 15% los emplea para buscar información a diario y un 59% para actividades lúdicas”.*

Esto implica que tanto la información como el entretenimiento son importantes fuentes de tráfico para las empresas, por lo que el desarrollo de las aplicaciones debe abarcar al menos uno de estos dos aspectos.

Entre los beneficios derivados del marketing móvil se encuentran (Priede Bergamini y Martín de Bernardo González, 2007):

1. El coste por impacto en el marketing móvil es menor que el de otros soportes publicitarios como por ejemplo los anuncios en televisión. Esto implica un ahorro en costes a la vez que permiten alcanzar el público objetivo de manera más directa.
2. Mediante las aplicaciones móviles las empresas son capaces de segmentar en mayor medida sus campañas publicitarias pudiendo seleccionar el público en función de la edad, sexo, estudios, localización etc. Mediante esta segmentación las campañas pasan a ser más personalizadas por lo que los mensajes son enviados a determinados grupos de consumidores homogéneos pasando de un marketing masivo al marketing one to one.
3. Los dispositivos móviles acompañan al usuario en su día a día lo que favorece la inmediatez de los mensajes. Por otro lado esto permite que el usuario pueda

acceder al contenido en cualquier lugar y momento, pudiendo aprovechar los avances en términos de localización para enviarle contenidos afines a su posición y características.

4. El mercado de la telefonía móvil destaca por su gran tamaño y continuo crecimiento. Según un estudio del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (2016) el mercado de la telefonía móvil esta compuesto por 54,3 millones de usuarios lo que implica un aumento del 1,7% respecto al 2015. Del mismo modo la tasa de penetración de la telefonía móvil en España se encuentra en un 109%. Las empresas solo tienen que elegir a sus usuarios y enviar el mensaje, llegando a numerosos usuarios de una manera personal y directa. A su vez destaca su sentido bidireccional que permite establecer conversaciones con el receptor pudiendo crear grupos homogéneos de consumidores a partir de la información obtenida de su perfil favoreciendo una comunicación más eficaz.
5. El tiempo dedicado a la realización de campañas móviles es reducido por lo que existe una reducción en el coste y también en el tiempo.
6. En cuanto a las métricas las empresas son capaces de controlar el impacto a tiempo real pudiendo detectar la eficacia de la campaña y los errores en un tiempo reducido.
7. Los contenidos de las aplicaciones o los mensajes pueden ser reenviados por los usuarios entre su círculo de amistades, aumentando la difusión del mensaje y llegando a un mayor público.
8. El marketing móvil actúa como complemento potenciador de las campañas offline por lo que no deberá ser usado de manera exclusiva en una campaña de comunicación integral.

Por esto las empresa optan por desarrollar aplicaciones de branding, corporativas y para eventos concretos.

Las aplicaciones de eventos surgen como herramienta para organizar eventos e incentivar el networking de los asistentes. Estas aplicaciones informan sobre el programa del evento y pone en contacto a los asistentes y la empresa. La información incluida en las mismas se basa en las actividades, ponentes, patrocinadores, expositores, inscripciones y horarios, permitiendo al usuario conocer toda la información acerca del evento y participar de una forma activa en el mismo. De manera paralela las

aplicaciones también se desarrollan con el fin de retransmitir el evento en vivo permitiendo a aquellos usuarios que no han podido acudir disfrutar del mismo. Estas aplicaciones son muy usadas por las grandes firmas del mundo de la moda, las cuales desarrollan una aplicación para retransmitir los desfiles de cada temporada asegurando que todos los públicos estén informados. De esta manera la firma de lujo Chanel presentó su temporada primavera-verano 2016 a través de su aplicación Chanel Mode, la cual, además de retransmitir el desfile incluía entrevistas exclusivas a Karl Lagerfeld (diseñador de la firma) y numerosos contenidos extra (Álvarez, 2015).

3.3 TECNOLOGÍAS APLICADAS A EVENTOS

En el año 2016 comienzan a aparecer nuevas tendencias en los eventos corporativos donde la tecnología es la principal protagonista. La tecnología junto con la creatividad logran sorprender a los asistentes y ayudan a que el evento perdure en el recuerdo de los mismos.

A continuación se muestran las principales tecnologías que están causando un gran impacto en el mundo de la organización de eventos.

- Mapping 3D: Es una técnica innovadora creada por la empresa urbanscreen. Consiste en la proyección de imágenes o vídeos sobre superficies reales creando un efecto tridimensional sobre la arquitectura. Ayuda a crear un espectáculo visual único con un fuerte impacto en la audiencia (Arts moved, 2011). Esta técnica fue desarrollada para la Convención Nacional de Orangina Schweppes creando un espectáculo único y captando la atención el usuario desde el primer momento (Eventisimo, 2015). El evento fue organizado por la empresa española Eventisimo, dedicada a la organización de eventos.
- Realidad aumentada: Las dimensiones de la realidad son una de las principales novedades en el sector de los eventos (Eventisimo, 2014). La realidad aumentada permite crear entornos que combinen elementos reales con escenas virtuales desarrollando espectáculos sorprendentes para los usuarios. Es una herramienta perfecta para desarrollar acciones de marketing experiencial en los eventos. National Geographic fue una de las primeras empresas en desarrollar esta herramienta. El proyecto consistió en colocar un marcador en el suelo de un centro comercial y cada vez que alguien pisaba sobre él se activaban diferentes pantallas

de gran tamaño con imágenes de la naturaleza y animales, permitiendo al usuario interactuar con ellas (National Geographic, 2013).

- Realidad virtual: Esta técnica está comenzando a desarrollarse y se espera que tenga un efecto masivo en la organización de los eventos. Consiste en generar en tiempo real representaciones de la realidad permitiendo a los usuarios interactuar con el medio. Paul McCartney hizo uso de la realidad virtual en el 2014 en uno de sus conciertos en los que los asistentes pudieron tocar el piano, estar junto a él en el escenario y vivir una experiencia mágica junto al cantante. Para poder vivir esta experiencia los asistentes necesitaron descargarse una aplicación en el móvil y ponerse las gafas de realidad virtual (Frazzle Pocket, 2014). Mediante esta técnica ya no es necesario asistir a un evento para poder disfrutar de él ya que gracias a esta tecnología es posible estar en casa viviendo el evento y formando parte de él.
- Social media room: Consiste en una habitación formada por distintas pantallas que permiten a los usuarios conocer a tiempo real la opinión de los asistentes sobre el evento en las redes sociales. Las empresas hacen uso de esta tecnología para incentivar a los asistentes a que formen parte del evento, comuniquen lo que está sucediendo y vean sus comentarios en la pantalla. Esta técnica ayuda a que el evento obtenga una mayor notoriedad en las redes sociales y a su vez sus asistentes interactúen en mayor medida con la compañía.

CAPITULO IV: Eventos de moda

4.1 EL MERCADO Y EL CONSUMIDOR DEL PRODUCTO MODA

La moda no existe únicamente para cubrir la necesidad de vestirse si no que satisface un deseo de la persona que lo lleva y un estilo de vida. Coco Chanel (1912) definía la moda como algo que no solo existe en la ropa si no que también se puede ver en el cielo, en la calle, en la manera de vivir y en las acciones. Por ello la moda, a diferencia de lo que la población opina, se hace con las ideas.

Otro factor importante a tener en cuenta en este sector son las tendencias dado que establecen las pautas de compra a los consumidores.

La moda es un sector en constante transformación en el que la tecnología y los eventos tienen un papel muy importante. Es un fenómeno cultural y social el cual *“retrata a una sociedad que la usa como medio de expresión y comunicación. Se implanta en nuestras vidas por medio de dos vías: a través de creaciones originales que se difunden y establecen por sí mismas, y/o a través de la publicidad. El sistema de la moda que surge del consumo se ha convertido en una dinámica de mercado y herramienta de poder, las grandes firmas lo saben e invierten ingentes cantidades de dinero en sus campañas de marketing y publicidad”* (Fernández Fuente, 2013). Es importante conocer bien el perfil del consumidor dado que la empresa dedicará una gran parte de sus recursos a crear prendas diferentes, satisfacer sus necesidades y realizar acciones de marketing que consigan penetrar en ese mercado. Para ello es imprescindible identificar sus necesidades, el comportamiento de adquisición, uso final y los factores internos y externos que afectan al consumidor en el momento de adquisición. En la actualidad estos criterios atienden más a los factores psicológicos en vez de criterios económicos. El comportamiento del consumidor del producto moda varía en función de las necesidades que éste satisface en función del lugar que ocupa en la pirámide de necesidades de Maslow (Pardo-Cuenca y Pradp-Gascó, 2015).

La selección del tipo de consumidor al que desean dirigir su comunicación y la división del mercado en segmentos homogéneos proporciona a las empresas un mayor conocimiento de sus clientes y les permite realizar estrategias diferenciadoras para cada grupo. La segmentación tradicional de la moda (infantil, joven, señora y caballero) se ha quedado ineficiente y requiere de una segmentación más específica (Martínez y

Vázquez, 2006). Es por ello que la mayoría de las empresas del sector de la moda basan su segmentación en los diferentes estilos de vida por los que pasan sus consumidores, pudiendo identificarse consumidores liberales, divertidos, responsables, atrevidos, clásicos e innovadores. Estos factores afectarán a la forma de vestir y se presentarán más reacios o predisuestos a la compra de una determinada colección en función de sus ideales y sentimientos.

A partir de aquí se puede establecer la siguiente clasificación de consumidores (Foglio, 2007):

- Consumidor pionero: Son aquellos consumidores que adquieren el producto con anterioridad a la sociedad. El precio no les influye y no existe ninguna motivación externa de compra. Equivaldría a la autorealización en la pirámide de Maslow. Este consumidor se caracteriza por ser escaso y diferente.
- Consumidor innovador: Serían los consumidores más influyentes de la sociedad. Visten con su propio estilo realizándose ellos mismos la ropa o encargándola. Buscan exclusividad.
- Consumidor seguidor: Se caracterizan por seguir a los consumidores pionero e innovadores y aceptar la moda en la fase de desarrollo.
- Consumidor moda-dependiente: Adaptan la moda a sus necesidades y poseen los recursos económicos necesarios para satisfacerla.
- Consumidor pasivo: Categorizan todo como moda y la opinión de la sociedad condiciona su compra.
- Consumidor masivo: Compran el producto en el punto de madurez del mismo una vez que es aceptado por la sociedad, se caracterizan por no presentar sensibilidad ante el precio.
- Consumidor rezagado: El momento de la compra se produce una vez que se encuentra en el la fase de declive del producto y el precio se encuentra rebajado.

4.2 IMPORTANCIA Y TIPOLOGÍAS DE LOS EVENTOS EN EL SECTOR DE LA MODA

En la industria de la moda los eventos o también denominados pseudoeventos son una de las principales estrategias de comunicación. Como se ha comentado anteriormente, las empresas han de buscar nuevas formas de comunicarse con su público dada la

saturación publicitaria y la enorme competencia existente. Los eventos permiten a las firmas diferenciarse de la competencia de una manera novedosa y llamativa a la vez que aparecen en los medios de comunicación, pudiendo estar presentes en una gran parte de la sociedad (Ureña Pérez de Villar y Noguero i Grau, 2014).

De esta manera se pueden apreciar dos ventajas relativas a los eventos, por una parte el uso del marketing experiencial que ayuda a sorprender a los asistentes, transmitiéndoles sensaciones positivas y placenteras que ayudan a mejorar la imagen de marca que la sociedad tiene de las empresas y por otra parte, mediante la aparición en los medios de comunicación las firmas adquieren una mayor notoriedad.

Existen multitud de eventos en este sector pero éstos van a depender de los objetivos que se pretendan alcanzar. Estos objetivos pueden ser de carácter cualitativo (mejora de la imagen de marca) o cuantitativo (aumento del flujo de ventas), es por ello que es necesario que exista una coherencia entre el tipo de evento que se va a desarrollar y los objetivos que se pretenden alcanzar.

En esta industria todos los eventos han de centrarse en una primera etapa en el Brand-building, es decir, en la construcción de una marca que sea consistente a lo largo del tiempo, que a su vez sea percibida como única y sea fácil de identificar. Los eventos han sufrido una gran transformación en los últimos años pudiéndose apreciar un toque más íntimo que ayuda a conectar la marca con los asistentes creando vínculos duraderos con los mismos.

En este sector los eventos cobran especial notoriedad y en especial las pasarelas. Las pasarelas son el acto más conocido en la moda y se trata de una puesta en escena en la que todas las actividades y elementos están perfectamente integrados y desarrollados (Codina, 2004). Pero sería ingenuo pensar que las pasarelas son el único evento de moda, es por ello que los eventos de marca se encuentran divididos en pasarelas, showrooms, eventos con famosos, eventos de patrocinio, premios y concursos, ferias...

A continuación se resumen los eventos más importantes y más característicos del sector:

Pasarelas

Las pasarelas son eventos de corta duración que requieren al menos 6 meses de preparación. En ellos se presentan las colecciones de ropa que estarán a la venta en los siguientes 6 meses, por lo que por lo general en las pasarelas se busca impactar a los asistentes y generar expectación, ya que el éxito de la colección va a depender del día en el que se desarrolle el desfile (Vilaseca, 2010).

Para la mayoría de los profesionales del sector las pasarelas son la herramienta de comunicación más eficaz. Díaz Soloaga (2000) define las pasarelas como *“una ocasión única de convertir sus creaciones en imágenes portadoras del mensaje de la casa: bien gestionadas esas imágenes explicarán, sin necesidad de palabras, la propuesta del diseñador. La pasarela encierra un potente material informativo, que va más allá de una fotografía estática, al ser una puesta en escena en vivo”*.

Mediante esta definición se puede ver como las pasarelas ya no son una mera herramienta para presentar las colecciones a los clientes habituales de las firmas si no que actualmente se han convertido en un espectáculo y un instrumento de interacción con el público.

Los principales propósitos por los que las grandes firmas presentan sus colecciones en las pasarelas podrían resumirse en tres; conectar con su público objetivo (presentar su producto a los clientes habituales), ampliar su cartera de clientes y publicidad gratuita mediante la aparición en los medios de comunicación y aumentar el impacto de los eventos en las redes sociales.

El principal público objetivo de las firmas en las pasarelas son los periodistas y blogueros de moda ya que son los que trasladan el evento a la sociedad, captando un mayor número de consumidores.

Showroom

Un showroom es un lugar donde las empresas presentan su nueva colección a la prensa, prescriptores y dueños de pequeños comercios multimarcas. Estos propietarios acuden a los showrooms para comprar la ropa o complementos que se exponen con el fin de venderlos en su tienda la próxima temporada. Por lo general se suelen desarrollar con anterioridad a las pasarelas de una manera más exclusiva. En ellos se explican los motivos por los que se desarrolla la colección, el tema de la misma, los tejidos usados, colores etc (del Olmo Arriaga y Gascón, 2009). En España existen agencias de relaciones públicas como Globally, Misión Imposible, Finally, las cuales son las encargadas de realizar los showrooms de las empresas.

En ocasiones se realizan talleres, ponencias y actividades de ocio dentro de los mismos. En los showrooms el acercamiento con el cliente es bastante grande dado que el usuario puede ver los nuevos diseños, comentarlos y aprender nuevas técnicas mientras disfruta de una amplia variedad de aperitivos y canapés, creando un ambiente más distendido y cómodo entre la marca y el cliente.

Eventos con famosos

Los eventos con celebrities no son un tipo concreto de eventos de moda si no que hace alusión a la presencia de personajes famosos en los eventos. Es una estrategia comercial que busca asociar el carácter y los valores de una marca a una persona en particular con el fin de aumentar la repercusión del evento en la sociedad. No todas las empresas pueden permitirse la contratación de celebrities por lo que es una estrategia realizada principalmente por empresas del sector del lujo. Las tarifas que suelen cobrar las personas famosas por su presencia en los eventos varía en función de quién sea el personaje y cuánta expectación puede generar en el evento. Es por ello que el caché de un personaje público internacional es superior al nacional. En ocasiones a esta tarifa se asocian diversos regalos en forma de bienes como ropa, complementos, viajes y artículos exclusivos de la marca.

El evento con motivo del 25 aniversario de la marca de calzado española Gioseppo contó con dos invitados de lujo: Elsa Pataky, nueva embajadora de la marca y con el famoso dj Carlos Jean, que pinchó su mejor música para amenizar la fiesta (Moreno, 2016).

Eventos de patrocinio

Estos eventos son desarrollados con el fin de apoyar a una causa social y generar un impacto positivo en la sociedad.

Este tipo de evento persigue objetivos estratégicos a largo plazo, como mejorar la reputación y la imagen de marca.

Para Díaz Soloaga (2000) *“A través de la financiación total o parcial de proyectos, eventos o actividades, la marca de moda crea imagen de marca positiva, a medio y largo plazo. Es una herramienta estratégica que posiciona la empresa en una situación preeminente, al otorgarle un status de prestigio”*.

Es el caso de la empresa TOUS, dedicada a la venta de joyería y complementos, en su anterior evento con motivo de la inauguración de una nueva tienda en Nueva York destinó el 10% de las ventas del día a la fundación The National YoungArts Foundation (Tous, 2016).

Premios y concursos

Los premios y concursos en el mundo de la moda, al igual que los eventos de patrocinio, persiguen objetivos a largo plazo relacionados con la imagen de marca. Este

tipo de eventos permite a las empresas relacionarse con segmentos no habituales como por ejemplo proveedores, diseñadores gráficos y diseñadores emergentes. Es habitual el desarrollo de premios y concursos relacionados con otros sectores paralelos a la moda como puede ser el cine o los deportes, al igual que la otorgación de premios al mejor diseñador de moda o a la empresa más responsable. Con este tipo de eventos se consigue crear expectación, reputación y visibilidad mediática.

Entre estos destacar el Mango Fashion Awards, donde la empresa textil Mango ofrece a los jóvenes diseñadores de todo el mundo la oportunidad de participar en un concurso internacional de diseño de moda. Los premios tienen lugar cada 18 meses y cuenta con el apoyo de las 5 escuelas de Europa más prestigiosas en el mundo de la moda (La Vanguardia, 2016).

4.3 LAS REDES SOCIALES EN LOS EVENTOS DE MODA

La moda es el medio por el cual las personas se diferencian, se identifican y comunican sus sentimientos y vivencias. La moda comunica sobre las personas pero también necesita de la comunicación. Dicha comunicación abarca tanto los medios tradicionales como los tecnológicos. Internet podría definirse como una comunidad donde el público se reúne para comprar, vender, mantenerse informado, hablar y dar su opinión. Éste permite una comunicación masiva, más rápida y económica, pudiendo estar presente en todos los países y por un espacio temporal más amplio. Gracias a las redes sociales y las paginas corporativas los usuarios pueden estar al día de sus marcas favoritas y de las noticias relacionadas con el sector.

Desde el punto de vista de la organización de eventos la aparición de Internet a supuesto un gran impulso para las actividades de comunicación. Hoy en día todos los eventos son publicitados en al menos una plataforma digital ya sea redes sociales o páginas webs. Las redes sociales facilitan una mayor difusión e impacto mediático, por lo que integrar éstas en la estrategia del evento es imprescindible y más si se trata del sector de la moda, donde existe un gran interés por parte de los usuarios.

Dicha comunicación no debe centrarse en el mero hecho de informar sobre el evento si no que debe abarcar el antes, durante y después fomentando el recuerdo del mismo por un periodo más extenso.

A continuación se describen los pasos a seguir para poder llevar a cabo un buen plan de redes sociales (Bennett, 2014):

1. Organización y planificación pre-evento: Las redes sociales en esta fase ayudan a mantener un contacto con el público al que irá dirigido el evento, así como enviar las invitaciones, gestionar confirmaciones y llevar un mayor control en el proceso. A su vez las redes sociales ayudan a crear un evento acorde a las necesidades de los usuarios mediante la participación de los mismos en la organización, aportando ideas, escogiendo actividades y participando en encuestas.

Estas actividades en su conjunto contribuyen a mejorar la imagen de marca de la empresa.

2. Comunicación pre-evento a través de las redes sociales: Se recomienda que las empresas seleccionen con antelación los contenidos que deseen comunicar en la fase de promoción (horario, lugar, actividades, precio, ponentes etc.). Estos deben ser acompañados de diferentes soportes visuales como imágenes y videos. Los hastags cobran mucho sentido en este sector pudiéndose agrupar todos los contenidos relativos al mismo. Un hashtag podría ser definido como el conjunto de caracteres que conforman una palabra y se encuentran precedidos por una almohadilla. Éste sirve para destacar una información, agrupar una temática o un conjunto de conversaciones e información. A su vez este podrá ser utilizado en numerosas redes sociales como Twitter, Facebook, Google+, Instagram y Tumblr. Otra alternativa al hashtag es la creación de perfiles exclusivos para el evento donde agrupar toda la información y comentarios.
3. Viralidad y generación de contenidos durante el evento: La audiencia se divierte haciendo uso de las redes sociales subiendo fotografías o publicando contenidos, beneficiando no sólo a ellos si no al evento y a la marca. La empresa organizadora del evento puede aprovechar el evento para interactuar con su público y conocer su opinión a través de entrevistas o declaraciones, que serán publicadas en las redes sociales de la empresa.

CAPITULO V: Caso práctico; Showroom diseñadores emergentes

5.1 INTRODUCCIÓN

En este apartado se va a desarrollar un evento en la ciudad de León que irá dirigido a empresarios y consumidores del sector de la moda. Para ello se ha realizado un estudio de mercado para conocer el público objetivo del evento y sus características, así como el lugar más a fin para su celebración. Se han tenido en cuenta las características demográficas y sociográficas de la ciudad con el fin de hacer un plan de marketing adhock al evento. Se hablará de toda la fase de la organización de eventos en general y del plan de marketing en particular. El evento consistirá en un showroom de diseñadores emergentes dónde éstos presentarán sus colecciones al público, pudiéndose realizar pedidos y diferentes compras. El evento tendrá una duración de 2 días (Viernes y Sábado) y se celebrará en el Auditorio de León. Cada diseñador contará con un stand propio que decorará a su gusto y servirá de escaparate para sus colecciones. Se invitará a diferentes empresarios del sector con el fin de empujar la carrera profesional de éstos y darles a conocer. Para su selección se ha tenido en cuenta a los diferentes participantes de eventos de moda anteriores de la ciudad y a la escuela de moda Liper.

El evento contará con la presencia de dos renombrados diseñadores de la ciudad para hacer más atractivo el mismo; estos son Virvin y Susana Escribano .

En cuanto al plan de marketing se basará en una campaña online en redes sociales y otra offline con los medios tradicionales de publicidad.

El objetivo de ambas campañas será la captación del mayor número de asistentes y darle a los diseñadores publicidad a través del tráfico en la red.

Con este tipo de eventos se busca fortalecer el pequeño comercio de la ciudad y traer nuevas ideas innovadoras a la ciudad para desarrollar nuevas iniciativas que revitalicen el comercio de la provincia.

5.2 EVENTOS DE MODA EN LA CIUDAD DE LEÓN

Los eventos de la ciudad de León relativos al sector de la moda son organizados principalmente por tres asociaciones ALDIMO, AEDECO y la escuela de moda Liper, aunque esta última se encuentra suscrita a la asociación ALDIMO. La Asociación

Leonesa de diseñadores de Moda (Aldimo) es una asociación cuyo objetivo se basa en servir de instrumento útil en las actividades de difusión, promoción y comercio de sus asociados. Todos sus miembros son pequeñas y medianas empresas, diseñadores y artesanos de moda y complementos, que localizan su actividad en todo el territorio provincial. Por otro lado Asociación Leonesa de Comercio (Aleco) busca defender, representar y dinamizar el comercio en León.

En la ciudad de León se realizan aproximadamente 15 eventos de moda al año, mientras que los eventos de carácter deportivos suponen 184 eventos anuales. A continuación se resumirán los principales eventos que han tenido lugar en los últimos años:

- Semana de la moda: Este evento que aglutinó a miles de personas en el museo de León apoyaba la difusión y promoción de diseñadores leoneses como una variante de los productos de León. Para su organización trabajaron la asociación ALDIMO antes descrita junto con la diputación de León. El evento abarcó dos días donde el componente estrella eran la multitud de desfiles que se llevaron a cabo. En esta participaron diseñadores como Alea, Lol&Tonic y Susana Escribano. Para su producción se recibió una subvención de 10.000 euros que cubrió el 90% de los gastos del evento, encontrándose todos los gastos asociados al montaje y desmontaje y el equipamiento necesario para las actividades organizadas con motivo del evento. La Diputación de León se encargó de los costes derivados de los suministros y servicios exteriores, los de difusión y promoción o la celebración de los desfiles, entre otros (Anon, 2015).

Imagen 1: Semana de la moda León



Fuente: Anon (2015).

Jornadas Espazio moda: Este puede que fuera uno de los eventos con mayor repercusión y de mayor atractivo de la ciudad. Estuvo compuesto por desfiles, showrooms, cambios de imagen en directo y talleres con entrada libre y gratuita. Se realizó en el 2011. Este evento celebrado en el espacio Vias contó con el apoyo de otros comercios de León que hicieron que el evento alcanzara una mayor envergadura. Entre estos se encuentra El Corte Inglés con un desfile de diseñadores, Espacio León con la feria de moda con DJ Capi, performances, gogós y acróbatas y por último una fiesta de clausura “closing party” celebrada en el pub Glam Teatre (Diario de León, 2011).

- Fashion revolution: Parte de un movimiento internacional que busca transformar la industria de la confección de moda. Surge a raíz del derrumbamiento del edificio Rana Plaza, en la ciudad de Dhaka, Bangladesh, donde había más de 5000 personas trabajando en fabricas de ropa que suministraban a las principales cadenas y empresas españolas. En dicho derrumbamiento resultaron heridas más de 2500 personas y 1134 perdieron su vida. Por ello la escuela Liper se sumó a las reivindicaciones mediante una campaña en redes sociales bajo el lema quién hizo mi ropa. En dicho evento se llevó a cabo una mesa redonda en el Conde Luna y se presentó el documental The true cost, de Andrew Morgan, el cual critica las condiciones laborales de los trabajadores en los países subdesarrollados (Muñiz, 2016).

La Escuela de Moda Liper buscaba con este evento que se sumaran todos los leones al movimiento con el fin de hacer que *“la creatividad, la calidad, el desarrollo y la gente sean valorados adecuadamente”*.

Imagen 2: Campaña Fashion Revolution



Fuente: Muñiz (2016).

- Mercado Romántico en Sierra Pambley: Este mercado está compuesto de diversos productos como artesanías, ropa y complementos, decoración y alimentación. Juntos conforman 40 puestos situados en el interior de dicho palacio. Este evento busca dar un empujón al pequeño comercio leones así como entretener y presentar nuevas actividades de ocio para la población y turistas de León. Dicho evento cuenta a su vez con numerosas actividades como talleres, conciertos y actividades infantiles para los más pequeños (Diario de León, 2015).

Imagen 3: Mercado Sierra Pambley



Fuente: Diario de León (2015)

- Feria de stocks en la plaza de toros: Dan la oportunidad a los comerciantes de liberar la mercancía en stock a precios muy ventajosos para los consumidores, ofrece la oportunidad de darse a conocer y captar nuevos clientes (Anon., 2013).

Imagen 4: Feria de stocks



Fuente: Diario de León (2016)

- Mercadillos solidarios: Realizados en el espacio vías, centro cívico y plaza de San Marcelo entre otros. Se realizan con la finalidad de apoyar a una causa solidaria como por ejemplo la compra de bombonas de gas para familias con recursos económicos limitados. Cuentan a su vez con la participación de diferentes asociaciones como Amidown y Global Humanitaria. Éstos están compuestos de diversos stands en los cuales se venden diversos objetos hechos a mano con materiales como el cuero y el cristal, bisutería, objetos de decoración, ropa de segunda mano etc.
- Mercadillo vintage en San Francisco junto a Feria gastronómica de Food Trucks. Se compone de varios stands donde los asistentes pueden comprar diversos productos de estilo vintage como camisas, camisetas, pantalones y chaquetas...
- Eventos organizados en la Universidad de León: A su vez la Universidad de León también lleva a cabo diversos eventos de moda a lo largo del año. Cabe destacar entre ellos la semana de la moda, el mercadillo de segunda mano con objetivos benéficos y talleres sobre el marketing de la moda.

Imagen 5: Cartel Second Market Unileon



Fuente: El estudiante unileon (2016)

Existen empresas como El Corte Inglés y Angel que organizan sus propios eventos como por ejemplo un desfile en San Marcos de su nueva marca y colección Primavera-Verano (El Corte Inglés) y desfile de moda infantil junto a una princesa Disney y recreación del cueto (Angel). Todo esto indica que los eventos de moda es un sector

atractivo para la población de la ciudad dado que consiguen congregarse a multitud de personas.

5.3 OBJETIVOS DEL EVENTO

El objetivo general de la celebración de un showroom de diseñadores emergentes recae en la importancia de darles a conocer y enseñar su talento en la industria dado los limitados recursos de los que disponen. Como diseñador emergente se incluye todo estudiante de moda y todos aquellos diseñadores que tengan una carrera profesional en el sector de la moda menor a 5 años.

Dentro de los objetivos generales queremos que todos los participantes sean recordados, consiguiendo llamar la atención de los consumidores por medio de sus productos.

Como objetivos específicos se encuentran la creación de sinergias entre diseñadores, fomentar actividades de co-working entre los diferentes diseñadores emergentes y fomentar el contacto directo tanto con clientes como con diseñadores veteranos.

5.4 PÚBLICO OBJETIVO

Para conocer el perfil de nuestros clientes se llevarán a cabo dos análisis. Se comenzará con el establecimiento de un perfil demográfico el cual incluye un análisis de la población y de las empresas basado en la edad, hábitos de consumo y tipo de negocio y otro psicográfico basado en las reacciones de los consumidores ante las compras, por ejemplo qué compran, con qué frecuencia, cuándo realizan las compras etc.

Se tendrá que tener en cuenta a ambos grupos para elaborar una lista equilibrada en la que, a modo representativo, nadie se quede fuera: la prensa, los empresarios, los cámaras, los compradores, los clientes etc.

Para ello se utilizarán los datos obtenidos por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2013), este estudio se ha realizado a 10.000 individuos de ambos sexos con el propósito de conocer los hábitos de vida y actitudes frente al consumo de artículos de moda, complementos y calzado. Se conoce que para el 42% de los españoles la moda es indiferente frente a un 35,6% que la ven como un medio de expresión.

Al mismo tiempo solo un 28,6% de los encuestados reconoce que le gusta salir de tiendas, este porcentaje aumenta si se observan los resultados en función del sexo encontrándose que 13,9% de los hombres les gusta y a las mujeres el 42,4%. Estos porcentajes descienden a partir de la franja de edad de los 35 años quienes prefieren comprar a través de Internet.

Dado que el estudio es de gran envergadura es posible extrapolar los datos a la población de León. Obteniendo que 20.064 personas de León ven la moda como un medio de expresión. De esta manera solo 3.745 hombres podrían acudir al evento frente a 12.472 mujeres. A partir de este momento es necesario definir quiénes estarían dispuestos a entrar y comprar un artículo, por lo que otra variable a estudiar sería el perfil de los asistentes.

Tabla 1: Estadística de padrón continuo

MUNICIPIOS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
24089 León	58.100	69.717	
24142 San Andrés del Rabanedo	15.270	16.475	
24163 Sariegos	2.435	2.391	
24189 Valverde de la Virgen	3.858	3.577	
24219 Villaobispo de Otero	325	279	
24222 Villaquilambre	9.263	9.352	
TOTAL	89.251	101.791	191.042
Población 15-59 años	26944,88	29417,599	56362,48
Porcentaje millennials	0,30	0,29	

Fuente: INE (2015)

Se utilizará la segmentación de consumidores realizada en la revista española de Investigación de Marketing ESIC (Sánchez y de Juan Vigaray, 2009). Dicha clasificación se ha realizado a partir de los criterios indicados por los profesionales del sector y de la clasificación realizada por la SIMM (Semana Internacional de la Moda de Madrid).

Gráfico 4: Segmentación de los consumidores

Surtido	Segmento objetivo	Características de los establecimientos
Elite	Alto poder adquisitivo que busca calidad, clase y distinción, sin importar el precio.	Rango de precios alto o muy alto. Diseño: firmas prestigiosas, grandes diseñadores, tanto líneas clásicas como las últimas tendencias. Calidad elevada en cuanto a tejidos y confección. Tipo de ropa: urbana y de fiesta. Prendas exclusivas y confeccionadas con materiales de alta calidad. Estética muy estudiada y cuidada por interioristas. Personal sumamente atento y servicial. Buen trato.
Selección	Poder adquisitivo medio-alto que busca calidad y diferenciación.	Rango de precios medio-alto Diseño: firmas de alta notoriedad e imagen Calidad media-alta Tipo de ropa: urbana, sport, casual y de fiesta. Venden prendas de marcas reconocidas, siguen las tendencias de la moda y creaciones semiexclusivas. Calidad en los tejidos. Imagen cuidada con ambiente indoor agradable y con toque de diseño personal. Servicio atento y trato personalizado.
Moda Pronta	Poder adquisitivo medio, sobre todo joven, que desea vestir según las tendencias de la moda aunque suponga perder calidad. Busca un precio razonable ya que muchas prendas se dejarán de usar en la próxima temporada.	Rango de precios medio Diseño: pionero en la última moda, imitador de diseños de elite y de calidad media Marcas de gran difusión Tipo de ropa: sport, urbana, casual y de fiesta. Amplio surtido de modelos inspirados en las más recientes creaciones de los diseñadores que marcan la pauta en cuanto a moda se refiere. Realizan una fabricación en masa. Imagen relativamente cuidada.
Básica	Poder adquisitivo medio-bajo. Busca prendas económicas pero sin renunciar a seguir la moda con un mínimo de calidad.	Rango de precios medio-bajo Diseño: seguidor e imitador de las últimas tendencias de la moda pronta. Calidad media-baja Tipo de ropa: sport, urbana y de fiesta
Popular	Bajo poder adquisitivo que valora el bajo precio por encima de la calidad.	Rango de precios bajo Diseño: no sigue las tendencias de la moda Calidad baja Tipo de ropa: sport, urbana y de fiesta

Fuente: Sánchez y de Juan Vigaray (2009).

De acuerdo con la siguiente clasificación, el perfil de nuestro público objetivo coincidiría con los segmentos “selección” y “moda pronta”, lo que nos permite recortar la anterior aproximación a 908 personas que podrían querer asistir, formándose en su mayor parte por la generación millennials.

Con esto se puede determinar que la publicidad del evento irá dirigido a un segmento entre 15-59 años con un nivel de renta medio y medio-alto y apasionados por la moda tanto por pasión como por profesión. Se caracterizan por seguir las tendencias, cuidar su imagen, buscar la exclusividad y preocuparse por la calidad.

De manera profesional, este evento irá dirigido a los diferentes agentes comerciales, cadenas de tiendas, detallistas, fabricantes, grandes almacenes, importadores-Mayoristas y tiendas online de la provincia y alrededores.

Durante la consecución del evento se entregará un cuestionario a los asistentes con el fin de conocer sus opiniones. Con esta encuesta y los comentarios obtenidos en las redes sociales a través de la Social Media Room se introducirán nuevas variables que permitirán realizar futuras prácticas más adaptadas a los asistentes.

5.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Los principales propósitos de las campañas de marketing y comunicación residen en informar al público de la existencia del evento, así como informar sobre sus características y persuadir a los mismos a asistir y participar.

Para poder conseguirlo es necesario poder dar respuesta a las siguientes preguntas; qué hacer, cómo hacerlo, cuándo, quién y con qué medios, por lo que se seguirá el siguiente esquema:

Gráfico 5: Esquema de la estrategia de comunicación



Fuente: Pedrotti (2009).

Hay que tener en cuenta los beneficios y desventajas de los medios masivos, auxiliares y los alternativos a la hora de realizar la campaña. De esta manera los medios de

comunicación masivos son capaces de alcanzar una mayor difusión y llegar a todos los públicos con un mensaje poco personalizado. Estos poseen una doble clasificación en función de su formato electrónico o impreso o su categoría primarios o secundarios. Los medios de comunicación primarios serían aquellos medios propios que posee el ser humano mientras que los secundarios serían cualquier soporte usado para transmitir el mensaje es decir prensa, internet etc. Y que a su vez requieren de técnicas tecnológicas para producir el contenido.

Por el otro lado encontramos que los medios de comunicación auxiliares dónde destacamos la publicidad interior y exterior (cartelerías, mupis, autobuses) al igual que el marketing directo junto al mailing, se caracterizan porque alcanzan a un menor número de personas aunque el impacto en ellas es mayor.

Los medios alternativos se distinguen por su carácter innovador y son útiles a la hora de promocionar un producto (Thompson, 2006)

5.5.1 Comunicación digital

En cuanto a la comunicación digital se usarán los siguientes medios para su difusión:

- Blogs: El evento se publicitará en el blog de la asociación ALDIMO, junto con los blogs de moda leoneses Little black coconut, Silviaeme, It&Vip, Vodka and Vogue y The Friday Lord.
- Redes Sociales (Facebook, Twitter,): Se creará una página en Facebook donde se podrá encontrar toda la información relativa al evento al igual que habrá publicaciones de interés para los asistentes y fotografías tomadas durante el evento. En la página los usuarios podrán conocer mejor a los diseñadores y sus trabajos, expresar su opinión y valorar los diseños.

Por otro lado se creará una cuenta en twitter con el mismo fin. Se utilizará el hastag #showroomfdleon para englobar todos los tweets y post. Este hastag será de gran utilidad a la hora de realizar la Social Media Room y tener agrupados todos los comentarios que los asistentes hagan durante el evento.

- Localización del evento: Se utilizará la red social Foursquare para publicitar el evento. Para ello dicha actividad se encontrará en los apartados diversión y compras.

- E-Mailing: Se realizará una campaña de mailing para poder llegar a las empresas del sector de la moda de una manera más directa. En el correo aparecerá el programa del evento y toda la información relativa al mismo.
- Notas de prensa: La nota de prensa se distribuirá a través de los diferentes periódicos digitales de la provincia y prensa escrita y tendrá una apariencia similar a la siguiente:

En León apostamos por la moda de diseñadores emergentes de la provincia y lo hacemos el 23-24 de Septiembre en el Auditorio.

ALDIMO junto a la escuela Liper y ALECO promoverán distintas iniciativas y actividades para dar a conocer a los profesionales más jóvenes del mundo de la moda con el fin de impulsar sus carreras de manera profesional. Todo ello se llevará a cabo en el hall del auditorio durante los días 23 y 24 de Septiembre.

Alea, Martijuela, Pôlet son alguno de los diseñadores que participarán en este nuevo espacio conocido como Showroom Fashion&Design.

Además de poder comprar sus productos, los asistentes podrán realizar pedidos y asistir a diferentes conferencias relacionadas con este sector. En estas se hablará de las primeras tendencias de moda y la moda sostenible.

El hall reunirá en total cerca de 20 stands de firmas de la provincia, ofreciéndose una amplia gama de productos de moda y complementos.

5.5.2 Comunicación offline

- Mupis: Se utilizarán distintas mupis y marquesinas para publicitar el evento. Dentro de éstas se encuentran las paradas de autobús de Guzmán, Quevedo, Estación de autobuses, San Francisco, Avenida Reyes Leoneses y General Gutiérrez Mellado. En cuanto a la marquesina se situará en la plaza de Santo Domingo dado el tráfico de personas que se produce en esta plaza. El evento se publicitará con dos semanas de antelación. Dicha campaña tendrá un coste aproximado de 1750€, costando cada espacio 150€/semana.

- Folletos: Se distribuirán los folletos relativos al evento en los diferentes establecimientos comerciales de la provincia, quedando éstos a disposición de toda la población.

5.5.3 Comunicación durante el evento

- Social Media Room: Esta habitación ayudará a mejorar la experiencia de los asistentes, incentivará al público a que colabore y comunique lo que está viviendo y sintiendo y a su vez servirá de gran ayuda para ganar notoriedad en las redes y favorecer que acuda más gente.

5.6 PARTICIPANTES Y PROGRAMA

5.6.1 Diseñadores

El showroom estará compuesto por 20 stands de diseñadores completamente heterogéneos, ofertando una amplia gama de productos para todas las edades, estilos y gustos. A continuación se describen los participantes junto a una breve descripción de su trabajo.

ALEA FASHION DESIGN: Diseños exclusivos y personalizados, adaptados al gusto de sus consumidores. Se caracterizan por ser creaciones de alta costura y tejidos de alta gama. Sus diseños gozan de clasicismo y modernidad al mismo tiempo, sin perder nunca la elegancia. Son diseños de noche, fiesta y de carácter nupcial.

Imagen 6: Diseños ALEA



Fuente: Alea.Fashion.Design (2015)

MARTIJUELA BUMBAG: Riñoneras hechas a mano personalizadas y con mucho estilo. Colores eléctricos, estampados que no pasan desapercibidos y materiales de primera mano son alguna de las características que definen los diseños de esta joven diseñadora de 22 años.

Imagen 7: Colección riñoneras de Martijuela Bumbag

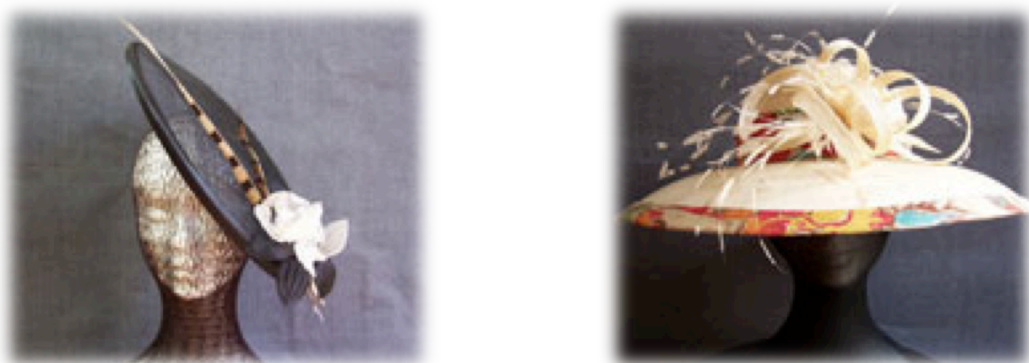


Fuente: Martijuela.bumbag (2016).

SARA SANTIAGO: Diseños atrevidos, sofisticados y diferentes. Una colección compuesta de tops, chaquetas, faldas, pantalones y vestidos que representan el esfuerzo, dedicación y pasión que su diseñadora ha puesto en ellos.

ADELAIDA LAINE: Tocados hechos y cosidos a manos compuestos por sedas, sinemai, sisales, plumas, tules, terciopelo y todo materiales de primera categoría. Se caracterizan por su elegancia y simplicidad.

Imagen 8: Tocado y pamela de la línea Adelaida Laine



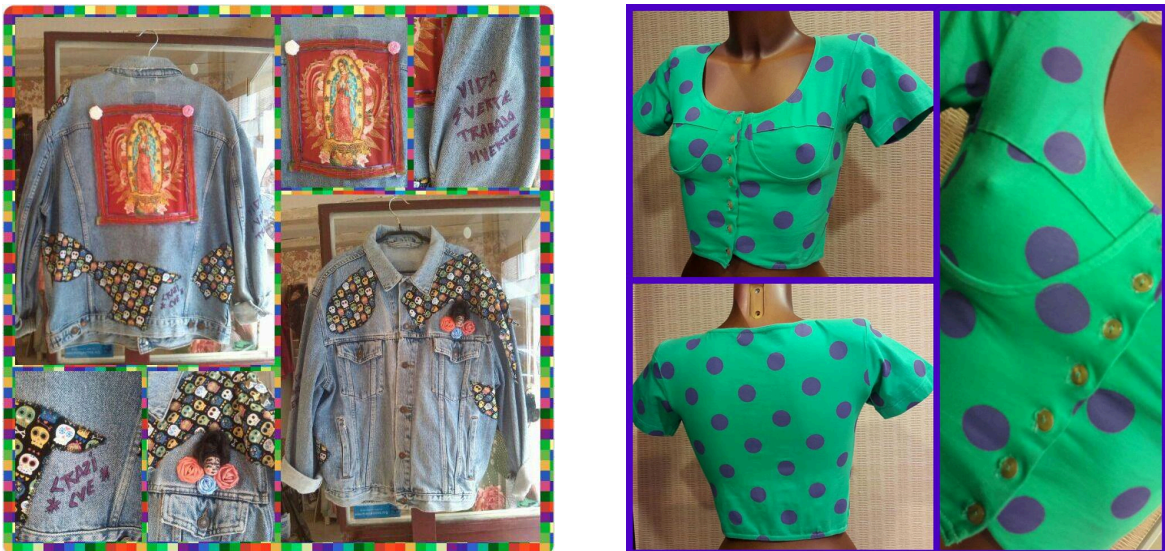
Fuente: Adelaidalaine (2016).

PÔLET by Paula Jolan: Marca creada por la diseñadora y dueña de un comercio multimarca de la ciudad, Paula Jolan. Presenta una mini colección de prendas únicas que reflejan el valor individual de cada mujer. Dichas prendas transmiten feminidad, belleza y autenticidad.

ALBA RODRÍGUEZ: Artículos de piel personalizados que van desde artículos de marroquinería hasta fundas de tablets y portátiles. Diseños únicos, a medida y de calidades exquisitas que marcan la diferencia.

CRAZI CUE: Pioneros en el estilo Vintage y pin up en la ciudad de León. Sus productos se caracterizan por la extravagancia y autenticidad. Prendas personalizadas con parches, estampados, abalorios, pinturas y muchos más accesorios.

Imagen 9: Crazi cue diseños



Fuente: Crazicueshop (2016).

NORY: Dedicada a la fabricación de tocados y accesorios para el pelo. Se puede encontrar desde coronas de flores delicadas y únicas hasta horquillas y peinetas elegantes y sofisticadas.

LOL&TONIC: Diseños para mujeres de entre 20 y 40 años. Esta diseñadora leonesa apuesta por encontrar la armonía perfecta entre la estructura y la silueta, combinando materiales y estampados arriesgados junto a un espectacular juego de formas y colores.

MAKUVA: Dedicada a la venta de abalorios destaca por sus diseños sofisticados y singulares, ofreciéndote la oportunidad de crear tu propia bisutería en casa o confiar en su buen gusto y profesionalidad. Pulseras personalizadas, collares creados por ti, llaveros y muchos más son los complementos que se pueden encontrar en su stand.

SUSANA ESCRIBANO: Diseñadora catalana afincada desde años en León presentará sus colecciones pasadas incluyendo artículos de su nueva colección. Dicha colección está inspirada en el estilo punk-gótico. Su stand estará compuesto de camisas y chaquetas con cuellos gomosos y mangas amplias; y pantalones y faldas estilo lápiz, con cortes y pespunte en tonos negros, combinado con blanco, crudos y grises.

Imagen 10: Desfile Susana Escribano



Fuente: Gea (2010).

MENCÍA CLUTCH: Ropa y complementos de inspiración vintage. Destaca por su sobriedad en los diseños aunque éstos vienen acompañados de un toque de color que ayuda a crear un contraste único.

TALLER DE MARIATERESA: Prendas confeccionadas a mano, materiales de alta calidad y pasión por el diseño son algunas características de las prendas confeccionadas por esta diseñadora. Prendas de colores alegres, bolsos desenfadados y únicos y vestidos que no pasan desapercibidos.

REINA CANALLA: Lunares, flecos, lentejuelas y 3 colores; blanco, negro y rojo. Una colección que esconde un fuerte sentimiento detrás de sus diseños; el desamor. Esta colección va dirigida a aquellas personas que han sufrido este sentimiento, ya que por medio de su ropa pueden demostrar que han resurgido, que están bellas y son más fuertes que nunca. Una colección con mucha fuerza y sobre todo mucho sentimiento.

Imagen 11: Desfile Reina Canalla



Fuente: Cubillas (2012).

ELVIRA: Dedicada a la confección a medida de diseños exclusivos de firmas renombradas.

SEDANIA: Cada prenda es una pieza única y diferente confeccionada con fibras naturales teñidas a mano. Ropa única, alegre y con volumen.

ELE&EME CREACIONES: Este taller dirigido por Laura Lorenzo está especializado en la confección de diseños de tallas grandes para bodas y fiestas, aunque se pueden encontrar todo tipo de prendas.

MARZANAS: Productos fabricados mediante sedas y lana de alpaca. Sus diseños se caracterizan por el uso de la técnica de fieltro nuno, la cual consiste en prensar varias capas del tejido creando un material fuerte, resistente y diferente. Su diseñadora lo

utiliza en la creación de bolsos y cuadros de moda caracterizados por tener una bailarina de ballet cuyo tutu está hecho con estos materiales.

ANACONDA BRAND: Bajo este nombre se esconde una joven leonesa de 23 años estudiante de odontología. Posee una tienda online dedicada a la venta de cuelga gafas y complementos. Fabricados por ella destaca por sus colores y sus estampados étnicos y a la moda.

Imagen 12: Cordones para las gafas de Anaconda Brand



Fuente: Anaconda Brand (2016).

VIRVIN : Tienda online de moda vintage de gran reconocimiento a nivel nacional. Su creadora, procedente de León es un gran referente en este estilo.

5.6.2 Distribución

El showroom se llevará a cabo en el hall y terraza del auditorio de León. Este estará compuesto de 15 stands en la parte de arriba y otros 5 en la terraza donde se podrán tomar un café en la cafetería mientras se dan una vuelta por sus puestos preferidos o se sientan a descansar. Se ha elegido el auditorio de León dado el gran espacio existente y su posición en una zona céntrica de León, accesible para todos los habitantes y con zonas de aparcamiento cercanas. Los stands estarán distribuidos de manera circular alrededor de la sala lo que permite contemplar todos de una manera más fácil. A su vez dado que el evento goza de interés cultural este se encuentra subvencionado al 90% por el ayuntamiento de León, lo que hace que el alquiler del espacio descienda a 600 euros al día.

Imagen 13: Plano auditorio de León.



Fuente: SECO (2014).

5.6.3 Programa

Imagen 14: Programa showroom

Organiza:

aleco asociación leonesa de comercio

LIPER leonesa de industria y comercio

ALDIMO

AYUNTAMIENTO DE LEÓN

Showroom

FASHION&DESIGN
Diseñadores emergentes

20 Stands and...

Meetings Shopping

Moda & Night out

Complementos

HORARIO

Viernes 13h - 20h	Sábado 13h - 24h
-----------------------------	----------------------------

DISEÑADORES: Alea, Reina Canalla, Martijuela Bumbag, Adelaida Laine, Lol&Tonic, Pôlet y muchos más...

INVITADOS: VIRVIN & SUSANA ESCRIBANO

LUGAR: AUDITORIO DE LEÓN
23 y 24 de Septiembre

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO VI: CONCLUSIONES

Actualmente los consumidores son más exigentes y están mejor informados, por lo que las empresas necesitan utilizar estrategias innovadoras que logren tener una repercusión en un público cada vez más difícil. Es entonces cuando las empresas comienzan a dedicar un mayor presupuesto a la organización de eventos integrándolo al resto de herramientas de marketing. Los eventos se caracterizan por crear unas relaciones más estables y duraderas con los usuarios de una manera directa y personal, convirtiéndose en un factor clave de éxito.

Se puede apreciar como el marketing utilizado en los eventos está cada vez más orientado al consumidor en lugar de al producto ofertado. El marketing tradicional deja de ser efectivo dada la exigencia del consumidor.

La tecnología ha sido un factor importante a la hora de informar al usuario convirtiéndose en un arma de doble filo para las empresas, dado que, aumenta las expectativas del usuario a la vez que ayuda a las empresas a crear campañas más efectivas y conocer mejor a sus clientes. Esta tecnología tiene un gran impacto en el sector de los eventos sirviendo de herramienta de gran apoyo al marketing experiencial y sensorial. Los eventos logran tener un mayor impacto en los asistentes, debido a sus propiedades visuales y la transmisión de sentimientos y experiencias a los mismos, haciéndoles sentir parte de la empresa.

Un aspecto importante en la organización de eventos es la correcta selección del público objetivo ya que la efectividad del mismo depende de él. Hay que tener en cuenta que de todos los asistentes que acudan al evento el 5% se convertirá en clientes de la compañía, por lo que seleccionar la audiencia adecuada puede ayudar a aumentar las ventas y mejorar los objetivos.

En los eventos de moda se puede apreciar cómo el público objetivo ha sufrido cambios en los últimos años pasando de ser los consumidores a ser la prensa, los medios de comunicación y los influencers. Mediante esta estrategia las compañías logran llegar a sus consumidores y clientes potenciales de una manera más rápida y realizar publicidad gratuita a través de los medios de comunicación masivos. Internet ha ayudado a que este

cambio se produzca dada la viralidad existente en este medio y las habilidades de comunicación que posee.

En un evento es importante que la misión y visión de la empresa concuerde con las propiedades del evento y el mensaje que transmita de la empresa sea el mismo. Debe haber una gran cohesión entre el evento y las comunicaciones de marketing integradas, que ayudarán a que el mensaje llegue de una manera directa, reduciendo los costes y disminuyendo el tiempo invertido. Para ello es necesario llevar a cabo ajustes en la forma de trabajar y apostar por una visión global y trabajo en equipo.

BIBLIOGRAFIA

Adelaidalaine (2016). Colección tocados y pamelas. Recuperado de: <http://www.adelaidalaine.com/coleccion.htm> [Fecha de acceso el 10 Sept. de 2016].

Alea Fashion Design. (14, Diciembre, 2015). Algunos de los diseños de la colección, gracias a Gia & Manila por las fotografías de todos los reportajes. [Actualización Facebook]. Recuperado de: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1000697493335838&id=996504593755128

Anaconda Brand (21, Julio, 2016). Fotos de portada. [Galería Facebook]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/487516971422706/photos/a.498081647032905.1073741828.487516971422706/607532462754489/?type=1&theater>

Alvarez, P. (2015). El desfile de Chanel a través de su *app*. *TELVA*. [Online]. Recuperado de: <http://www.telva.com/2015/10/05/moda/1444041868.html> [Fecha de acceso el 18 Jun. 2016].

Anon, (2013). La Plaza de Toros acoge a partir de este jueves la primera Feria del Stock de León. *Leonoticias* [Online]. Recuperado de: <http://www.leonoticias.com/frontend/leonoticias/La-Plaza-De-Toros-Acoge-A-Partir-De-Este-Jueves-la-Primera-F-vn114674-vst216> [Fecha de acceso el 24 Ago. de 2016].

Anon, (2015). La moda leonesa, un reclamo más de 'Productos de León'. *Ileon* [Online]. Recuperado de: <http://www.ileon.com/actualidad/056102/la-moda-leonesa-un-reclamo-mas-de-productos-de-leon> [Fecha de acceso el 24 Ago. de 2016].

Areni, C y Kim, D. (1993). The influence of background music on shopping behavior: Classical versus top forty music in a wine store. *Advances in Consumer Research*. Provo, Utah, 336-340.

Arts moved. (2011). Porque llegó la primavera: mirara la música, oír la imagen. *Artsmoved*. [Online]. Recuperado de: <http://www.artsmoved.cat/porque-llego-la-primavera-mirar-lamusica-oir-la-imagen> [Fecha de acceso el 23 Abril. 2016].

Asociación, p. I. Investigación de Medios de Comunicación (2013). AIMC Marcas. [Online] Madrid: *AIMC* Recuperado de: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>. [Fecha de acceso el 28 Ago. De 2016].

Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7(1), 67-83.

Bennett, S. (2014). How to integrate Social Media into big events . [Infografía]. Recuperado de: <http://www.adweek.com/socialtimes/social-media-event-marketing/497231> [Fecha de acceso el 24 May. de 2016].

Berridge, G. (2007). Events Design and Experience, Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann, *Events Management Series*, 51

Campos García de Quevedo, G y Fuente Lafuente, C. (2013). Los eventos en el ámbito de la empresa hacia una definición y clasificación. *Comunicación de la SEECI*, 32(1), 73-105.

Codina, M (2004). Crear moda y crear cultura. *Ars Brevis*, 43-62.

Cox, D.F. (1969). The Sorting Rule Model of the Consumer Product Evaluation Process, Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior – Boston, MA, Graduate School of Business Administration. *Harvard University*, p. 324-369.

Cracicueshop. (11, Mayo, 2016). Ya con la temperatura que tenemos y el sol asomando de nuevo es la época de la Cazadora Vaquera!!! [Actualización Facebook]. Recuperado de:

<https://www.facebook.com/crazicueshop/photos/a.10150278720935352.527588.464694965351/10156952516565352/?type=3&theater>

Cubillas, S. (2012). León Moda Weekend: Part II. *Paperblog*. Recuperado de: <http://es.paperblog.com/leon-moda-weekend-part-ii-1012089/> [Fecha de acceso el 10 Sept. 2016].

del Olmo Arriaga, J. L., y Gascón, J. F. F. (2009). La comunicación como herramienta estratégica en la industria de la moda. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (18), 1-30.

Demand Metric (2015). Event engagement benchmark study. *Demand metric*. Recuperado de: <http://www.marketingprofs.com/charts/2015/29008/how-businesses-are-using-events-to-reach-customers> [Fecha de acceso el 28 Agos. 2016].

Diario de León (2011). Espacio Vías acoge desde el viernes Espazio Moda. *Diario de León* [Online]. Recuperado de: http://www.diariodeleon.es/noticias/leon/espacio-vias-acoge-espazio-moda_638664.html [Fecha de acceso el 25 Agos. 2016].

Diario de león (2015). Vuelve el Mercado Romántico, elegido uno de los ocho mejores del país. *Diario de León* [Online]. Recuperado de: http://www.diariodeleon.es/noticias/leon/vuelve-mercado-romantico-elegido-uno-ocho-mejores-pais_1032380.html [Fecha de acceso el 25 Agos. 2016].

Diario de león (2016). La feria del stock, en la plaza de toros. *Diario de León* [Online]. Recuperado de: http://www.diariodeleon.es/noticias/leon/feria-stock-plaza-toros_1052927.html [Fecha de acceso el 25 Agos. 2016].

Díaz Soloaga, P. (2000). Cómo gestionar marcas de moda. Madrid: *CIE Inversiones Editoriales*

Doty, R.L.; Newhoue, M. G.; Azzalina, J.D. (1985). Internal consistency and short-termtest-retest reliability of the University of Pennsylvania Smell Identification Test. *Chem Senses* 10: 297-300.

El estudiante de unileon (2016). Second Market, Caritas. Recuperado de: <http://www.elestudiantedeunileon.es/2016/04/27/second-market-caritas/> [Fecha de acceso el 25 Agos. 2016].

Eventisimo. (2014). Realidad aumentada. [Weblog]. Recuperado de: <http://www.eventisimo.es/blog/tag/realidad-aumentada/>

Eventisimo (2015). Video mapping show en la Convención Nacional de Orangina Schweppes. *Eventisimo*. [Archivo video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=-Gy4o5Sovqs>

Fehrstrom, M. y Rich, D. (2009). Using events to drive an Integrated Marketing Model. Northwestern University, *Journal of Integrated Marketing Communications*. 31-37

Fernández Fuente, Á. (2013). Madrid y la moda. En A. Lucas Marín, Madrid en el siglo XII. Madrid: Editorial Fragua.

Foglio, A. (2007). Il marketing della moda. Politiche e strategie di fashion marketing. FrancoAngeli.

Frazzle Pocket, K. (2014). Oculus Rift : Paul McCartney live at Candlestick park Preview. *YouTube* [Archivo video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=JG2hpc96-ws> [Fecha de acceso el 8 May. 2016].

Galmés Cerezo, M. (2012). “Eventos de Comunicación de Marketing” (ECMs): una nueva visión de los eventos. [Weblog]. Recuperado de: <http://eventosexperienciales.blogspot.com.es/2012/01/eventos-de-comunicacion-de-marketing.html> [Fecha de acceso el 8 May. 2016].

Galmés Cerezo, M y Victoria Mas, J.S. (2012). La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia. *Pensar la Publicidad*, 6 (1), 15-34.

Gea, M (2010). Archivos de la categoría valencia fashion week, VFW día 2. Macarenagea. [Weblog]. Recuperado de: <http://www.macarenagea.com/category/valencia-fashion-week/page/2/> [Fecha de acceso el 10 Sept. 2016].

Grupo eventoplus (2010). El Estudio del Mercado de Eventos 2010. *Eventoplus*. [Online]. Recuperado de: www.eventoplus.com [Fecha de acceso el 4 May. 2016].

Hernández García, F. (2013). ¿Cómo organizar un evento 2.0?. (1 ed.). Barcelona: Solé & Hernández.

IGAPE (2016). Planificación y organización de eventos. *Instituto gallego de promoción económica*. Recuperado de: http://www.bicgalicia.es/procedimientos/pdf/G-064-01_cast_PLANIFICACION_ORGANIZACION_Eventos.pdf comercial [Fecha de acceso el 27 Jun. 2016].

INE (2015): Estadísticas del padrón continuo; población por sexo, municipios y edad. *Instituto Nacional de Estadística*. Recuperado de: <http://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?type=pcaxis&file=pcaxis&path=%2Ft20%2Fe245%2Fp05%2F%2Fa2015> [Fecha de acceso el 27 Agos. 2016].

Laird, D. A.(1932). How the consumer estimates quality by subconscious sensory impressions: With special reference to the role of smell. *Journal of Applied Psychology*, 16, 241–246.

La Vanguardia (2011). Mango arranca con su concurso Botón-Mango Fashion Award. *La Vanguardia*. [Online] Recuperado de: <http://www.lavanguardia.com/selleva/20110325/54132725140/mango-arranca-con-su-concurso-boton-mango-fashion-awards.html> [Fecha de acceso el 20 Jun. 2016].

Lee, Yih Hwai y Charlotte Mason (1999): Responses to Information Incongruency in Advertising: The Role of Expectancy, Relevancy, and Humor, *Journal of Consumer Research*, 26 (September), 156–69.

Lüscher, M. (1990). *The Luscher color test*. Simon and Schuster.

Maille, V. (2004). La incidencia de los estímulos olfativos en el punto de venta: el ejemplo de Correos. *Perceptnet*. [online]. Recuperado de: http://www.perceptnet.com/cien05_04.htm [Fecha de acceso el 20 Dic. 2015].

Martijuela.bumbag (8, Junio, 2016). Fotos de portada. [Galería Facebook]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/martijuela.bumbag/photos/a.1399607790065684.1073741830.1399505656742564/1399607596732370/?type=1&theater>

Martinez, E y Vazquez, A. (2006). Marketing de la moda. *Madrid: ESIC*.

Masterman, G. y Wood, E. (2008). Event Marketing: Measuring an experience. Venice: *7th International Marketing Trends Congress – Jan 17th/19th*.

Moral Moral, M y Fernández Alles, M.T. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Entelequia*, 14(1), 237-251.

Moreno, M (2016). Gioseppo celebra por todo lo alto su 25 aniversario. *Stilo*. [Online] Recuperado de: <http://www.stilo.es/celebrities/gioseppo-celebra-por-todo-lo-alto-su-25-aniversario> [Fecha de acceso el 20 Jun. 2016].

Morrin, M., y Ratneshwar, S.(2003). Does it make sense to use scents to enhance Brand memory? *Journal of Marketing Research*, 40(1), 10–25.

Morton, J (2008). Worldwide Survey on Experiential Marketing

Muñíz, M.J. (2016). León se une a la Fashion Revolution. *Diario de León*. [Online]. Recuperado de: http://www.diariodeleon.es/noticias/sociedad/leon-une-fashion-revolution_1062380.html [Fecha de acceso el 24 Agos. 2016].

National geographic Nederland-Belgie (2013). *Augmented Reality op Rotterdam Central*. [Archivo video] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=5QDB7CDD5aA> [Fecha de acceso el 8 May. 2016].

Ontsi (2016). Evolución del número de clientes de telefonía móvil en España. *Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI*. [Online] Recuperado de: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/indicador/evolución-del-número-de-clientes-de-telefonía-móvil-en-españa> [Fecha de acceso el 21 Jun. 2016].

Ortega, C. (2010). Introducción. En Ortega, C. e Izaguirre, M (eds.), *Lo eventos: funciones y tendencias* (pp. 13-18). Bilbao: Universidad de Deusto.

Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24 (3); pp 196–208.

Pardo-Cuenca, D., y Prado-Gascó, V. J. (2015). Involving Customers through Co-Creation: An Approach from the Fashion Industry. *Engaging Consumers through Branded Entertainment and Convergent Media*, 242.

Pedrotti, G. (2009). Estrategias para la comunicación y difusión de eventos. *Organización profesional de eventos*.

Priede bergamini, T. y Martín de Bernardo González, C (2007). El marketing móvil. Martínez, M & Seco, C (Eds), *Marketing móvil: una nueva herramienta de comunicación : análisis y nuevas perspectivas para el mercado español* (pp. 39-41). La Coruña: Gesbiblo.

Programa Redes (2015). Marketing sensorial. *YouTube*. [Archivo Vídeo] Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=BiP_ITMI-R8 [Fecha de acceso el 20 Dic. 2016].

Protocolo (2013). Tipos de actos en la empresa: internos, externos, propios y ajenos. *Protocolo&Etiquetas*. [Online]. Recuperado de: https://www.protocolo.org/laboral/empresarial/tipos_de_actos_en_la_empresa_internos_externos_propios_ajenos.html [Fecha de acceso el 12 May. 2016].

Rozúa, B. (2013). Eficacia de los eventos deportivos y el marketing experiencial como forma de comunicación. *Compé: Revista Científica de Comunicación, Protocolo y Eventos* (2), 129-144.

Sánchez, F. J. S. y de Juan Vigaray, M. D. (2009). Los valores de los consumidores y las preferencias en el comportamiento de ir de compras. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 13(1), 7-34.

SECO (2014). Exposición Comercial. *SECO*. Recuperado de: <http://www.seco2014.es/index.php/exposicion-comercial> [Fecha de acceso el 27 Agos. 2016].

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing*. Free Press. New York.

- Schmitt, B. H. (2006). *Experiential marketing*. Deusto. Barcelona.
- Silvers, J. (2004). EMBOK: Event Management Body of Knowledge Project. *EMBOK*. www.juliasilvers.com/embok.htm.
- Siskind, B. (2007). Los objetivos de exhibirse. Wiley, J (Ed), *Marketing de eventos* (pp. 17-29). Barcelona: Deusto.
- Siskind, B. (2007). Elegir el acontecimiento adecuado. Wiley, J (Ed), *Marketing de eventos* (pp. 56-67). Barcelona: Deusto.
- Spain, I. The Cocktail Analysis (2012). IV estudio IAB Spain sobre Mobile Marketing, septiembre.
- Srinivasan, S.R. y Srivastava, R. K. (2010). Creating the futuristic retail experience through experiential marketing: Is it possible? An exploratory study. *Journal of Retail and Leisure Property*. Vol. 9. N° 3, pp 193–199.
- Thompson, I. (2006). Tipos de medios de comunicación. *Promonegocios*. Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medioscomunicacion>. [Fecha de acceso el 20 Ago. 2016].
- Torrents, R. (2005). *Eventos de empresa: El poder de la comunicación en vivo*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Tous (2016). Inauguramos una nueva tienda TOUS en Soho, NY. *Tous*. [Weblog]. Recuperado de: <http://blog.tous.com/index.php/2016/06/03/evento-de-apertura-en-la-nueva-tienda-insignia-de-soho-ny/> [Fecha de acceso el 20 Jun. 2016].
- Ureña Pérez de Villar, M., y Noguero i Grau, A. (2014). Uso de los eventos en el sector de la moda para la generación de publicity y la creación de imagen positiva.
- Vilaseca, E. (2010). *Desfiles de moda: diseño, organización y desarrollo*. Promopress.
- Zenith Media (2016). Marcas y eventos en el siglo XXI: cómo los utilizan. Zenith Media S.L. [Online]. Recuperado de: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/marcas-y-eventos-en-el-siglo-xxi-como-los-utilizan-para-llegar-al-target/> [Fecha de acceso el 8 May. 2016].

ANEXO 2: Tabla resumen de los costes del evento estimados y reales

RESUMEN DE LOS COSTES DE DEL EVENTO			
Descripción del coste	Estimado	Real	Subtotal
Evento			
Diseño y detalles	€	€	
Restauración	€	€	
Cajas y embalaje	€	€	
Mobiliario	€	€	
Instalación y desmontaje	€	€	
Almacén	€	€	€
Transporte			
Transportistas	€	€	
Clientes	€	€	
Licencia de exportación	€	€	€
Mano de Obra			
Electricista	€	€	
Carpintero	€	€	
Seguridad	€	€	
Maquinaria	€	€	
Floristas	€	€	€
Promoción			
Publicidad	€	€	
Correo	€	€	
Impresión	€	€	
Espónsors	€	€	
Primas	€	€	
Hotel	€	€	
Viajes	€	€	
Página web	€	€	
Muestras de productos	€	€	
Premios	€	€	
Vallas publicitarias	€	€	€
Servicios del evento			
Utilidades	€	€	
Alquiler del espacio, mobiliario...	€	€	
Limpieza	€	€	
Hospitalidad	€	€	
Teléfono	€	€	
Internet	€	€	€

Personal del evento			
Dietas	€	€	
Hotel	€	€	
Viajes	€	€	
Transporte por tierra	€	€	
Entretenimiento	€	€	
Formación del personal	€	€	
Investigación externa	€	€	€
Total coste del evento	€	€	€
Objetivo			
Coste por unidad (coste total de la exposición dividido por el número de unidades en su objetivo; es decir, número de clientes potenciales, impresiones de imagen, visitas a la página web, incremento del tráfico...)			