

The background is divided into three main sections. The top section features a series of thin, black, wavy lines that create a sense of movement and depth. The middle section is a solid teal color, serving as a backdrop for the text. The bottom section is a teal mosaic pattern composed of irregular, white-outlined shapes that resemble stone tiles or a cellular structure.

TRABAJO FIN DE GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

custo[®]

B A R C E L O N A

FLAGSHIP & THE LAB EXPERIENCE

MARÍA MUÑOZ MUÑOZ | TUTORA: GLORIA JIMÉNEZ

Índice	2		
Resumen	4		
Palabras Claves	8		
Introducción	10		
Justificación	12		
Marco Teórico	14		
Trabajo de campo	22		
Brief	22		
• Marca	22		
• Producto	24		
• Comunicación	36		
• Target	40		
• DAFO	46		
• Estrategia	48		
• Creatividad	50		
Propuestas	52		
Flagship	52		
Referentes	52		
• Diseño final	58		
		• Música	58
		• Olor	60
		• Colores y texturas	64
		• Propuesta	68
		Organización del evento	80
		• Introducción	80
		• Asistencia	82
		• Programa	90
		• Espacios usados	92
		• Comunicación	96
		• Organización de personal	100
		• Timing	102
		Bibliografía	106
		Anexos	112

La competencia actual en el mercado de la moda es abrumadora. Por ello, es muy importante que las marcas se renueven constantemente, y se mantengan bien posicionadas. Esta renovación debe ser palpable en su comunicación, su distribución... es decir, todo lo que define a una marca.

Como hablaremos en la justificación, el mundo comercial está cambiando en la forma de comunicar y distribuir. Por eso, hemos querido replantear la forma de acercarse a los consumidores de la marca *Custo Barcelona*, desde el nivel comunicativo y el de la distribución. Para comenzar este proyecto, investigamos sobre lo que se debe tener en cuenta para crear un espacio comercial: imagen e identidad corporativa, técnicas de *merchandising*...

Seguidamente hicimos un estudio exhaustivo de la marca *Custo Barcelona*. Este se centró en entender las creaciones del diseñador y su bagaje como marca de fama internacional. En esta parte del estudio, pudimos ver que es una marca caracterizada por sus estampados, pero sobre todo, por arriesgar y crecer en cada desfile. También descubrimos en este estudio, que la comunicación actual de *Custo* se centraba en ir a todos los desfiles y comunicarlo en medios propios como son las redes sociales.

Otra punto importante que vimos que había que destacar, son los clientes potenciales de la marca. Estos son muy particulares; tienen una forma de ser muy llamativa y juvenil. Es decir, cualquiera no quiere y puede vestir de *Custo*, es una forma de ser, es una filosofía de vida.

Como conclusión optamos por tener de concepto creativo la

Custofilosofía. Un concepto que nos abrió la mente de lo que el consumidor buscaba con la marca, sentirse único.

La estrategia se centró en multiplicar la sensación de lo que es vestir *Custo*. A través de un espacio comercial. En este espacio, el cliente sentiría en todo momento lo que es la innovación, arriesgarse y llamarla atención.

Cuando planteamos la propuesta de mostrar la *Custofilosofía*, decidimos ir más allá y buscamos la inspiración en la *Marca Barcelona*, de donde escogimos mostrar el estilo art nouveau o modernista de Gaudí y Jujol. La identidad de *Custo Barcelona* y la *Marca Barcelona* fueron las musas para crear la *flagship* de *Custo*, posicionada en pleno Passeig de Gracia.

Escogimos el Edificio Europa del arquitecto Ito, por su inspiración modernista y su magnífico posicionamiento en el área más comercial de Barcelona y casi de España. Este nuevo espacio contará con cuatro plantas pensadas para cambiar la forma de consumir la marca. Este cambio busca saciar la actual necesidad de nuestro consumidor, que siempre busca algo más en las compras, busca ocio o una experiencia única. Por eso, enfocamos este espacio como una solución de comunicación y distribución. Aquí el arte, la gastronomía y la música se fusionan con las creaciones de diseñador para embriagar a todos los clientes, en una experiencia única.

La *flagship* cuenta con una fachada donde el modernismo y los estampados de *Custo* se combinan para atraer a los clientes. Estos, en el espacio podrán disfrutar de una galería muy singular donde encontrar el producto, probarlo físicamente y digitalmente, disfrutar de menús especiales inspirados en las colecciones, etc.

El lanzamiento de este espacio, cambia la forma de comunicar de la marca en el punto de venta. Por eso, debe intentar aprovecharse al máximo posible la inauguración de este espacio. Así que, coincidirá el lanzamiento en tienda y online de la colección otoño-invierno de *Custo* 2017-2018 y una edición cápsula solo disponible en la *flagship* tienda.

Hay que puntualizar que el evento será una triple inauguración, ya que empezaremos con la primera noche *The Lab Experience*. Este concepto se refiere a las noches donde el espacio abrirá para dar una experiencia plus a los clientes, fuera del horario comercial habitual. La unión de estos estrenos, creará una mayor repercusión y atraerá a un mayor número de clientes en los próximos días.

En esta ocasión, el evento comenzará a crear *hype*¹ antes de su comienzo. Comenzaremos por la invitación, esta es un site que conversa con los usuarios de forma personalizada, fusionando el

¹ *Hype* anglicismos que significa bombo

estilo tipográfico de la agencia de publicidad *SCPF* y el visual de *Matrix*. Los invitados, serán *influencers* (algunos pagados) y periodistas para crear mayor repercusión. Aun así, se contactará posteriormente con los invitados que no hayan confirmado su asistencia, ya que es muy importante que estos acudan a la inauguración.

Aprovecharemos el evento para causar *engagement* con los usuarios que siguen a la marca en redes sociales, ya que se convocará un concurso donde estos tendrán la oportunidad de conseguir invitaciones para el evento, a través de una serie de acertijos. Estos, se plantearán siguiendo la línea de misterio e innovación tecnológica, creada para todo el evento.

En este acontecimiento todos los invitados disfrutarán de regalos, un *route tour* por la *flagship*, un desfile de la colección 2017-2018 otoño-invierno y la piezas de la colección cápsula, una actividad de *escape room*, cóctel y concierto para cerrar el evento. Todas estas actividades tendrán como referente la película *Matrix*, se ubicaran en los nuevos espacios que componen la *flagship* y tendrán como protagonista la marca *Custo Barcelona*.

Palabras Claves

Marketing sensorial, neuromarketing, inauguración *visual merchandising, merchandising, retail, retailment, flagship, concept store, espacio efímero, Custo Barcelona, Marca Barcelona.*



María Muñoz Muñoz, estudiante de publicidad y relaciones públicas de la Universidad de Sevilla

Tutora: Gloria Jiménez. Fue escogida por diversos motivos, pero principalmente por sus conocimientos en la materia. Debido a que imparte la asignatura en el grado de publicidad y relaciones públicas en Sevilla, ha escrito un libro sobre el tema y forma parte del profesorado del Curso Diseño de Espacios Comerciales: *Visual Merchandising*, Escaparatismo y Gestión del Punto de Venta de la US.

Escogí este trabajo ya que en mi intercambio SICUE, no se me permitía cursar la asignatura de espacios comerciales. A nivel profesional, no podía permitirme perder conocimientos de merchandising, ya que es una evidencia la necesidad de esta competencia en nuestro sector. A nivel personal, tengo mucha inquietud por el mundo del *retail* y las marcas de moda. Debido a estos dos motivos, se me ocurrió enfocar mi proyecto final de carrera, hacia un tema en el que estudiase a fondo una marca de moda y buscase solución a su situación a través de la un nuevo espacio comercial.

En definitiva, el objetivo del trabajo es completar mi formación académica y plasmar los conocimientos y herramientas adquiridos en el grado de publicidad y relaciones públicas impartido por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, y parte de los aprendidos en mi ciclo superior en asesoría de imagen personal y corporativa del centro OSCUS.

El trabajo se compone en una breve introducción teórica, que se centra en un estudio de las competencias y conceptos básicos para crear un espacio comercial, a esta parte se le ha denominado marco teórico.

La otra parte es un caso práctico, denominado es el trabajo de campo o parte creativa. El trabajo de campo, comienza con el brief abarcando : marca, productos, comunicación target, DAFO, estrategia y creatividad. Sigue con las propuestas para la marca, que son la creación de una *flagship* y organización de la inauguración. A su vez, estas propuestas están desglosadas en diferentes punto que las definen y desglosan.

Por un lado, de la *flagship* concretamos: diseño final, referentes, ambientes, música, olores, colores, adyacencias y organización del mismo. Por otro lado, de la organización del evento concretamos: *namings*, la imagen corporativa, tipología de evento, asistencia e inscripciones, programa de actividades, apertura del evento, explicación de las actividades del evento (ruta por la tienda, desfile, escape room, cóctel y concierto), además explicamos los espacios usados y el material usado, la comunicación del evento, los canales seleccionados, la estrategia de comunicación, e incluso la organización del personal y el *timing*.

Hay varios motivos que nos llevan a creer y justificar la necesidad de la creación de una *flagship* para la marca *Custo Barcelona*.

En primer lugar, actualmente nos encontramos en una situación muy dinámica y cambiante en el sector textil; las prendas pasan de estar *it*² a *out*³ en apenas unos días.

Además, nos encontramos con un consumidor que es cada vez más exigente. Este, no pide simplemente un producto de calidad o que satisfaga sus necesidades básicas, pide un plus. El cliente suele exigir actualmente: vivir experiencias innovadoras, que le sorprendan y persuadan como nunca se había visto. Busca la fusión perfecta de compra y ocio.

En segundo lugar, vivimos unos años en los que la tecnología está cambiando el mundo a pasos agigantados. Si no estás actualizado hoy día y te adaptas a todos esos cambios, te quedas fuera del mercado y estas a un paso de la quiebra. Un ejemplo puede ser *Custo Barcelona*. Esta marca tuvo unos inicios brillantes, pero la posición ganada no se ha sabido mantener de la misma forma. Incluso en algunos aspectos podríamos decir, que la marca está desactualizada, lo cual le puede llevar a una situación complicada próximamente.

Por último, la marca *Custo Barcelona* es una marca catalana de fuerte personalidad que destaca por sus estampados, formas, texturas y

² El término surgió del personaje creado por Clara Bow, en la película muda *It* (1927). Cuando se dice chica *it*, se habla de la chica de moda, la que todas copian y las que marcan tendencia. Una prenda es *it* cuando se convierte en la más deseada, en la usada por las celebrities más cool. Usaremos este concepto para designar las cosas que están en tendencia.

³ Usaremos el término *out*, en contraposición al término *it*, significando algo que no está en tendencia.

colores. Esta siempre ha apostado por la innovación, creatividad y tecnología en su producto. Debido a este posicionamiento del diseñador en sus creaciones, surge la idea de extrapolar ese ADN innovador y potente, a sus puntos de venta para actualizar varios puntos del marketing de la marca.

Los puntos en los que nos centraremos son la distribución, ya que el mundo como hemos dicho está cambiando, y es el momento de llevar la relación de *Custo* con sus clientes a la actualidad. Para esa actualización del posicionamiento, vamos a estudiar los cambios tecnológicos y sociales de los últimos años, los nuevos hábitos y los deseos de los consumidores actuales. Otro punto es la comunicación, ya que el uso casi exclusivo de desfile como herramienta comunicativa actualmente es poco innovador y potente para un mercado tan competitivo como el de la moda.

Todo esto es importante para que las marcas se mantengan bien posicionadas en el mercado. Actualmente, hay marcas como *Chanel*, entre muchas otras, que a diferencia de *Custo* sí entienden bien al consumidor al que se dirigen y el mundo que les rodea. Consiguiendo que una *Maison*⁴ centenaria sea hoy día una de las marcas más *it* del mercado.

⁴ Término francés que se traduce como "casa". Este se refiere a las grandes casas de modas, icónicas y con historias en el sector de la moda. Ej. *Chanel*, *Vionnet*, *Balenciaga*...

Anteriormente hablábamos en la justificación de la importancia de la **distribución**, como un punto determinante para posicionar a la marca en la mente del público. Eduardo Saiz, profesor estrategia de marca en la UPF, en sus clases (2016-2017) nos habla sobre la importancia de la distribución en el mundo actual. Esto se debe a que los cambios en la relación consumidor-marca, debido a nuevos hábitos de vida. Saiz nos plantea en sus clases, que debemos ser conscientes del nacimiento de nuevos modelos/formatos de los puntos de ventas o de los canales de venta.

Un ejemplo, es la llegada de internet con las *e-commerce*. Otro ejemplo los vemos en los móviles con las *apps*. Ambos ejemplos han llevado a una evolución del ser humano en la forma de comunicar, relacionarse e incluso comprar. Un caso de referencia es *Amazon*, ya que es hoy día un pionero en cambiar lo establecido en cuestiones de distribución, debido a que consigue entender las verdaderas necesidades del consumidor actual e incluso preverlas. Ejemplo más concretos son su esencia pionera con la llegada de los drones, la implantación de la compra de frescos por internet, etc.

Los clientes y el marco en el que estos se ubican ha cambiado, por eso debemos crear un punto de venta que responda a este nuevo panorama. Basándonos en los planteamientos de Llovet, Diaz y Canet (2010), para crear un espacio adecuado a las necesidades de la marca y el consumidor, hacen falta un exhaustivo estudio de su imagen e identidad corporativa, y también de las técnicas/estudios del *merchandising*.

Empezaremos por entender el concepto *merchandising*. La definición más extendida hasta ahora es la de la American Marketing Association

que lo define como "un conjunto de técnicas basadas, principalmente en la presentación, la rotación y rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar durante el tiempo, en la forma, el precio y en la cantidad más conveniente" (Association, American Marketing, 1960). La definición no se ha contradicho con los años, sino que se ha ido ampliando y concretado en las acciones que esta disciplina abarca.

Esta especialidad es necesaria en el comercio actual, porque entre el 60% y 90% de las compras no se planean (PuroMarketing.com, 2017). Lo que significa que hay que darle una gran importancia a la persuasión, que el consumidor recibe a través de los sentidos en el punto de venta. Esta materia se convierte así en algo vital para efectuar finalmente la compra.

El *merchandising* sigue sin tener unos límites fijos aún hoy día, lo que nos hace complejo el trabajo de definir todo lo que llega a abarcar. Aun así, algunos autores intentan definir las áreas de trabajo del profesional especializado en esta materia (Navarro, Landa, & Díez de Castro, 1996): el conocimiento del comportamiento del consumidor, el ambiente del establecimiento, la gestión del surtido, la organización y disposición de la mercancía, la gestión del espacio en el lineal, la comunicación en el punto de venta y finalmente la gestión de las colas y la organización de las cajas en el punto de salida/entrada.

Aunque tendremos en cuenta todos los puntos de esta disciplina, nosotros nos centraremos en lo que estos autores denominan la atmósfera del establecimiento comercial. Esta, estudia cómo puede afectar de forma afectiva y comportamental a los clientes y consumidores. En este sentido, y en línea con lo aportado por Navarro, Landa y Díez de Castro (1996), gracias a la atmósfera podemos conseguir tres tipos de comportamientos: reacciones positivas, llamadas de atención o comunicación de mensajes para nuestros públicos. Actúa a través de dos frentes sobre sus públicos, los cuales Navarro, Landa y Díez de Castro (1996) definen en su libro "Teoría Merchandising. Teoría y práctica"

Por un lado, se valen del **diseño exterior** para atraer o crear aspiración. Aunque no se duda de la importancia de esta faceta del punto de venta, otros autores dudan de su pertenencia al diseño exterior. Aun así Navarro, Landa y Díez de Castro (1996) lo ven parte de la atmósfera en su libro, donde nombra los componentes: fachada, rótulos exteriores, acceso/entrada y los escaparates.

Estos mismos autores nos hablan de varios aspectos a tener en cuenta al crear un diseño exterior: Encontrar una localización para el punto de venta que lo diferencie, que cree atracción e inspire

a los clientes potenciales. Crear accesos, entradas y salidas pensado sobre todo desde una perspectiva psicológica para los clientes.

El punto más destacable es el escaparate. Este deberá tener una coherencia con lo que estamos creando en el interior, aunque principalmente deberá atraer y persuadir.

El escaparate, es una herramienta tan importante que ha creado una nueva disciplina, el escaparatismo. Esta estudia si suelen ser abiertos o cerrados, las distintas funciones: prestigiosos, de temporada, informativos, promocionales, de precio o incluso animados. También estudia que no todas las zonas que lo componen tendrán el mismo índice de visualización, hay varios estudios en los que se basan Navarro, Landa y Díez de Castro (1996) que demuestran cuales son los puntos centrales y cuales los que apenas llegamos a visualizar:

- En vertical, el foco central es lo más visualizado, mientras que en el lado derecho sutilmente triunfa ante el izquierdo.
- En horizontal, la zona alta tiene una visualización privilegiada, haciendo que cuanto más se descienda menos atención se le prestará al escaparate.

Los componentes de un escaparate no tienen límites, van tan lejos como la creatividad del escaparatista. Aunque si hubiese que crear una categorización genérica podríamos definirlos en: fijos, móviles y decorativos. Estos se combinarán con la intención de mostrar parte de del diseño interior.

Una cosa que aprendemos en la obra de Navarro, Landa y Díez de Castro (1996) es que en el sector de la moda, “las reglas están para romperlas”.

Este sector sabe que la base para crear, está en conocer las reglas de vestimentas, sociales, etc. para acabar dominándolas; rompiéndolas; versionándolas. Por eso en el escaparatismo debemos aplicar este consejo para conseguir que el consumidor se sorprenda constantemente.

Por otro lado, en la denominada atmosfera de Navarro, Landa y Díez de Castro (1996) existe otra parte que es el **diseño interior**, compuesto según estos por: actitudes, comportamientos y percepciones. Los componentes de esta parte más concretos y actualizados nos lo aporta Morgan (2008) ya que para él, el interiorismo o diseño de interiores es un composición de un todo. Esta composición estudia; cómo usar o no la adyacencia de artículos; la distribución de las plantas, los expositores, sistemas murales; cómo se presenta el producto.

Otros puntos que añade Morgan (2008), y que consideramos especialmente importantes son: la iluminación, los maniqués, la señalética, los aromas, la música y el uso de flores/plantas, importantes tanto para la composición de un diseño exterior como para uno interior.

Como vimos al principio del marco teórico, el ya explicado y desarrollado concepto de merchandising, es una de las partes básicas para crear un punto de venta eficaz y eficiente. Pero necesitamos comprender otros de los conceptos como: **la imagen/identidad corporativa** según Llovet, Diaz y Canet (2010).

No solo los autores nombrados ven una estrecha relación entre ambos términos, sino que, además, el fundador y director de Marketing Jazz Carlos Aires dentro de su definición del *Visual Merchandising* ve una relación directa entre ambos, afirmando que son conceptos básicos para crear el espacio comercial. “El *Visual Merchandising* es la herramienta estratégica de marketing y comunicación para todo negocio de *retail* ya que constituye uno de los principales modos de exhibir el producto y promocionar la imagen corporativa” (2006, pp. 22-26).

Para definir el concepto comenzaremos con las palabras de Sanz de Tajada (1994, pp. 42-44) “la comunicación corporativa consta de tres dimensiones básicas: la primera, permite entrar en un análisis más profundo de lo que la empresa es, y que conforma lo que denomina su “dimensión identidad” -que incluiría su cultura, valores, misión, etc.-; la segunda, representa lo que la empresa dice que es, su “dimensión comunicación”, y que proyecta a través de su comunicación, y la tercera determina lo que los públicos creen que es la empresa, su “dimensión imagen”, que sería su imagen percibida.”

Por lo tanto, el *merchandising* nos dice cómo debemos crear el punto de venta, pero la imagen corporativa nos concretiza como debe ser para la empresa que hemos escogido. Esto lo refuerza Van Riel (2000, p. 29) definiendo la imagen corporativa “como el retrato que se tiene de una

empresa, cómo esta es percibida por los públicos objetivos.” Por eso, debemos quedarnos con que hay que entender la importancia de la identidad, que nos ayudará a saber exactamente qué imagen quiere reflejar la marca y como deberemos ejecutar el evento de inauguración de esta nueva tienda.

Una marca como Custo Barcelona, referente en el sector textil en nuestro país, debe contar con un punto de venta que recoja su esencia y la extrapole a sus clientes, como bien dijo Serrats (2008).

Existen una infinidad de formatos de tiendas físicas o *retail*: grandes almacenes, *showroom*, *stand ferial*, *vending*, mercadillos, establecimiento multimarca, *corner in shop*, *retailer*, franquicia, *outlet*, *pop-up stores*... (Jiménez Marín, 2016) El formato escogido vendrá determinado por el sector, el público al que se dirige y el nivel de experiencia que quiere crear en el cliente.

Ante este panorama debemos hacernos una pregunta: ¿Por qué queremos dar tanta importancia al *retail* y la experiencia en el sector de la moda? La respuesta es que hoy día podemos afirmar que comprar es mucho más ir de compras. En dicho concepto, se aúnan distribución comercial, necesidad y ocio. Esto nos crea un entorno perfecto, donde nuestro consumidor está deseoso de ser influenciado y bombardeado por experiencias de nuestra marca. Además, el punto de venta es la última herramienta del proceso de compra lo que la hace una de la más eficaces.

En el sector de la moda, se está en constante evolución, por eso hemos visto la transformación del punto de venta como “un lugar de exposición del producto” a lugar que es “la estrella de la campaña” (Aire, 2008, p.

97). Esto se debe al descubrimiento de la capacidad de persuasión en el consumidor, ya que este acude al espacio para disfrutar de una experiencia de la marca diferente y visualmente atractiva. El *retail* difiere, a ojos de Aire, en importancia del resto de herramientas del proceso de compra, ya que tiene el “poder absoluto sobre las imágenes y la percepción sensorial en su área de venta para influenciar de forma positiva o negativa al consumidor.” (Aire, 2008, p. 96)

En la tesis doctoral de Llovet, vemos que usa el termino *retailment* para referirse a este tipo de estrategias del marketing y la comunicación (2010, p. 35), en las que las experiencias y las sensaciones buscan persuadir en el punto de venta. La creación de un concepto concreto, es la evidencia de que la tienda no es una herramienta más de comunicación, sino que es el último gran paso del proceso comunicativo.

Está claro tras lo visto a lo largo de la tesis doctoral de Llovet, que no podemos pensar en una comunicación que no sea 360º, y es que el punto de venta forma parte de una visión integradora de la marca donde: el marketing, la publicidad, las relaciones públicas y la tienda son un todo.

Por eso, destacamos las *retails* con un nivel superior de experiencia de marca: *pop-up stores*, *showrooms* y *flagship*. Estas se diseñan desde un marketing experiencial, que busca ofrecer un canal directo de venta. Además de crear manera eficaz para fidelizar a los clientes y descubrir nuevos mercados (Lozano de la Mota, 2017).

Para ser eficaces y eficientes, tenemos que tener claro que el formato escogido no debe centrarse en las colecciones de un solo año, ya que estas son demasiadas como para ser el foco central del concepto creativo de un espacio tan importante. Cuando planteemos el establecimiento comercial hay que centrarse en su esencia de marca y su comunicación institucional, por encima de la comunicación de producto. La comunicación institucional apuesta por un enfoque de comunicación global de la compañía, no se presentan productos concretos, sino que se presenta a la empresa como un todo global (Gómez & Tapia, 2013). A la hora de crear un espacio como este debemos ser coherentes con la marca, pensar en su transversalidad, en su historia y su evolución.

Aun así, hay que escoger un formato que explote la imagen de marca, pero que pueda acoger de forma versátil las colecciones que irán pasando temporada, tras temporada. Por ello, la tienda no podrá olvidar la comunicación del producto, aunque la mayor parte del peso este en la parte institucional/corporativa, como afirman Gómez & Tapia (2013). Estos hacen hincapié en crear un enfoque único de la comunicación y las ventas, y dan con el formato que cumple todos estos requisitos la *flagship*. Consiguiendo así un punto de venta, donde todo converge de forma perfecta.

Esto se reafirma en situaciones de marcas con un alto posicionamiento o líderes del sector como *H&M*, el grupo *INDITEX*, *Channel*, *Gucci* o *Hermes* escogen las *flag*.⁵

Por eso el formato que inicialmente encaja para *Custo* es la *flagship* o “el buque insignia de la marca”. Este tipo de tienda se caracteriza por ser un espacio muy amplio que ofrece todo el catálogo que suele tener la marca, y/o elementos en formato de distribución exclusiva. Así mismo, suele tener una ubicación privilegiada en alguna calle emblemática o un centro comercial de una gran ciudad. El edificio escogido suele estar cuidado hasta el último detalle, tanto por fuera como por dentro, ya que se escoge un edificio con arquitectura significativa y se sigue un riguroso e innovador interiorismo dentro del espacio. Al referirnos al componente experiencial, nos referíamos que este espacio no se crea con la intención de que sea un punto de venta pensado para hacer caja. Este punto de venta se centra en mostrar la marca al mundo, su filosofía, sus valores, y en nuestro caso su *Custofilosofía*. En sí este espacio busca crear una experiencia, haciendo de este lugar un punto donde el usuario venga a divertirse, relajarse, sociabilizar o simplemente a pasar su tiempo libre. (Caadshopdesign, 2014).

Con la *flagship* queremos crear un espacio que atraiga la atención del cliente potencial y fidelice al consumidor para que tras su experiencia con la marca deseen volver. Buscando adaptar así la marca, a las demandas del mercado. Como vemos en los artículos de moda.es (2017 y 2013) la marca *Custo* lleva unos años de muchos cambios y reestructuraciones de puntos de ventas. Está claro que la marca quiere acercarse más a su público, pero no termina de crear lo que ellos

necesitan.

Como objetivo directo perseguimos reposicionar la marca en la mente de sus consumidores para aumentar su notoriedad a través de una mejor relación cliente-marca, creando por su punto de venta.

⁵ Al usar la expresión “flag” nos referimos al concepto de flagship.

Vogue y *Vanity Fair* (Guerra, 2013) (Trillas, 2007) hacen una radiografía de la marca bastante útil para entenderla. Por eso, la tomaremos como referencia para definir a *Custo Barcelona*. *Custo* se creó en Barcelona con la intención de trasladar el espíritu de los lienzos a las camisetas. El diseñador *Custo Dalmau* y su hermano *David* en los 80 presumían de ser los pioneros en el país en la forma y el fondo de sus prendas. Aún hoy día vemos como arrasan en la pasarela año tras año, con productos que dejan sin palabras.

Custo sintió desde el principio que la marca no era aceptada en la regia España, aun siendo una España en plena transición. Aun así, lograron abrirse un hueco en el mercado de la moda. En 1997 los barceloneses se estrenaron en la Semana de la Moda de Nueva York, sorprendiendo a los norteamericanos que vieron con mejores ojos la marca. *Dalmau* (Guerra, 2013) explicaba hace unos años que “Para nosotros la pasarela de Nueva York es un banco de pruebas. No tiene sentido venir a esta pasarela y apostar por un discurso comercial, queremos decir algo nuevo en cada edición. El camino es cada vez de mayor sofisticación. Es un ejercicio experimental”

La marca siempre ha dedicado muchos esfuerzos a explorar nuevas técnicas de estampación y diseño de las prendas, para seguir innovando con cada colección. En las calle de NY describían el estilo de la marca como “latinos por su color, mezclas y filosofía” (Guerra, 2013). Su producto estrella en los inicios eran las camisetas, actualmente hay una gama más amplia que cuenta con: los accesorios, los perfumes, las gafas de sol, o prendas de abrigos/chaquetas. Aunque si una prenda destaca actualmente sin lugar a dudas, es la chaqueta

Sus diseños han evolucionado con ellos, por eso esos años en tierras americanas, llevaron a su marca a acercarse al mundo pop. La época de mayor auge de la marca fueron los 90 donde el estilo desenfadado y juvenil. Series como *Friends* o *Sexo en Nueva York*. Llevarón al boom parte de sus productos...

Las marcas siempre tienen una esencia, pero marcas como *Moschino*, *Desigual* o en nuestro caso *Custo*, tienen algo más una filosofía. Son marcas con las que sus consumidores ven la vida de una forma determinada, no es solo moda, es una forma de ser.

El posicionamiento de la marca lo vemos en la tesis de *Lloren* en la que se analiza la marca *Custo Barcelona* en España 2010-2013 (Llorens, 2013):

- La misión: ofrecer un diseño, estampado y color, pero siempre valorando y dando importancia a la calidad.
- Visión: proyectarse como vanguardistas y moderna rompiendo los esquemas tradicionales y marcando tendencia para diferenciarse.
- Valores: originalidad, creatividad, confianza, innovación, sensibilidad emocional, exclusividad, responsabilidad y compromiso.

Podemos ver que hasta hace apenas pocos años tanto su misión como visión se estaban viendo latente en sus colecciones y sus aportaciones como diseñador al sector, pero como dije anteriormente, hoy día hace falta algo más para conseguir el éxito de la marca que un producto de calidad.

A un nivel económico, la marca ha ido expandiéndose año tras año, dando presencia en 50 países, con alrededor de 80 tiendas propias y con 1.700 puntos de venta. Supo escapar adaptándose a la situación de la crisis de 2008. Pero los cambios de los últimos años a nivel estructural junto con las noticias en portales como *moda.es*, nos muestran una caída de la marca. Además de una reestructuración comercial de esta, como ya nombrábamos en la justificación.

Custo vende moda, lo que significa que vende más allá de lo que compete al sector textil, la ropa. Debido a que su cartera de producto es de: gafas de sol, perfumes, bolsos, zapatos, pantalones, camisas, vestidos, chaquetas, kimonos, *shorts*, *blazers*, americanas, vaqueros, etc.

En definitiva *Custo Barcelona* es una marca con una definición muy concreta por el uso de texturas, estampados y formas muy innovadoras y personales. Gracias a eso, consigue ser una de las marcas más conocidas e internacionalmente en la industria española de *pre â porter*.

La marca tiene un rango de precio medio de 150 pero con una altísima estimación de la marca, e incluso de su calidad. Esto lo posiciona como un producto de *pre â porter*.

Las colecciones de *Custo* tienen pocos patrones en común, que los ya mencionados. Pero debido a que preveemos hacer la apertura en este año (inicialmente), haremos un estudio de una de sus últimas colecciones, para hacernos una idea de el tipo de prendas y accesorios que incorporaremos a la tienda.

La colección tiene un estilo de los 80 caracterizado por el exceso visual que *Custo* muestra a través de una paleta muy llamativa para el otoño-invierno, sobre todo por el uso de texturas metalizadas y brillantes. Además se ve una gran influencia de la cultura pop en las formas de los vestidos, pantalones... La puesta en escena tiene como referente a *Matrix*, ya que usa personajes de pelos engominados y cortos, además de gafas semejantes a las de la película. Además hay algunas piezas como las chaquetas que tienen ese estilo tan peculiar que definió a la película.

Custo tiene como contumbre ir sacando diferentes piezas según el desfile que vaya a realizar, por eso podremos ver en las imágenes de diferentes portales digitales como son *Vogue*, *Elle* o *Vanity Fair*, que la misma colección se va ampliando y cambiando según la pasarela. Nosotros hemos tomado de referencia gran parte de la que recorrió la pasarela de Nueva York, debido a que es la más completa, y que es una de las favoritas del diseñador. Es su favorita, por el carácter innovador de esta y de su público. Seguidamente anexamos imágenes con los principales looks y texturas.

A continuación mostraremos gran parte de la colección 2007-2008 para otoño-invierno.



azul
azul
metalizado
metalizado
terciopelo
terciopelo
lentejuelas
lentejuelas
patchworks
patchworks

Fuente: www.vogue.es









rosas
rosa
reloj de arena
reloj de arena
gafas de sol
gafas de sol
piel
piel
transparencias
transparencias

Fuente: www.vogue.es

Las redes sociales de la marca tienen un cuidadoso *look&feel*, que sigue la línea juvenil y animada marcada por el diseñador.

El tono en sus comunicaciones es una combinación de informalidad y profesionalidad. Este tono carece empatía con el consumidor y crea disonancia con el carácter de la marca.

El nivel de interacciones es entre 50-200 según las publicaciones. Las redes más cuidadas son Instagram y Facebook, en ese orden. El nivel de interacciones es bajo si para el número de seguidores de la marca, ya que hay 50-200, según las publicaciones.

Su plan de contenidos se basa en mostrar los desfiles de diferentes formas; looks, entre bambalinas, equipos, etc... Aunque también muestra el producto tal y como se visualiza en la e-commerce normalmente. Otros tipos de contenidos son los *shootings*⁷, *influencers* (Nieves Álvarez), portadas de revista, entrevistas, eventos especiales (*pop ups*)... que están en menor medida.

La marca actualmente tiene un pequeño bagaje de alianzas con otras marcas, algunas más acertadas que otras, pero todas con un objetivo claro de notoriedad. Ejemplos de este *cobranding* es Perrier, Estrella Damm, Lidl. En algunos casos se realizaron diseños de *packing* y en otras se crearon colecciones infantiles.

En general, *Custo* tiene una comunicación muy correcta o incluso básica. Una marca como la suya, podría ser más llamativa y persuasiva con los clientes. En cambio el diseñador apuesta por desfiles y

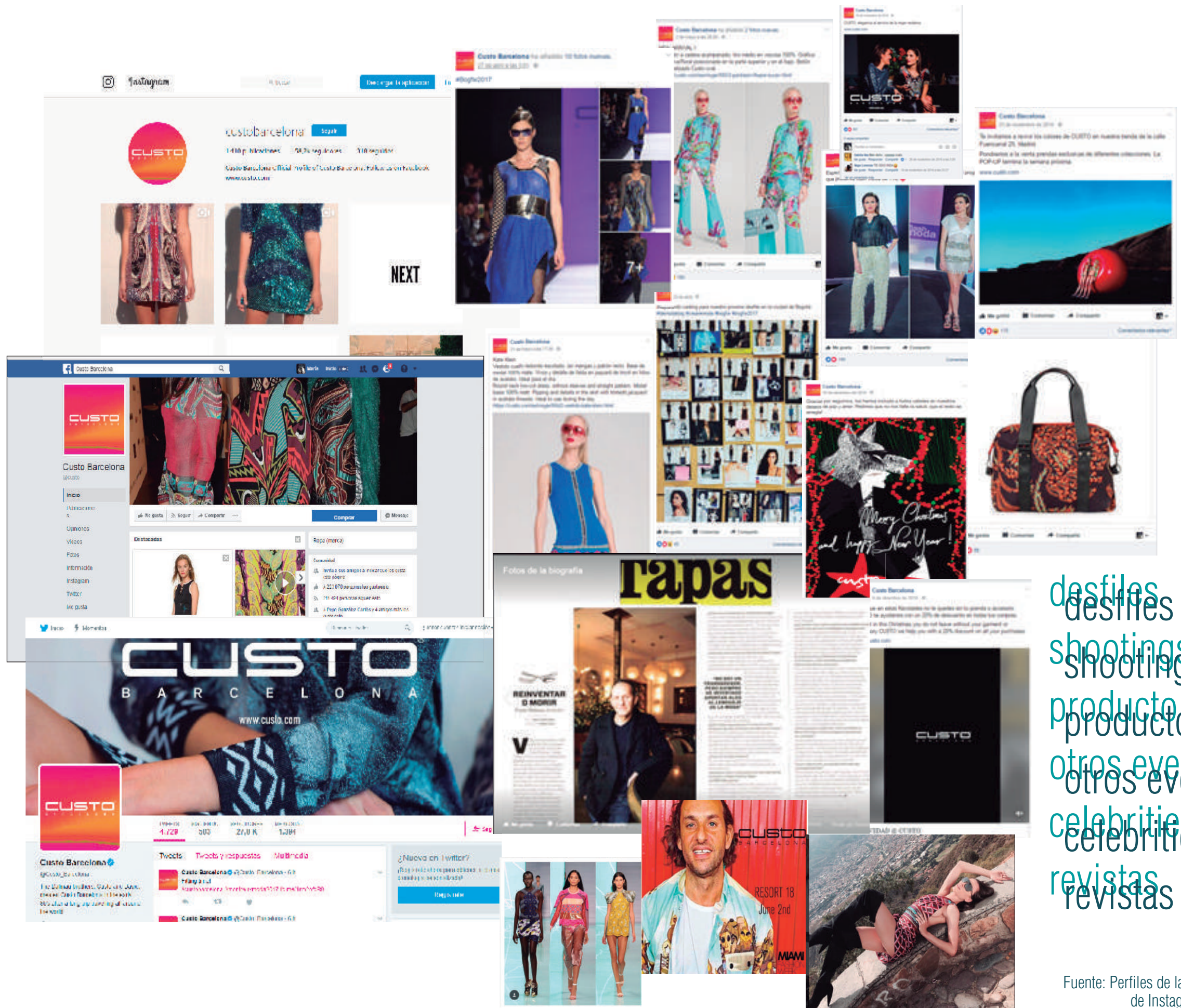
comunicación protocolaria, pero paulatina.

Como conclusión, vemos que la identidad del diseñador y sus creaciones no se extrapola a su forma de comunicar.

⁶ *look&feel* es el término "look and feel" (con el significado de "aspecto y tacto") es una metáfora utilizada dentro del entorno de marketing

⁷ *Shooting* palabra anglosaja, viene de "shoot", disparo (de la cámara). Se traduce como sesiones fotográficas.

Trabajo de campo
Brief / Comunicación



Necesitamos saber más para llegar a comunicarnos con el público de una forma eficiente y eficaz. Como ya sabemos, los últimos años hemos tenido un intercambio de papeles principales en lo que a la comunicación se refiere. Hoy día todo comienza y acaba con el consumidor. Por eso, entender a quién quiere llegar *Custo* se ha vuelto algo indispensable.

En la misma tesis (Llorens, 2013) que nos facilitó el ADN estratégico de la marca, vemos un acercamiento al target muy concreto, que tocaremos a diferentes niveles:

Precio: la marca esta entre 100 y 150 euros, haciendo una media de 125. Lo que lo posicionaría al nivel de otras marcas como *Boss*, *Miss Sixty* o *Guess*. con esto podríamos posicionar la marca en el nivel propio del *pre â porter*. (Llorens, 2013)

El contenido/estilo/diseño: en el que podemos encuadrar a la marca es *fashion, trendy, it...* Es decir, es una marca que crea y sigue tendencias, con un estilo propio como *H&M*, *Zara*, *Roberto Cavalli* y *Dolce Gabbana*. (Llorens, 2013)

Los países donde la marca se comercializa son muy amplios como veíamos en la historia, pero destaca las ventas en España 30%, EE.UU. 20%. En 2013 se centró en expandirse al mercado latinoamericano, asiático y americano. (Llorens, 2013)

Con esto vemos que tiene un posicionamiento particular ya que tiene un precio que no es excesivo, y una calidad e imagen que supera a la media. Además tiende a expandirse internacionalmente.

Por lo que hemos visto hasta ahora el *target* es amante de las tendencias

a buen precio, pero sin perder la calidad, como ocurre con los productos para las masas. Por eso podemos definir que es un público de alto nivel adquisitivo, ejemplos de *influencers*⁸ que siguen su marca son Julia Roberts, Penélope Cruz, Brad Pitt... En general todos son ávidos de nuevas propuestas con calidad innovadoras.

El público de las marcas de lujo es, en palabras de Gabriela Guerschanik, experta en lujo, "Los principales consumidores del mercado serán siempre los que resultan ser referentes y motivan al público en general. Y, numéricamente hablando, el consumidor es muy amplio... La sociedad empuja a los individuos a querer destacarse, y la forma más rápida y visible de hacerlo es consumir y demostrar que pueden acceder a productos de lujo. Más tarde llegará la instancia en la que el consumo sea exclusivamente por satisfacción propia, sin importar la aprobación del entorno. Claro que también existe un público que nace y crece dentro de este concepto y no pasa por las etapas que recién mencionamos" (González, 2017)

Las palabras de esta experta ya atisban lo que el informe "*Lens on the worldwide luxury consumer*" nos mostrará, una guía de referencia del sector del lujo donde se categoriza a sus clientes en función de sus características.

Este estudio hace una visión heterogénea de clientes que entienden y disfrutan el lujo de muy diversas maneras a diversos niveles. La categorización se ha denominado como las "7 nuevas caras del consumidor global de lujo" (González, 2017)

⁸ Un influencer es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.

“Las 7 nuevas caras del consumidor global de lujo”



Fuente: Elaboración propia

Podemos añadir, tras visionar este estudio, que no estamos ante mercados, si no ante clientes, es decir, que el lujo se está fragmentando paulatinamente. Hay que tener muy en cuenta que lo que funciona a la perfección con un segmento de clientes, pueden fracasar con otro. Esto llevará a que, si las marcas no segmentan adecuadamente a sus clientes para ofrecerles una propuesta de valor a su medida, estos irán a quien atiendan mejor sus deseos.

Nuestro target podríamos ubicarlo en un consumidor conocedor, fuertemente influenciado por las redes sociales e internet, amante de las tendencias. Como vemos por la edad es un público millennial que ya veíamos en modae.es es un público prioriza la exclusividad, calidad y la sostenibilidad como valores principales de la marca.

Como conclusión de este estudio del target vemos que la marca de *pre à porter* tiene un público con una personalidad que su diseñador conoce muy bien, por ello palabras del diseñador sus principales compradores son “personas que tienen un espíritu joven al margen de su edad real, que les gusta expresar su individualidad y que huyen un poco de las imposiciones de la moda” (Guerra, 2013)

En cuanto a sus características psicológicas/demográficas/sociales concretaremos que nos centraremos en España debido a varias variables:

- Es donde la marca tiene mayor parte del mercado y además poseemos mayor número de datos.
- Quizá sería más conveniente posicionarnos en ciudades como París, Berlín, Nueva York, o Asia, porque son mercados emergentes desde hace años. Además vemos varios casos en *Modaes* en los que son los mayores compradores del lujo pero creemos que deberíamos dar una imagen fuerte en el país de origen, para luego externalizarla.

9 Concepto para definir a la generación nacida entre 1980 y el año 2000, conviven con su antecesora la generación X y la predecesora también conocida como la generación Z

un éxito para la marca. Queremos que personajes de tendencia muestren que la marca también lo es, porque hoy día son los canales de comunicación más seguidos por la generación X y Z.

Target o público objetivo	
Edad: de 25 a 44 años (Pertencientes a la generación X e Y, principalmente la millennial)	Estilo de vida: amantes del lujo y la innovación con tendencia a buscar lo exclusivo, lo diferente, mantienen altas expectativas y son exigentes
Sexo: hombres y mujeres	Pero sobre todo buscan individualidad y sentirse jóvenes a la moda. Es un público conocedor muy influenciado por internet y las redes sociales.
Clase social: media-alta, alta	
Hábitat: España	
Nivel de renta: IA1 – IA2 (según datos del INE)	
Gasto: 20% del ticket con una cifra anual de 1.750€	

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, el público potencial al que nos dirigiremos en esta ocasión, tiene las características que vemos en la tabla. Muchos de estos datos, se extrapolan al resto de la clientela *Custo*. Aunque debemos añadir que vamos centraremos en atraer al mayor número de *influencers* de las redes sociales y del panorama actual, ya que los *influencers* además de ser *target* son canales de comunicación. *Custo* tuvo en el pasado referentes como los personajes de *Sexo en Nueva York* o *Friends*, y fue

Análisis interno	
Debilidades	1. Fortalezas
<ol style="list-style-type: none"> 1. La bajada de ventas y pérdidas de tiendas. 2. La pérdida de la esencia de la marca al eliminar los estampados en la última colección 3. Falta de un posicionamiento interesante en las redes sociales. 4. La falta de personajes influyentes y jóvenes, que lleven sus prendas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marca con un estilo muy marcado y fuerte personalidad, que ha dado incluso a una filosofía de vida. 2. Comprende la cultura pop. 3. Se la relaciona con la <i>Marca Barcelona</i> (diseño e innovación) 4. Calidad media-alta y técnicas vanguardistas

Fuente: Elaboración propia

Análisis externo	
Amenazas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. La existencia de una competencia muy potente 2. El conocimiento y el peso del sector de diseñadores italianos y franceses, que dominan el mercado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La cultura pop de los 70/80/90 está siendo la protagonista en pasarelas y calles actualmente. 2. La existencia de pocos diseñadores españoles de renombres. (el país por encima de sus diseñadores) 3. La tecnología en los puntos de venta, comunicación y la experiencia del público, es la base para la perpetuidad de las marcas en la actualidad. 4. La moda española tiene una buena acogida en todo el mundo, al igual que ocurre con el hecho de ser una marca europea. <ol style="list-style-type: none"> a. La ropa española se caracteriza por la calidad, creatividad y originalidad. b. Es un país con marcas que no ponen límites al color, siempre se apuesta por ropa animada.

Fuente: Elaboración propia

La estrategia que vamos a seguir con la marca viene dada tras el estudio y comprensión de su target, y de la actual situación del sector de la moda. Y tras hacer una radiografía de la identidad y de la imagen de marca en revistas de moda, especializadas y redes sociales.

Vemos que, hasta hace unos años, la marca tenía una gran relevancia en el sector de la moda y ante su público. Pero actualmente su ha ido decreciendo, mostrando una situación compleja y difusa para la marca.

Custo tiene interiorizada una misión, visión y unos valores que hemos visto en la tesis de Llorens, que usa desde hace año muy potente, hemos decidido continuarla y no vamos a cambiarla. Ya que vemos que el verdadero problema es que ese ADN o esa esencia se han perdido por una mala adaptación. En definitiva, eso se debe a una falta de coherencia en sus actos y sobre todo por una falta de adaptación de su comunicación.

Las piezas de cada nueva colección siguen esa línea que se marcó hace años cuando la marca nacía, pero no su comunicación, ni su forma de vender. Por eso, nos vamos a basar en el *retailment* concepto que vimos en el marco teórico y en la tesis doctoral de Llovet, que se refería a estrategias del marketing y la comunicación (2010, p. 35), basadas en las experiencias y las sensaciones en el punto de venta, para reposicionar la marca.

Misión: adaptar la estrategia que *Custo* tiene como diseñador a una comunicación y una forma de vender. A través de esta extrapolación de su innovación en diseño a una innovación en comunicación.

Visión: reposicionar la marca como una marca: vanguardista en la técnica, con diseños de calidad y que siempre busca conectar con su comprador.

Valores: estos se basan en las experiencias, la vanguardia y la calidad.

Promesa: vas a sentirte como un verdadero *coolhunting* y vas a sentir lo que es la *custofilosofía*.

Reason Why: porque *Custo* es una marca que trae el futuro a la actualidad, basándose en la calidad e innovación.

Eje de comunicación: Dar una experiencia de marca adelantada a su tiempo. Pero que entienda el tiempo en el que viven sus consumidores y por eso les da las cosas tal y como aún no saben que las quieren. Para sorprender una vez más a sus seguidores y crear nuevos adeptos.

Como propuestas basadas en la estrategia, sugerimos la creación de un nuevo espacio comercial para la marca y una presentación en sociedad de este. Ambas propuestas serán el inicio de una nueva realción de cliente con la marca.

La creatividad de este nuevo espacio tendrá muchos referentes, pero como base nos centraremos en cuatro cosas:

- El mundo de *Custo*: la imagen corporativa, sus colecciones y el mismo diseñador, su filosofía, los *influencers* que han usado su ropa, antecedentes de la marca.
- Barcelona, entendida como el concepto de *Marca Barcelona*: valores, posicionamiento, historia, personajes importantes, *influencers*, monumentos, economía, gente, forma de ser...
- Las nuevas experiencias que viven los clientes con las marcas. Siendo una relación en la que se fusiona el ocio, la diversión, las innovaciones, la gastronomía... Las *pop up* son el máximo exponente de esto, un ejemplo es la boutique-cafetería de lujo, creada por *Channel* en Singapur.
- Hay que tener presente que este tipo de espacios tienen una clara vocación experiencial y de innovación. Por eso, es indispensable valernos de las nuevas tecnologías para crear este espacio.

Estos cuatro referentes dan como consecuencia que el concepto creativo se base en imponer la *Custofilosofía* a través de un actualizado sentido del *retailment*. Además para instaurar este nuevo sistema de venta, se creará un evento que recorra y explique la filosofía de la que hablamos

Para comenzar este apartado crearemos varias *Moodboard* (Simonet, 2016), es una herramienta para aclarar las ideas al comenzar un proyecto visual. Se compone por un collage que es el resultado de un filtro de imágenes, tipografías, colores, ideas, conceptos, etc. que sirve de guía durante todo el proyecto. Nosotros hemos comenzado por unas *Moodboard* realizadas en Pinterest, herramienta ideal para este proceso, estas se anexarán al trabajo. Pero finalmente crearemos una que resuma el concepto final que buscamos con la *flagship*.

- Por un lado, usaremos los estampados de *Custo*, debido a que es su mayor valor diferencial. Estos guiarán el concepto creativo de todo el espacio.
- Por otro lado, la *Marca Barcelona* la cual nos inspirará través de la sensación única que transmite esta urbe.

Por un lado, queremos que los clientes sientan parte de lo que es visitar esta ciudad, por lo que usaremos el estilo de uno de sus icónicos arquitectos, Gaudí. También acudiremos a su predecesor Jujol. Estos son unos de los mayores referentes de la ciudad por sus formas arquitectónicas orgánicas. Nos inspiraremos en sus formas orgánicas y su explosión de color.

Por otro lado, Barcelona también puede relacionarse con la cultura, debido a que tiene una base: musical, artística y gastronómica muy potente. Por este motivo, una de las plantas del edificio estará pensada para vivir esas experiencias. Esto incluso se podría aplicar a cualquier tienda de *Custo*, en todo el mundo. No importa el país, ya que aquí, los clientes

10 *Moodboard* es la expresión inglesa de lo que llamamos en Español muro de inspiración.

podrán degustar platos de diseño y música de actualidad. Además podrán disfrutar de colecciones especiales de la marca, y/o de jóvenes diseñadores a los que se les brindará ocasionalmente la oportunidad de exponer sus obras.

- Por último, la experiencia en la que vamos a centrarnos está muy relacionada con la tecnología. En primer lugar, nos valdremos de *mappings* en el exterior, en los que se visualizaran los estampados que Dalmau crea para cada nueva colección, este sistema nos da la oportunidad de hacer cambios cada temporada pero con una identidad clara, que sorprenda a los clientes asiduamente. En el interior, podremos ver algún *mapping*¹¹, y también pantallas táctiles, con la intención de permitir interactuar con los productos.

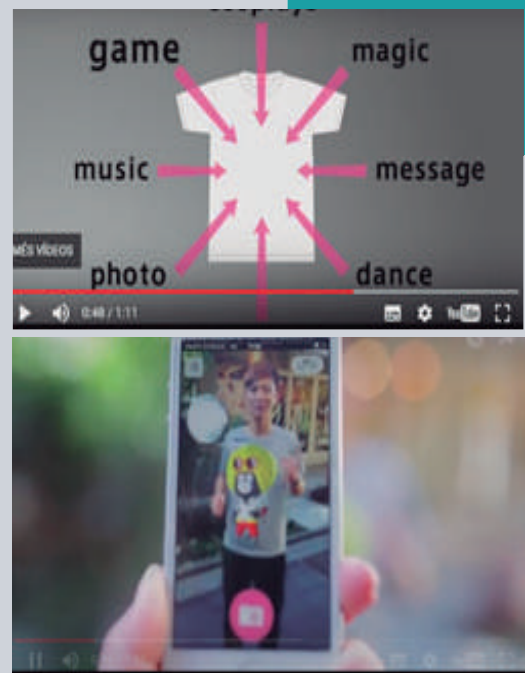
En segundo lugar, haremos una fusión de tradición e innovación al tener dos tipos de probadores. Uno estará conectado a una máquina de vending¹². La máquina te proporciona el producto para poder probártelo cómodamente en los probadores. Otro tipo de probadores, son los de realidad virtual. En estos probadores, los clientes se verán paseando por Barcelona con la ropa que han seleccionado, llegando así a sentir una experiencia verdaderamente singular.

En último lugar, siguiendo con la fusión de experiencia e innovación, en la tienda no existirán cajeros ya que la compra se realizará a través de una aplicación de *Custo*. La *app* se tendrá que usar desde el momento en que se entra a la tienda. Los usos de esta son: compra a través de ella, descuentos, informar de actividades y acciones especiales en la tienda, búsqueda de artículos. La primera función está pensada para no generar colas y mejorar la experiencia final del cliente, ya que se llevará la compra empaquetada a la planta de ocio. Además de lo dicho, la aplicación dará un plus a la experiencia dado que, supone una personalización de su visita al espacio. En función del cliente, se le dará una experiencia u otra. Por ejemplo, se le sugerirán estilismos concretos, fotografía de *influencers* que vistan ese producto, precios especiales, o experiencias únicas. Es decir, se dará información extra al usuario según quien sea este. Un ejemplo de lo que podemos llegar a hacer con esta *app* se ve en la marca *Beams*, en el siguiente enlace. En nuestro caso esta *app* tiene una doble función: recoger datos o *leads*¹³ para generar una base de datos útil para la marca, y dar una experiencia más personalizada, de la que ya hemos hablado.

11 El video mapping consiste en proyectar o desplegar una animación o imágenes sobre superficies reales, normalmente inanimadas, para conseguir un efecto artístico y fuera de lo común basado en los movimientos que crea la animación sobre dicha superficie

12 Vending es un neologismo en voz inglesa que se utiliza para denominar el sistema de ventas por medio de máquinas auto expendedoras accionadas por diversos medios de pago.

13 Un lead es el término anglosajón para registro. Este término se refiere a cuando una persona facilita sus datos de contacto a través del formulario de una landing page y, como consecuencia, pasa a formar parte de la base de datos de una empresa.



Para visualizar el video completo
<http://www.informabtl.com/que-es-el-retail-marketing-dos-creativas-campanas-que-lo-ejemplifican>
Fuente: Youtube

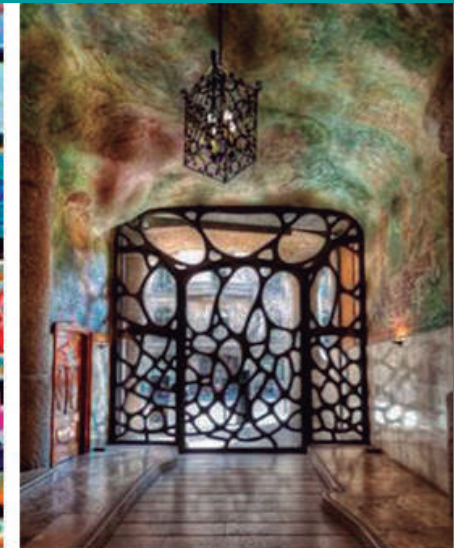
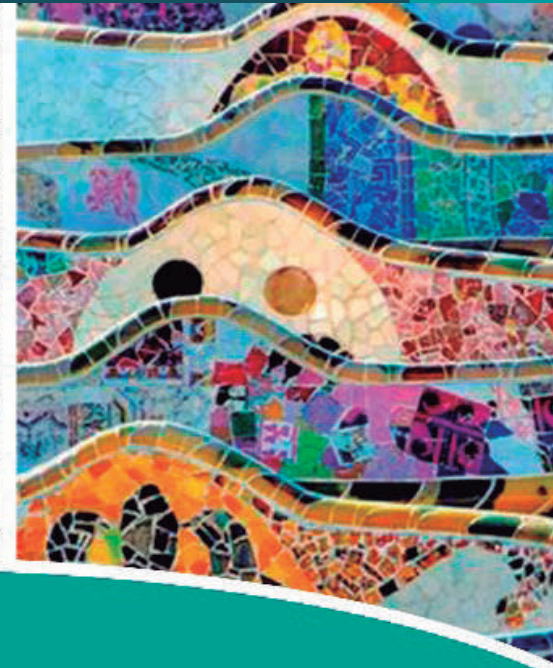
Moodboard Pinterest
Marca *Custo Barcelona*



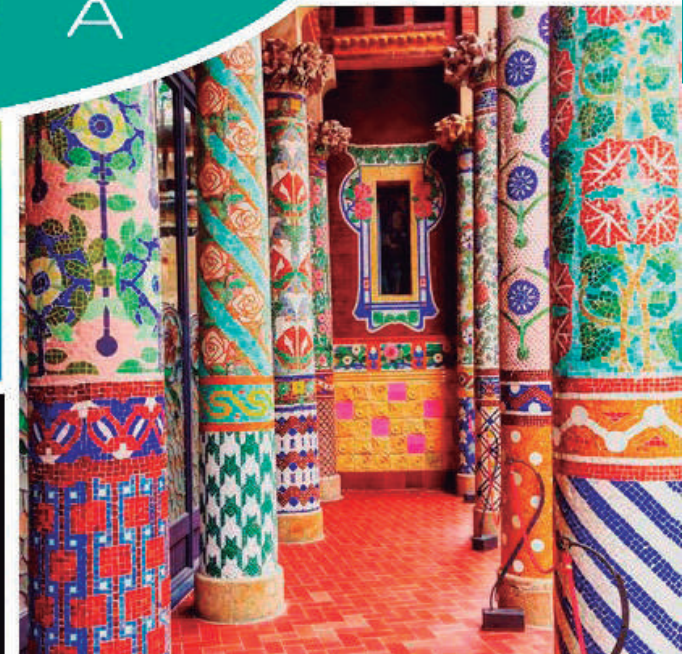
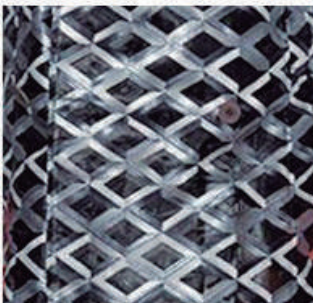
Moodboard Pinterest
Marca *Custo Barcelona*

<https://es.pinterest.com/mmyd/marca-custo-barcelona/>
<https://es.pinterest.com/mmyd/ideas/>

Fuente: Elaboración propia



CUSTOFILOSOFIA
EXPERIENCIA
TECNOLOGÍA
COOLHUNTING



Hay herramientas que debemos tener muy en cuenta, cuando queramos crear un ambiente para mejorar la experiencia de compra del cliente. Estas herramientas son: la música, los olores y los colores, ya las nombramos cuando introducimos la importancia del marketing sensorial en los espacios experienciales en el marco teórico.

Entender bien estas herramientas forma parte de la disciplina conocida como neuromarketing, basada en “La parte consciente de nuestro cerebro tan sólo ocupa el 5% mientras que el 95% restante corresponde al subconsciente.” (MarketingDirecto.com, 2014) En definitiva, esta disciplina y sus herramientas hace que las experiencias multisensoriales despierten respuestas concretas en los clientes. Ejemplos de las reacciones concretas, son las aportadas en el congreso de “*neuromarketing in retail*” de 2014. Aquí se habló en concreto de la música. Los argumentos fueron varios pero queremos destacar que “La música lenta incrementa las ventas hasta en un 38%” y “El sonido también cambia el comportamiento de los consumidores”

Cuando en el congreso hablaban de cambios comportamentales, se referían, a que la música puede dar a lugar: cambios de estado de ánimo, generar la “hormona de la alegría”, e incluso regular ritmos cardíacos. Más allá de los efectos físicos y emocionales, la música desde hace años es un elemento definitorio de “tribus” o “de nichos”. (Martínez, 2012)

La música escogida debe ser la fusión coherente de: timbre, ritmo, melodía, tono, armonía. La idea que buscamos reflejar es que nuestro cliente debe disfrutar del espacio de forma relajada y no acelerada. Por eso, escogeremos un ritmo tranquilo de estilo mediterráneo,

en ocasiones con letras hispanas o catalanas. Al acercarse la noche, la música irá tornándose a melodías de ritmos que promuevan el movimiento y exciten a los clientes. Este cambio es debido a que las horas de mayor movimiento suelen ser tras la comida, y con este ligero cambio notaremos una agilización y destaponamiento de la tienda. Nuestras propuestas concretas son del site *Umula Music*:

- Para el día: Mediterranean Scent
- Para el medio día: Shopping Time
- Para la tarde-noche: Umula Smooth

Fuente: <http://www.umulamusic.com/>

Como anotación, se propone usar compositores catalanes principalmente para generar una diferencia tan notable que se convierta en identidad de marca. Esta idea surge que la ciudad es conocida por su fuerte relación con la música, y podría ayudar relacionar y posicionar la marca con el concepto *Marca Barcelona*.

Como ya habíamos dicho, en el sector del *retail* cada detalle cuenta. Por eso le hemos dado mucha importancia a los apartados que componen el marketing sensorial. Ahora en concreto, hablaremos del marketing olfativo.

La marca *Custo* cuenta con varios perfumes que podremos encontrar en este nuevo espacio. Además los intentaremos usar para promocionar la marca y conseguir identidad a nivel olfativo, es decir, un odotipo¹⁴. Aunque puede parecer un detalle poco importante hay que tener presente que los olores se quedan en la memoria permanente del consumidor, y que a diferencia de los estímulos visuales perduran a largo plazo.

La elección odorípara que hagamos no puede ser al azar ya que cada nota puede dar una asociación a nuestra mente, debemos escoger las notas que conecten con los valores de la marca. (PuroMarketing, 2014)

Las tendencias en perfume hoy en día se reducen a dos conceptos: que en la moda todo vale, y que lo “unisex” es una nueva tendencia. Por eso, podemos crear un perfume totalmente adaptado al consumidor y/o valores de la marca. Decimos valores de marca porque, cuando elegimos un perfume buscamos mostrar una personalidad/identidad concreta que queremos externalizar. Debido a esto, hemos tenido en cuenta los siguientes factores

Para elegir un perfume correcto hay que tener en cuenta que este se compone de tres tipos de acordes: salida, corazón y fondo.

- Notas de salida (de cabeza): son las que más rápidamente se volatilizan y, por tanto, las primeras en ser detectadas por nuestros receptores sensitivos, por lo que constituyen la impresión inicial del perfume. Suelen ser aromas suaves que aportan sensaciones olfativas frescas y de corta duración. Las proporcionan los cítricos, las flores blancas y algunas especias
- Notas de corazón (de cuerpo): forman la parte central del perfume. Son los ingredientes principales de la fragancia, responsables de su personalidad. Son frutos, flores y especias. Su aroma puede durar desde unos minutos hasta unas 4 horas.
- Notas de fondo (de cola): son las más permanentes, menos volátiles, las notas que se quedan en la piel. Son las notas amaderadas, ambaradas u orientales y animales que dan carácter al perfume. Su función es fijar el resto de notas del perfume, con lo que la fragancia perdura.

Familias de notas olfativas	
Familia	Esencias naturales
Agreste	Lavanda, enebro, romero
Aromática	Artemisa, verbena, salvia, tomillo
Anisada	Albahaca, Estragón, hinojo, babiana
Cítrica	Limón, bergamota, mandarina, pomelo
Naranja	Nerolí, petit-grain, flor de azahar
Floral	Jazmín, nardo, violeta, iris...
Rosada	Aceite esencial de rosa, geranio, clavel
Verde	Ruibarbo, hojas de violeta, hojas de higuera
Amaderada	Pachulí, sándalo, palo de rosa, ciprés
Especiada	Pimienta, cardamomo, cilantro, nuez moscada
Balsámica	Incienso, mirra, vainilla
Animal	Almizcle, ámbar gris, castoreo

Fuente : Mar Polo Montes asignatura de Asesoría Cosmética

Y que estos pueden pertenecer a distintas familias y tener distintas propiedades:

- Acordes de salida (cabeza): vegetal (limón y bergamota), floral (rosa y violeta), químico (aldehídos). Primera sensación
- Acordes de corazón (cuerpo): floral (jazmín, rosa, iris). Estabilidad y duración.

¹⁴ Idotipo es el logotipo odorífero de las marcas

- Acordes de fondo (cola): musgo, pino y ámbar. Persistencia

Los perfumes escogidos son de la propia marca, pero se reformularán sutilmente para actualizarse, si es necesario. Proponemos dos tipos de perfumes: uno para verano-primavera y otro otoño-invierno. El primero será más fresco con notas verdes y cítricas, mientras que el segundo será más dulce y amaderado.

Propuesta Verano-Primavera

"Custo Barcelona de Custo Barcelona es una fragancia de la familia olfativa Chipre Frutal para Mujeres. Custo Barcelona se lanzó en 2008. La Nariz detrás de esta fragancia es Alberto Morillas. Las Notas de Salida son naranja amarga, limón de Amalfi (lima de Amalfi), toronja (pomelo) y bergamota; las Notas de Corazón son grosellas negras, peonía y flor de azahar del naranjo; las Notas de Fondo son ámbar, almizcle y pachulí" ("Custo Barcelona perfumes y colonias", 2017)

Propuesta Otoño-Invierno

"Glam Star de Custo Barcelona es una fragancia de la familia olfativa Chipre Frutal para Mujeres. Glam Star se lanzó en 2012. La Nariz detrás de esta fragancia es Alberto Morillas. Las Notas de Salida son pera, naranja tangerina y bergamota; las Notas de Corazón son jazmín, almizcle, fresa, frambuesa y grosellas negras; las Notas de Fondo son pachulí, sándalo, cedro y vainilla." ("Custo Barcelona perfumes y colonias", 2017)



Propuesta Verano-Primavera
Custo Barcelona



Propuesta Otoño-Invierno
Glam Star

<https://www.fragrantica.es/perfume/Custo-Barcelona/Custo-Barcelona-4751.html>

<https://www.fragrantica.es/perfume/Custo-Barcelona/Glam-Star-16866.html>

<https://www.fragrantica.es/disenador/Custo-Barcelona.html>

Fuente de imagenes: Google imagenes

Para entender la importancia del color, hay que hablar de lo que marketing sensorial estudia en relación al color "Los colores tienen distintos impactos físicos y por lo tanto generan unas emociones, estas emociones de manera sutil determinan nuestros pensamientos de calma, acción o confort y como consecuencia nuestra percepción varía al igual que nuestras actuaciones." (Rodríguez, 2016)

Es por ello que, los impactos visuales, son las formas más poderosas de llegar a nuestros clientes potenciales.

La teoría dice que lo ideal es usar colores neutros para que no entran en conflicto con los artículos de la marca, por eso escogeremos el color blanco para poder dar forma a los ambientes. Pero debido al estilo de las dos principales corrientes que dan pie al espacio *Custo* y *Gaudí*, no podemos quedarnos en colores neutros o acromáticos únicamente. No podemos apostar por una armonía de colores, ya que no tendría sentido con las creaciones del diseñador. Entonces, apostaremos por el contraste, aunque para no crear un espacio excesivamente estridente usaremos un color neutro y diferentes medidas de los colores para crear un contraste armónico. (Almaraz, 2011), (10Deco, 2016), (Escribano, 2017)

La paleta diseñada para el espacio tiene dos partes: una base y otra por colección. Los colores bases, estarán pensados para dar forma a la estructura fija de la tienda, mientras que el resto de componentes de la flag seguirán el estilo impuesto por el diseñador para la temporada otoño invierno 2017-2018.

El esquema cromático escogido para la temporada por el diseñador es muy amplio, por eso algunas texturas irán apareciendo por todo



el espacio en las pantallas. Pero en general nos centraremos en una paleta con tonos muy saturados como azul, metalizados blancos y grises

Escogeremos los colores primarios o puros, azules Además de diferentes matices y valores.

- Azul porque el neuromarketing evidencia a nivel emocional, que nos recuerda al cielo y al mar, a la libertad y autonomía, y es el color de la calma, que nos transmite seguridad y la confianza. A nivel físico, disminuye nuestro ritmo cardíaco y provoca estados de bienestar y reflexión.
- Los tonos blancos y grises serán para dotar de neutralidad y elegancia a las instalaciones Cuando nos referimos a tonos metalizados, hablamos del tono plata que en ocasiones sustituirá al gris.

En cuanto a las texturas y formas del diseño, optaremos por usar algunas de las señaladas anteriormente en productos de *Custo Barcelona*. Hemos optado por usar superficies mates, metalizadas, mosaicos monocromaticos, cristal y espejos.

Exterior

Cada tienda tiene una estructura pensada en función del producto que expone. En un supermercado lo principal será la funcionalidad, pero en una boutique de lujo será más interesante la creación de ambientes exclusivos.

Como analizábamos anteriormente, tenemos un producto de *pre â porter* y buscamos crear un espacio efímero experiencial único. Es decir, el crear uno o varios ambientes podremos conseguir una mayor efectividad de la *flag*.

El espacio escogido es el edificio Europa, situado en la vía principal de Barcelona para el shopping ¹⁵, Passeig de Gracia. Esta calle, junto con la Gran Vía de Madrid y las Ramblas de Barcelona, son las principales calles comerciales del país. Escogimos Passeig de Gracia y no las Ramblas por cuestiones de posicionamiento. Buscábamos que el espacio fuese una declaración de intenciones de la marca, y no una simple macrotienda. Aunque actualmente vemos datos de que las Ramblas están en auge, las tiendas que hay ubicadas aquí son para un público que busca un consumo *mass* ¹⁶ Además contamos con una tienda actualmente en dicha calle.

Escogimos este edificio y calle por varios motivos más:

- Es un foco internacional de ventas. Según el último informe del CBRE (CBRE, 2016) "España es un "objetivo en alza". El informe dice que España interés que despierta España entre los *retailers* internacionales queda de manifiesto en el último informe 'How Active are Retailers Globally 2016'.

¹⁵ Shopping es el anglicismo usado para decir "ir de tiendas/compras"

¹⁶ Mass o moda de masas: la fast fashion y todo el sector low cost y la gran distribución

elaborado anualmente por CBRE, y que analiza cuáles son los países favoritos por las grandes empresas para expandir su presencia internacional. Según dicho informe España se sitúa entre los diez países del mundo más influyentes en *retail*, y es que hay que tener en cuenta que el sector del *retail* tiene presente la evolución del turismo, que le aporta un 11,7% del PIB nacional según datos de 2015.

- Cuenta con un enorme tráfico de potenciales compradores, debido a que Barcelona es un foco turístico y concretamente turismo de *shopping*. Las cifras de extranjeros en 2015 según el CBRE fueron en España unos 68 millones, una cifra que siempre va en alza. Además en este informe podemos ver que los visitantes son de un nivel adquisitivo medio-alto ya que vienen de países como EE.UU., Asia y países nórdicos. La ciudad cuenta con 5.951 transeúntes de media ya que solo subió un 1,4% en 2016 mientras que Madrid subió en un 22% con 6.031 transeúntes. (2016)
- Barcelona es una ciudad con "*sex appeal*". (Molina, 2017) según datos de 2016 Barcelona es una ciudad con una media de 142 clientes diarios en el sector de la moda, superando a Madrid que tiene 124 por tienda. El porcentaje de atracción subió en ese año un 9%. Además hay que tener muy en cuenta que la diferencia entre Madrid y Barcelona es muy sutil ya que en palabras de Robert Travers. "La gente se equivoca cuando habla de ciudades. Para la distribución, incluso para el lujo, no hay diferencia entre prime Barcelona o prime Madrid, lo importante para tomar una decisión es la oportunidad." (Travers, 2017)
- Rentabilidad de los clientes. El cliente de la Passeig es el cliente más rentable de toda España. Tc Group analiza el coste por cliente potencial estimado, para un local tipo de ochenta metros cuadrados en una calle representativa de cada ciudad. En dichos análisis pudimos ver que "El cliente potencial de un establecimiento ubicado en Paseo de Gracia (Barcelona) tuvo en 2016 un coste medio de 3,4 céntimos de euro" mientras que en la Gran Vía pasó de 3,5 a 2,8 céntimos. (Molina, 2017)
- Tendencia millennial. (Travers, 2017) En la entrevista echa a uno de los principales inversores del sector *retail* vemos que el mercado ha cambiado y que hay que tener muy en cuenta las siguientes afirmaciones:

"Los jóvenes valoran cada vez más la ubicación donde trabaja, y eso se traslada también al *retail*" (Travers, 2017)

"Las tiendas ahora son más una cuestión e imagen, de branding, de experiencia. Si se fija en las últimas tiendas que se han abierto, es evidente: Mango en Serrano, Zara en Plaza Cataluña, H&M en Paseo de Gracia... Intentan hacer cosas distintas. No se trata de competir con el online. Es un futuro emocionante para los que hacemos inmobiliario, porque el *retail*, que ya es de por sí un sector muy innovador, lo es ahora más que nunca por la presión del online." (Travers, 2017)
- Barcelona es una ciudad de referencia en la innovación arquitectónica. Gaudí dejó huella, y desde entonces la ciudad es una meca para los arquitectos. Lo que ha dado a lugar a una ciudad de singulares edificios. Un ejemplo es el edificio Europa

rediseñado por Toyo Ito, conocido por ser el "nuevo Antonio Gaudí". El edificio fue diseñado para Suite Avenue que pedía un edificio con una gran singularidad. En el caso del arquitecto, se inspiró en el mismo Gaudí a la hora de crear sus formas orgánicas pero estas son desde la modernidad para dar identidad al espacio.

Una vez explicada la elección de este edificio, hay que decir que la estructura externa creada por Ito se quedará casi intacta. Esta ha sido un homenaje a Gaudí que va en perfecta sintonía con lo que buscamos hacer en el interior. Tal es la sintonía, que Ito se ha convertido en parte de la inspiración del espacio. A la fachada externa le aplicaremos ligeros cambios, empezando por la integración de un *mapping* en los balcones y acabando por una reestructuración de los escaparates y entrada principal para seguir con la inspiración modernista.



Fuente: Google imagenes y elaboración propia

Interior

El edificio tendrá tres plantas y una terraza. Esta restructuración interna será debido a que queremos darle al interior un lavado de cara, para darle una forma más característica y adaptarlo a las necesidades de un edificio de *retail*. Estos cambios en el interior, están inspirados en la naturaleza e introducirán innovaciones tecnológicas. Buscamos crear salas amplias de altos techos, coloridas y estampadas. Queremos que cada planta cree una sensación diferente en el consumidor, pero que juntas hagan una combinación explosiva y adictiva en él. Debido a esto, cada planta del edificio tendrá un objetivo o varios.

Escaparate

El escaparate es junto a la fachada la única forma que tiene la marca de captar al cliente que pasa junto a su puerta. Por esto, la elección de la composición debe ser estudiada e retocada hasta que permita transmitir el mensaje que queramos.

Nuestro escaparate toma como tema/concepto el mundo de *Matrix*, al que recuerda la nueva colección. La idea de esta composición, es mostrar al cliente que la esta tienda es como entrar en un nuevo mundo. Ese nuevo mundo puede ser real o irreal. Ambas opciones se visualizaran en el esquema que hemos creado para el diseño del escaparate final.

La paleta escogida para este es únicamente usando el color azul como color principal. Aunque habrá zonas que contraste con plata y negro, para conseguir juego de volúmenes y formas. Todo esto es para guardar la armonía con la fachada.

Los accesorios que se usaran para este esquema son: pintura fluorescente, bola de discoteca, y barras de led fluorescentes. La pintura solo se visualizara en la noche, cuando la oscuridad y las luces negras permiten sorprender al posible consumidor.

El escaparate es cerrado ya que quiere guardar el misterio del interior. El esquema creado sigue el orden de lectura y conduce hacia la puerta real. El escaparate cuenta con tres puntos focales pero que hacen un gran centro focal. La pared, que abre un mundo a otro. Es decir, la pared y los grupos de maniqués son el centro, pero a la vez la pared divide el escaparate en dos. La composición es equilibrada ya que seguimos viendo grupos de tres maniqués a ambos lados, además ambos grupos forman pirámides. Es decir, esto provoca que la vista permanezca por un mayor intervalo de tiempo en el producto que quiere ponerse en relieve.



Fuente: Elaboración propia

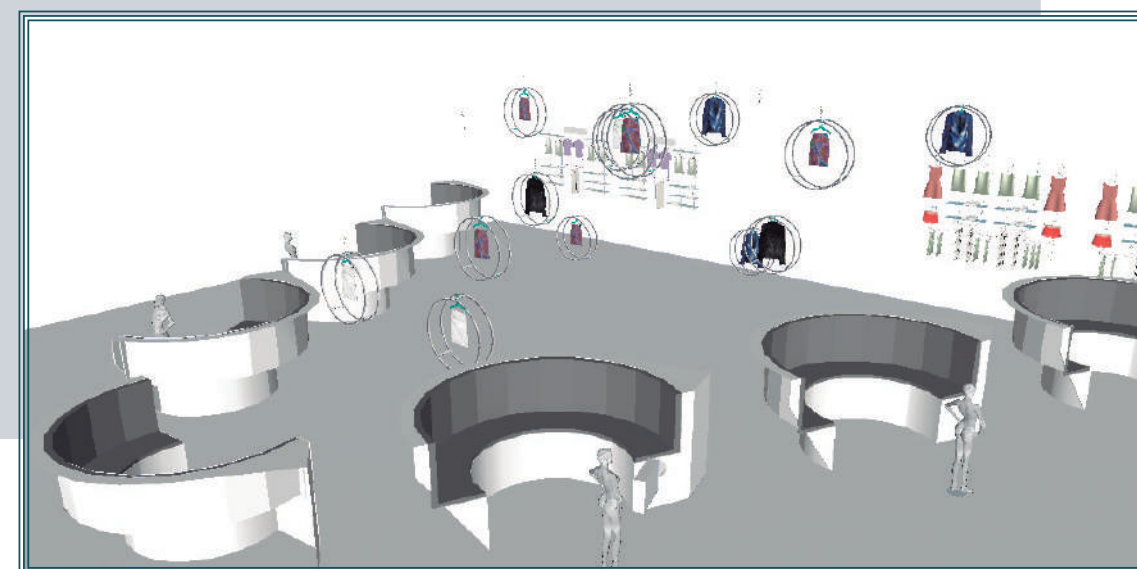
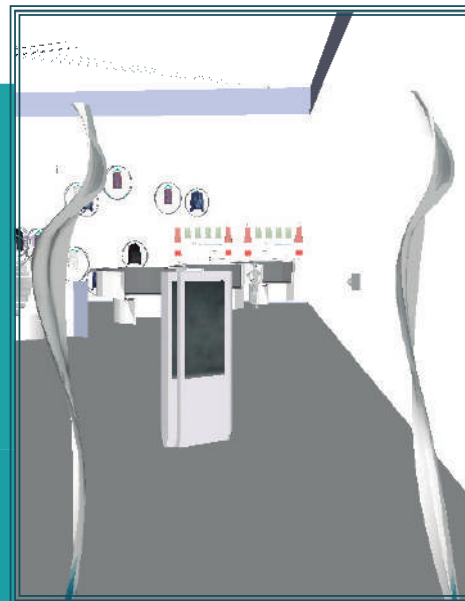
Planta Baja

Al igual que el escaparate la meta de este ambiente es la captación de clientes y consumidores. Incluso conseguir leads a través del uso de la *app* que tendrán que usarse dentro de todo el edificio.

Como decíamos esta planta es una extensión del escaparate por lo que el tema de la colección deberá verse sutilmente. En detalles y toques de la paleta de colección escogida. Esta planta se divide en tres partes: escaparate, *hall* y galería. El *hall* es la primera parte de la tienda que verá el público. Este se compone de señalética donde informará de la distribución de la *flag* y del uso de la *app*. El resto de la planta es en mayo medida una sala de exposición. Aquí es donde se podrán ver los productos de la marca: colección otoño-invierno 2017-2018, perfume y accesorios.

Todos los componentes de este espacio buscan ser únicos pero podemos ver que hay dos tipos de mobiliarios en realidad, objetivos encontrados como son los aros para colgar prendas y sistemas murales. En cuanto a las paredes de esta planta, no son rectas, si no formas orgánicas.

Los cubículos que vemos pueden reflejar diferentes estampados, además están pensando para encontrar el *look* completo que lleva el maniquí que se encuentra unos pasos adelante. Buscamos la adyacencia de *look* completo, aunque hay zonas solo de ropa, los sistemas murales, y zonas exclusivas de accesorios, estanterías. En general no hay puntos fríos, en todo el espacio, ya que nos hemos valido de la distribución, la adyacencia y las pantallas interactivas para atraer siempre al consumidor.



Fuente: Elaboración propia

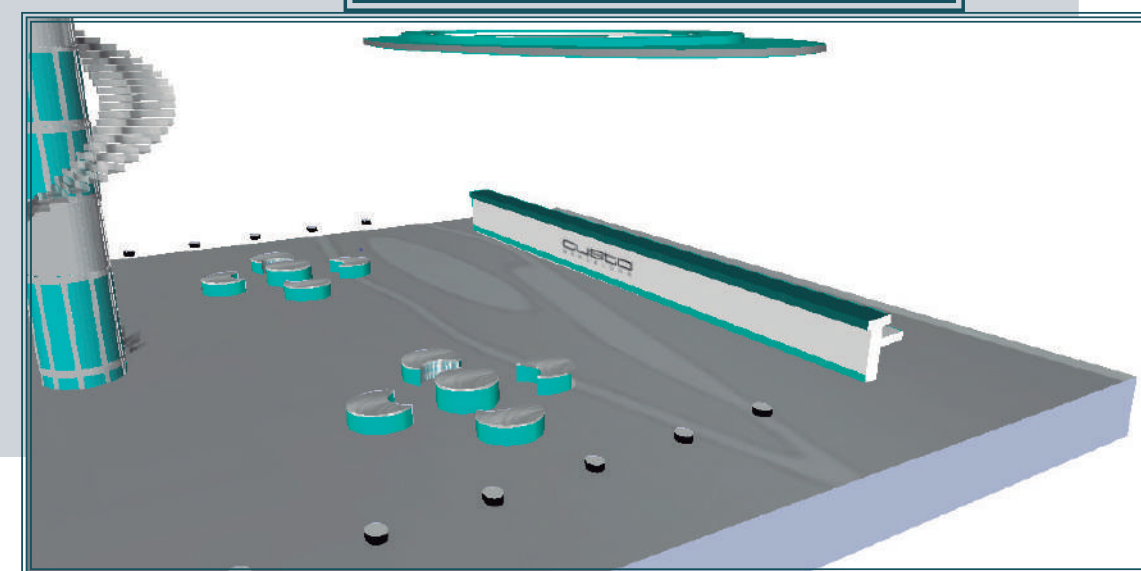
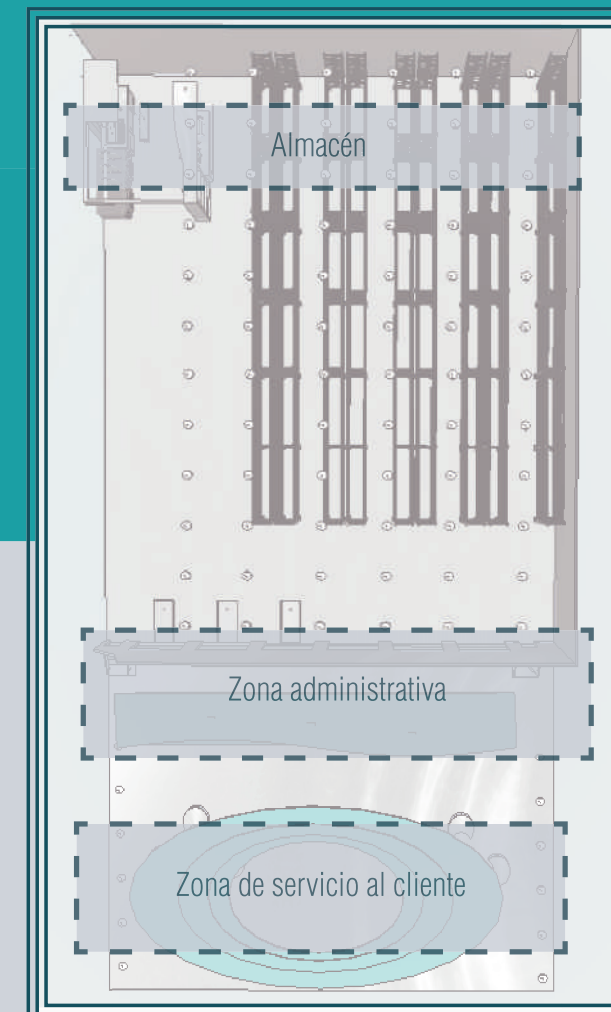
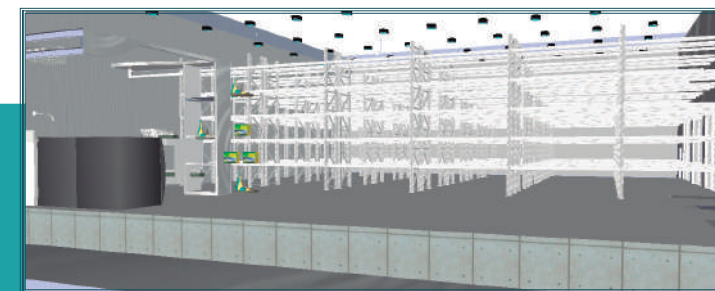
Segunda Planta

Tiene el objetivo de mejorar de la rentabilidad de la tienda y las ventas, ya que este almacén y sala de gestión busca aplicar un nuevo estilo de venta.

Esta planta se compone nuevamente de tres partes. La primera es un almacén robotizado, su función es enviar los productos a la máquina de la primera planta, o a la zona de servicio al cliente de la segunda planta. La zona de servicio al cliente es donde se puede recoger las compras. Por último, hay una pequeña zona administrativa.

En cuanto a las paredes de esta planta, hay que añadir que es un homenaje constante a las formas de la *Pedreira*, ya que las paredes no son rectas, si no formas organicas.

s



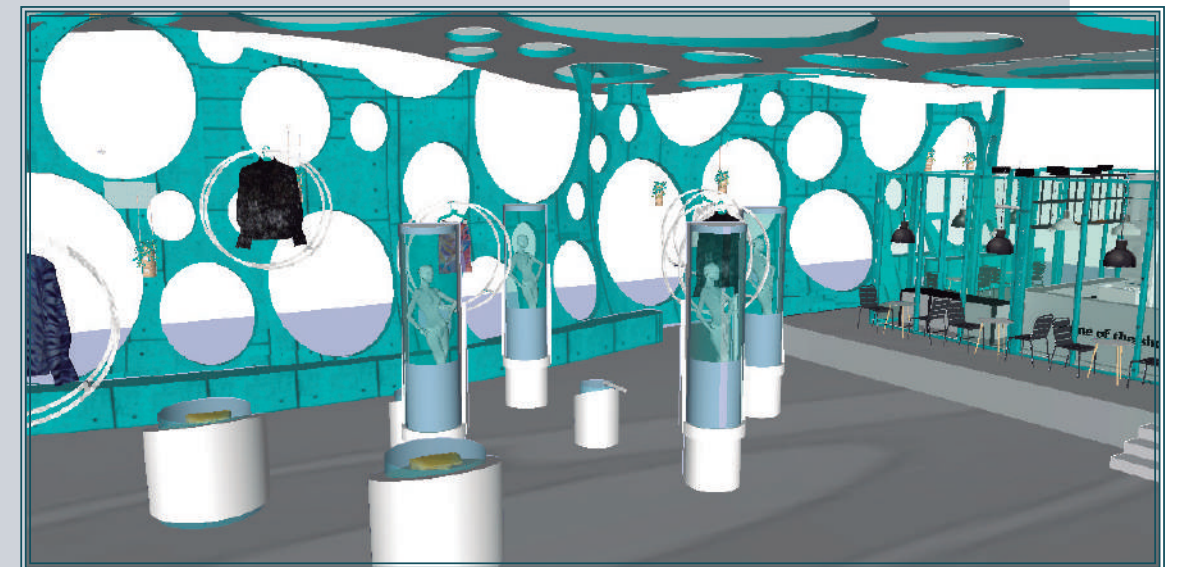
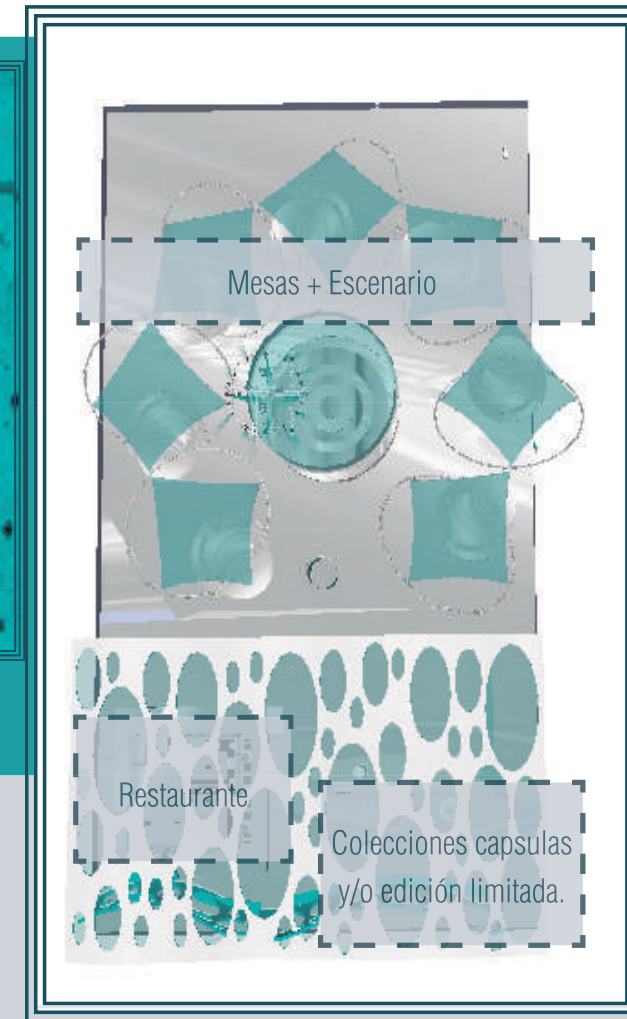
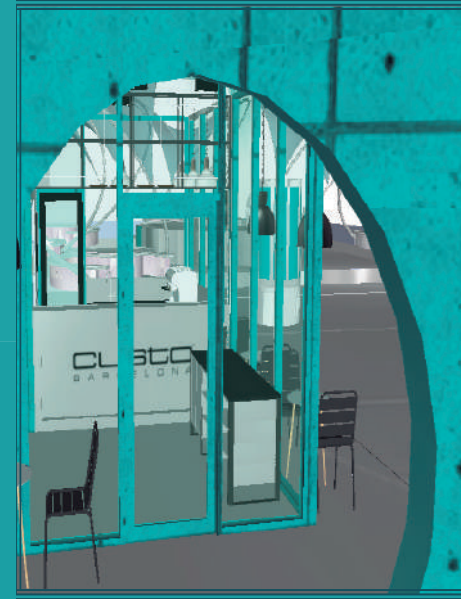
Fuente: Elaboración propia

Terraza o Tercera Planta

Esta tiene al igual que la segunda planta el objetivo de continuar mejorando el *engagement*, pero aquí buscamos conseguir también conversiones. El *engagement* se busca a través de la exposición exclusiva de colecciones capsulas de *Custo* o jóvenes diseñadores. Las conversiones serían debido a que esta planta está pensada para el *relax* y el ocio de los clientes, donde además de consumir otros productos de la marca pueden esperar a la llegada de sus compras o plantearse nuevas compras.

La terraza es zona gastronómica, de ocio y galería de producto. La zona gastronómica cuenta con un pequeño restaurante de autor. Por otro lado, la zona de ocio es un escenario para conciertos y espectáculos. En este caso, la galería de producto es una zona exclusiva para las colecciones capsulas de edición limitada.

Pensando en el clima de Barcelona, hemos hecho un techo de cristal que permite aislar la zona del exterior pero sin perder las vistas para que se pueda usar los 365 días del año.



Fuente: Elaboración propia

Presentación del evento

En el *brief* veíamos la necesidad de hacer cambios en la distribución de marca. Por ello, la apertura de este espacio tiene que ser muy significativa, marcando un antes y un después en la marca. Al evento acudirán unas 60 invitadas, las cuales serán principalmente *influencers* y periodistas. Pero también se sortearán 20 entradas entre los actuales followers de la marca en redes sociales.

La fecha escogida será el 21 de Septiembre. Esto se debe a que se encuentra entre algunas de las fechas más importantes de Barcelona: la Diada y las fiestas de la Mercé. En septiembre, hay una vuelta a la rutina, y este atípico evento les dará un respiro. Además Barcelona estará rebosante debido a la celebración de sus fiestas mayores. Por eso, creemos que es una fecha perfecta, debido a que este evento supone una experiencia de ocio singular que cuadra perfectamente con el resto de eventos de la capital catalana. Respecto al horario, organizaremos un evento dinámico, que durará desde las 18:30 hasta las 0:00 o 2:00.

Hay que decir que este día se podrá comprar la colección otoño-invierno 2017-2018, antes que en cualquier ciudad del mundo. Además con este evento inauguraremos las noches de *The Lab Experience*. Estas noches volverán cada dos jueves de forma diferente, para seguir creando *engagement*.

Naming

El evento tendrá un nombre que continuará en el tiempo a través de las noches de ocio y placer de los jueves. El nombre del evento es *The*

Lab Experience. Este nombre parte de una base descriptiva para facilitar la comprensión del tipo de evento al que van a todos los públicos. En sí tiene una parte genérica, para no coartar futuras temáticas y eventos, que se encuadren en dichas noches.

Buscamos un nombre en inglés ya que los anglicismos nos abren puertas ante un mayor número de clientes. Además pensamos mirando a largo plazo, ya que queremos crear de este evento un aspecto turístico de la ciudad. Así podremos incentivar las ventas desde el mismo espacio y en base a eventos externos que se hagan en nuestras instalaciones.

El uso de los anglicismos está en boga en varios sectores, pero destacan la moda y la publicidad. En cuanto al uso de los términos en inglés en moda, solo hay que mirar algunas *e-commerce* para ejemplificar esta realidad. Un ejemplo es que al describir un pantalón, nos encontramos ante términos como "*waist, push-up, slim...*", que no suelen nunca traducirse. Con esto conseguiríamos también mayor posicionamiento en internet, ya que se crearía un *Hashtag #TheLabExperience*, que duraría en el tiempo y es internacional, debido al idioma en el que se encuentra.

Tipología de evento

Nos encontramos con la dificultad de clasificar el tipo de evento, puesto que es una actividad de este tipo no se puede concretar en una única propuesta, por ello, hemos recurrido a la clasificación de Raimond Torrents en su libro *Eventos de empresa* (2005).

Atendiendo a esta clasificación, en primer lugar definiremos si se trata de un evento interno o externo. "Aquellos que convocan a personal de la propia compañía o a un público estrechamente vinculada a esta. Están las convecciones de ventas, las presentaciones de producto, los eventos conmemorativos, las jornadas de puertas abiertas, etc. Son actos de carácter más <<familiar>>, el tono y el lenguaje utilizados dan por supuesta la relación existente entre el público y empresa, y permite lanzar mensajes más complejos mediante un tipo de comunicación más informal." (Torrents, 2005) Por lo tanto, el evento es para gente externa a la marca pero con una fuerte vinculación con este principalmente.

La segunda clasificación se centra en si son eventos habituales o excepcionales. De nuevo siguiendo a Torrents, clasificamos nuestro evento, como un acto excepcional, que se ha convocado a partir de necesidades de comunicación que no son habituales.

Si queremos ser exhaustivos en cuanto al tipo de evento, concretaríamos que es una inauguración y presentación de producto. Por un lado se inaugura la nueva tienda y por otro lado, por fin se

podría comprar la nueva colección otoño-invierno.

Si cumplimos los objetivos marcados, esperamos máximo 60 personas. Por lo tanto, teniendo en cuenta que es un evento que pretende ser un acto publicitario necesitamos saber con antelación el impacto que tendrá, la mejor forma de medirlo es eligiendo a los que serán los invitados.

El evento se hará a puerta cerrada aunque se irá publicando lo que ocurre durante el evento. Se incitará a ello usando el *hashtag* ya mencionado y *#CustoBarcelona*.

A los diferentes invitados o sus representantes. Se les contactará por teléfono o email, para invitarles al evento. Pero además se les enviará una invitación algo singular, ya que intentamos seguir el halo de misterio típico de la película y con el que se encontrarán al llegar al nuevo espacio de *Custo*.

Por un lado los *VIP*, tendrán una invitación con una estructura semejante a la que tiene la web de *SCPF*, a través de hipervínculos, y que busca la interacción de los clientes... Aunque se le dará un *look&feel* tipográfico, sencillo y que siga la imagen visual creada. Por otro lado, para invitar a los clientes e ir creando expectativas en las redes sociales, se planteará un reto en las redes sociales de la marca. Los 20 primeros que sean capaces de resolverlos podrán acudir al evento con todos los gastos pagados por acudir a él.

El día del evento, en la entrada, los usuarios tendrán que abrir sus cuentas en la nueva *app* en sus *smartphone* y enseñar los códigos que se le facilitaron. El registro es importante ya que se activará la *app* que

va recogiendo información y mostrando la personalización de las comunicaciones cuando un usuario acude a la tienda.

El programa es el siguiente, el resto de diseños estan en anexos.



Fuente: Elaboración propia

Como en todo evento es necesaria la realización de un programa detallado de las actividades que vamos a realizar a lo largo del evento.

Este se difundirá por distintos canales de comunicación y se podrá descargar cuando se obtenga la invitación. Aun así, se dará nuevamente junto al obsequio de bienvenida y se podrá visualizar en las pantallas de la entrada.

El programa será un díptico, por lo tanto, en la primera cara se encontrará el nombre del evento y la localización, y los *hashtag* del evento. En la parte trasera, se podrán visualizar las actividades y algunas pautas a tener en cuenta durante el evento.

Apertura del evento / Bienvenida

A las 18 horas de la tarde comenzará *The Lab Experience*. Al llegar a la puerta de la *flag*, los asistentes se encontrarán con el personal contratado que les pedirán que abran la *app* y les muestren el código secreto que se les envió.

En la entrada pediremos a los asistentes que se registren, porque es un evento privado para un grupo exclusivo y, por lo tanto, hemos preparado actividades, regalos y catering para ese grupo cerrado.

En el hall encontraremos a algunas azafatas que tendrán tras de sí una pila de regalos promocionales, se repartirán a medida que vayan entrando los invitados en el espacio. En este ejercicio se les obsequiará con un *packing* único de cápsulas convertibles empaquetadas y con dulces en su interior. Este es un ejemplo del diseño de nuestros regalos.

El regalo seguirá la línea temática inspirada en *Matrix*. Por ello, serán dos pastillas gigantes que al separarse se convertirán en cuatro pequeños vasos únicos. Estos vendrán rellenas de pastillas dulces en su interior.

Mientras esperan al comienzo del evento los participantes podrán hacer uso del *photocall*¹⁸ y el fotógrafo profesional, que se encuentran en este mismo espacio. Es un *photocall* dinámico ya que irán saliendo distintos fondos en las pantallas. Aquí insertamos algunos de los posibles fondos que se pondrán en esta pantalla.

Una vez que hayan llegado los asistentes comenzará sobre las 18:30 el discurso de bienvenida de Custo Dalmau, donde explicará por qué se crea este nuevo espacio.

Fuente: Elaboración propia



¹⁸ Photocall: "forillo" o "escenario", en castellano en definitiva es la combinación de las palabras inglesas para "fotografía" y "llamada".

Ruta por la *flagship*

Seguidamente al discurso del diseñador, se comenzará la ruta por la *flagship*. La ruta durará el periodo de media hora, de 19:00. Los invitados no podrán visualizar la segunda planta durante el recorrido, ya que aquí se estarán preparando los modelos y las modelos para el desfile.

Los invitados estarán en cada sala durante un periodo de 10 minutos. En este, se podrá fotografiar, visualizar e incluso interactuar con el mobiliario. Además se comenzará la llegada a cada planta con una breve descripción de la sala de la diseñadora del espacio y de *Custo*.

Desfile de la nueva colección

A las 19:30 más o menos, las rutas habrán acabado. Por esto, el personal contratado conducirá a los invitados a la planta baja donde a las 19:45 empezará el desfile.

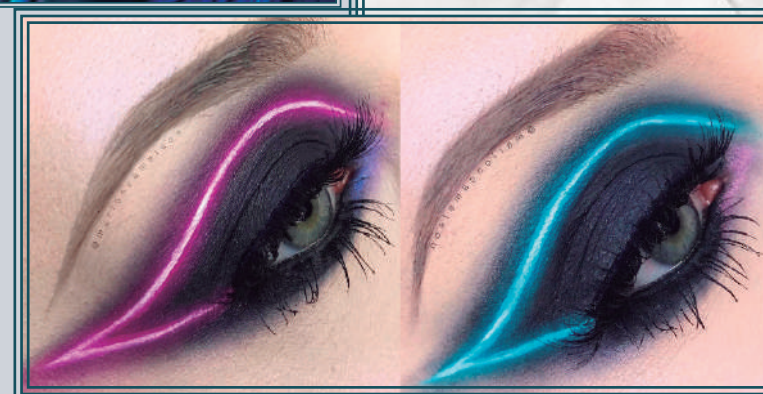
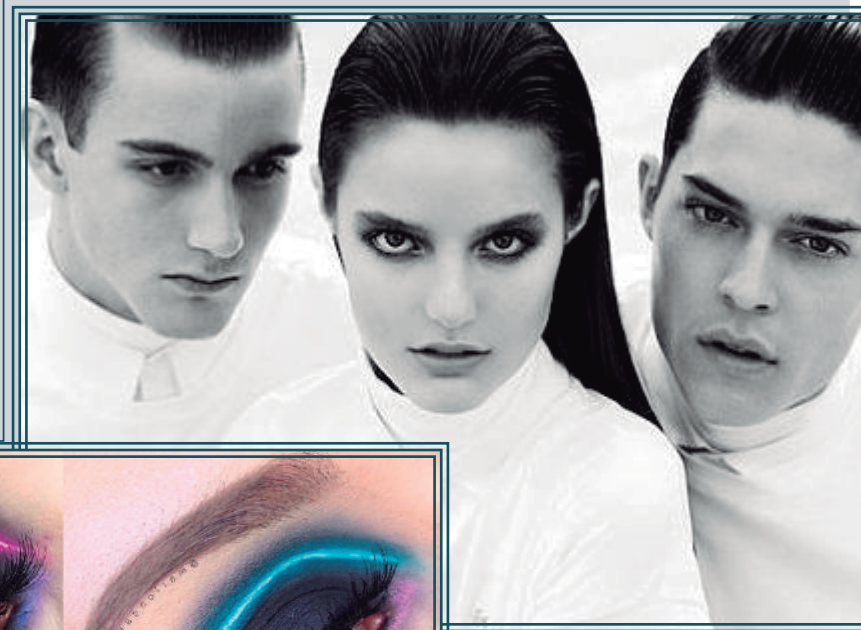
Antes de que llegasen los invitados durante la ruta. El personal habrá tapado cubierto todas las ventanas y apagado todas las luces, para dejar la sala totalmente a oscuras. Cuando el personal baje usarán linternas convencionales.

Cuando comience el desfile podremos ver una fusión de focos normales fríos, con focos de luz negra, estos últimos serán los únicos que dejarán ver las pinturas que llevan sobre los cuerpos las modelos.

El maquillaje que las modelos usarán es de fantasía. Para los ojos, nos basaremos en la técnica *Smoke Eyes*, y la realizaremos en negro con toques neón basados en la paleta de la colección. Los labios también serán totalmente neón y basado en el color de la paleta más acorde con el outfit. En general nos centraremos por usar: rosa, negro, plata y sobre todo azul.

El estilo que se intentará conseguir con el peinado es un engominado semejante al de *Matrix* tanto para chicas como chicos.

En cuanto a los estilismos seleccionados para mostrar durante el desfile solo se escogieron los mejores y más llamativos, ya que además se presentará la colección cápsula también.



Fuente: Pinterest

Trabajo de campo

Propuestas / Organización del evento / Programa

MIFUA
 ALTURA: 165
 PECHO: 84
 CINTURA: 62
 CADERA: 89
 TALLA: 36
 ZAPATO: 38
 PELO: NEGRO
 OJOS: MARRONES

MODELOS
 AUTORES

BOOK
 POLAS
 VIDEO

Añadir a favoritos

MARCOS
 ALTURA: 187
 PECHO: 91
 CINTURA: 74
 CADERA: 88
 TALLA: 48
 ZAPATO: 45
 PELO: NEGRO
 OJOS: VERDES

MODELOS

BOOK
 POLAS
 VIDEO

Añadir a favoritos

ORNELLA
 ALTURA: 177
 PECHO: 87
 CINTURA: 67
 CADERA: 89
 TALLA: 36
 ZAPATO: 38
 PELO: NEGRO
 OJOS: NEGROS

MODELOS
 AUTORES

BOOK
 POLAS
 VIDEO

Añadir a favoritos

MARC JIMENEZ
 ALTURA: 174
 PECHO: 86
 CINTURA: 74
 CADERA: 88
 TALLA: 38-40
 ZAPATO: 42-43
 PELO: RUBIO
 OJOS: AZULES

MODELOS
 AUTORES

BOOK
 VIDEO

Añadir a favoritos

RAQUEL HERVAS
 ALTURA: 176
 PECHO: 86
 CINTURA: 67
 CADERA: 89
 TALLA: 38
 ZAPATO: 38
 PELO: CASTAÑO
 OJOS: MARRONES

MODELOS
 AUTORES

BOOK
 VIDEO

Añadir a favoritos

VICTORIA RICHERI
 ALTURA: 178
 PECHO: 84
 CINTURA: 61
 CADERA: 89
 TALLA: 36
 ZAPATO: 38
 PELO: CASTAÑO
 OJOS: MARRONES

MODELOS
 AUTORES

BOOK
 VIDEO

Añadir a favoritos

DANIILA
 ALTURA: 178
 PECHO: 84
 CINTURA: 62
 CADERA: 89
 TALLA: 36
 ZAPATO: 38.5
 PELO: RUBIO
 OJOS: AZUL

MODELOS
 AUTORES

BOOK
 POLAS
 VIDEO

Añadir a favoritos

ESTEFANIA
 ALTURA: 175
 PECHO: 84
 CINTURA: 62
 CADERA: 88
 TALLA: 36
 ZAPATO: 38-40
 PELO: CASTAÑO
 OJOS: MARRONES

MODELOS
 AUTORES

BOOK
 POLAS
 VIDEO

Añadir a favoritos

MANU
 ALTURA: 185
 PECHO: 91
 CINTURA: 74
 CADERA: 88
 TALLA: 50-2
 ZAPATO: 45
 PELO: CASTAÑO
 OJOS: AZUL-VERDES

MODELOS
 AUTORES

BOOK
 POLAS
 VIDEO

Añadir a favoritos

PAULA BRAVO
 ALTURA: 172
 PECHO: 81
 CINTURA: 63
 CADERA: 80
 TALLA: 36
 ZAPATO: 38
 PELO: NEGRO
 OJOS: VERDES

MODELOS
 AUTORES

BOOK
 VIDEO

Añadir a favoritos

ALBA R.
 ALTURA: 173
 PECHO: 81
 CINTURA: 61
 CADERA: 89
 TALLA: 36
 ZAPATO: 38
 PELO: CASTAÑO
 OJOS: MARRONES

MODELOS
 AUTORES

BOOK
 VIDEO

Añadir a favoritos

ADRIAN
 ALTURA: 186
 PECHO: 91
 CINTURA: 74
 CADERA: 88
 TALLA: 48
 ZAPATO: 42
 PELO: CASTAÑO
 OJOS: VERDES

MODELOS
 AUTORES

BOOK
 VIDEO

Añadir a favoritos

Fuente: <http://www.principalmodels.es/>

Escape Room y cóctel

Al acabar el desfile los profesionales del maquillaje, podrán maquillar a los invitados que lo deseen en la segunda planta con estas pinturas especiales.

Estas actividades empezarán a las 21:00 simultáneamente. Por un lado, el *escape room* es una actividad de ocio diferente que pretende sorprender e intrigar a cada uno de los participantes en el juego. Normalmente esta actividad se desarrollará en un local con una o varias salas, llenas de enigmas, y objetos atípicos. Además las distintas zonas están controladas en todo momento por el director del juego.

Nuestro *escape room* se diseñará para la marca siguiendo una fusión de tecnología, misterio y moda. Se encargará a una conocida marca de Escapes en Barcelona desarrollar dicho juego, una conocida tienda de escapes room de Barcelona, *Enigma*. Esta además contará con fichas de perfiles de los participantes para sorprender más a los invitados.

Se usarán tanto la primera como la segunda planta ya que dividiéramos a los invitados en cuatro grupos.

Por otro lado, mientras que los dos primeros grupos participan en el escape room, los segundos podrá disfrutar de un coctel de la terraza acompañado de pequeños platos catalanes degustación diseñado por la chef *Carme Ruscalleda*. Hemos escogido esta chef por sus dos estrellas Michelin y por qué ya anteriormente ha creado platos inspirados séptimo arte para su restaurante *Moments*. Estos platos fueron un triunfo y queremos que repita el concepto de imitar al séptimo arte. Aunque esta vez el menú tendrá dos opciones: realidad o ilusión.

Cuando el grupo anterior acabe con la actividad se intercambiarán con los que estén cenando.

Concierto

Una vez que los cuatro grupos hayan realizado el escape y degustado las creaciones de la chef, podrán cerrar el evento con un concierto de cantantes catalanes.

Proponemos los siguientes grupos, aunque habría que valorarlos según presupuesto y disponibilidad.

- *Amelie (banda)*
- *Dorian (banda)*
- *Estopa (banda)*
- *La Pegatina (banda)*
- *Love of Lesbian (banda)*
- *Macaco (músico)*
- *Manel (banda)*

Los espacios con los que contaremos para el evento, son las instalaciones de la nueva *flagship* de *Custo* en Passeig de Gracia, 83. Hay que añadir que cada planta del edificio tendrá una función.

Planta Baja

La planta baja es un espacio diáfano y es la planta donde se encuentra expuesta la colección. Por esto, será la sala donde se dará la bienvenida al evento inaugural y el desfile.

El equipamiento de la sala es el siguiente:

- *Displays* con la colección y perfumes.
- Maniqués
- Pantallas táctiles
- Iluminación
- Escaparate
- Megafonía de sala
- Megafonía inalámbrica
- *Mapping* en las paredes
- Cámaras de seguridad
- Enchufes en el suelo
- Wi-Fi

Equipamiento extra para el evento:

- Focos de luz negra y focos de luz fría y cálida.

Primera planta

Esta planta será la protagonista de la actividad estrella del evento. Tras explicarse y mostrar lo que hay en esta sala a los invitados, se realizará aquí el *escape room*, si fuese necesario se contaría con la planta baja.

Se usará este espacio debido a que es un espacio singular donde se contraponen muebles singulares modernos y tecnológicos con una decoración con toques modernistas inspirados en Gaudí, y cuenta con probadores virtuales y físicos.

El equipamiento de este espacio es:

- Realidad aumentada y/o virtual
- Probadores físicos
- Pantallas táctiles con opción de hacer pedidos : Máquinas de *Vending de Custo*
- Sofás
- Espejos
- Iluminación
- Un pequeño boutique gourmet
- Megafonía de sala
- *Mapping* en las paredes
- Cámaras de seguridad
- Enchufes en el suelo
- Wi-Fi

Para la actividad:

- Cámaras de video-vigilancia
- Cajas fuertes
- Linternas de luz negra
- Pintura de luz negra
- Mecheros
- Tintas especiales
- Candados
- Llaves
- Puzles

Segunda Planta

En esta área del edificio tendremos la zona de almacenaje, pedidos y administración. Pero durante el evento la zona administrativa aún no estará instalada, por eso, será el espacio donde se preparan a las modelos. Es decir, será la zona de camerinos del desfile.

Además tras el desfile se convertirá en la zona de vigilancia del escape room y de maquillaje para los asistentes. A excepción de los invitados que deseen maquillarse, esta zona estará vetada, ya que es la zona de gestión de todo lo que ocurrirá en el evento.

Equipamiento extra para el evento:

- Camerinos
 - Zona de maquillaje
 - Zona de peluquería
 - Zona para cambiarse de ropa
 - Looks preparados
- Sistema de vigilancia/monitorización

El equipamiento de este espacio es:

- Escritorios
- Megafonía de sala
- Iluminación
- Sistema de vigilancia/monitorización
- Muebles de recepción
- Material de oficina
- Ordenadores
- WI-FI
- Almacén robótico
- Enchufes en el suelo
- Wi-Fi
- Megafonía de sala

Tercera planta

Esta será la última planta que los invitados podrán disfrutar. Las funciones de estas zonas son: restaurante, ocio, galería de productos y recogida de producto. Aunque durante el evento será la zona donde se dará el coctel y concierto que cerrará el evento.

El equipamiento de este espacio es:

- Mesas
- Sillas
- Cocina de concepto moderno
- Escenario
- WI-FI
- Megafonía de sala
- Maniqués
- Ilumina nación

Selección de canales

En primer lugar elegiremos los canales a través de los cuales enviaremos nuestro contenido. Las redes sociales propias y la de los *influencers* invitados. Hemos pensado hacer una comunicación digital únicamente. Aunque hemos invitado a algunos periodistas de afamadas revistas como *Vogue*, *Elle*, *Telva*... Aun así, nos centraremos en mostrar que haremos en las redes sociales que hemos escogido se divide en dos grupos:

Redes sociales de *Custo Barcelona*:

- <https://www.facebook.com/custo>
- <https://www.instagram.com/custobarcelona/>
- https://twitter.com/Custo_Barcelona

La marca dispone de su página en Facebook, Instagram y Twitter. Todas con contenido actualizado y seguidores fieles. Este medio nos permite conseguir una mayor visibilidad, pero hay que especificar que aquí no se encuentra la totalidad del público objetivo.

Para el evento no crearemos nuevas redes si no que potenciaremos las de la marca, ya que el hashtag usado queremos que coja fuerza y se viralice, siempre y cuando se vaya a generar contenido novedoso bajo su uso. Dudamos si usar Twitter ya que es una red social que nuestro *target* ha dejado de lado y que ha pasado a ser una red más para profesionales y empresas. Por lo tanto el tráfico de visitas ha disminuido por parte de los jóvenes entre 18 y 30 años.

Respecto a los contenidos que se genere a raíz de la celebración del evento, como, por ejemplo, las fotografías y videos hechos por el

fotógrafo profesional contratado o los *influencers*, se podrán encontrar en Facebook e Instagram.

Estrategia de comunicación

Una vez que hemos definido cuales serán nuestros canales de comunicación, pasamos a definir cómo vamos a llevar a cabo la estrategia de comunicación que versará sobre dos ejes principales, la comunicación on-line.

A través de los medios on-line que tenemos a nuestra disposición vamos a conectar con nuestro *target* para facilitarles contenido relevante del evento, como por ejemplo, el programa, la localización, que actividades llevaremos a cabo, en definitiva crearemos interés y expectativas para que asista el mayor número de personas posibles. Aunque antes de desvelar estos datos ya se habrá hecho una *campaña teaser* en la que se regalarán las entradas al evento.

El trabajo en redes sociales comenzará un mes antes de la celebración del evento, ya que buscamos resolver el enigma de los usuarios en dos semanas. Y luego sacar a los *influencers* que visitarán la *flag*, y que ocurrirá allí.

A lo largo de toda nuestra comunicación potenciaremos el uso de los *hashtags* oficiales del evento, *#TheLabExperience* y *#CustoBarcelona*. Todos aquellos contenidos en los que se nos mencione, deberían usar este elemento, ya que nos permite tener un control exhaustivo sobre lo que el público dice de nosotros y cómo lo dice,. Así podremos medir la reputación y la notoriedad del evento. Esto cobra vital importancia ya que algunos de los *influencers* serán pagados y está es una forma de medir el ROI.

Una vez que haya finalizado *The Lab Experience* se seguirá generando contenido en las redes sociales. En primer lugar, los días posteriores a la celebración habrán contenido relacionado con las actividades que se realizarán durante el evento. Además para aumentar el tráfico de visitas a los perfiles de las redes sociales se subirán las fotos realizadas por *influencers* se subirán antes, durante y tras el evento. Pero las realizadas por el equipo profesional se subirá la siguiente semana para no saturar a los usuarios.

A continuación, en esta tabla, exponemos de forma sintética y esquemática como sería el calendario de actuación en la estrategia de comunicación.

	INSTRUCCIONES
Semana 1	Lanzamiento de la campaña teaser, en nuestras RR.SS y en los perfiles de algunos <i>influencers</i>
Semana 2	Lanzamiento de pistas del concurso en RRSS y al cerrar diremos el ganador
Semana 3	Lanzamiento del cartel oficial y publica sobre los ganadores y dar pistas sobre el evento, invitados, etc...
Semana 4	Subida de contenido de los <i>influencers</i> orgánicos y pagados Subida de los preparativos y en <i>streaming</i> en las RRSS de la marca.
Semana 5	Noticias publicadas por las revistas de moda Subida de contenido del evento

Fuente: Elaboración propia

The Lab Experience se celebrará el día 23 de septiembre de 2017, pero el día antes del evento hay que dejar determinados aspectos de la organización solucionados: desfile, *escape room*, menús degustación, concierto...

En primer lugar, el equipo contratado externamente será citado el 22 de septiembre en la tienda. Aquí se repartirán las actividades previamente organizadas. Anotamos que contamos con un total de 10 azafatas, 3 maquilladoras, 2 limpiadoras, 2 peluqueras y 2 profesionales de la seguridad. Este día se les informará del evento y se les pedirá que vistan con ropa negra, para que a los asistentes les sea fácil localizar a quien tienen que pedirle ayuda en caso de necesitarla aunque también contarán con una acreditación. El chef y su equipo, pretendemos que para entonces sean parte del nuestro personal interno. En esta misma jornada los azafatos adecuarán las zonas para el evento, además organizarán los regalos promocionales. Además, los profesionales de la belleza, el equipo de la chef y el equipo de *Enigma*, acudirán esa misma tarde para dejar las zonas preparadas para el día siguiente.

El día del evento, a las 8 de la mañana se citará a los profesionales y los equipos, que contarán con la ayuda de los azafatos para ultimar detalles.

Los azafatos se distribuirán para ayudar al fotógrafo con el equipo y a ayudar a cerrar los detalles del desfile y el *escape room*. Además el primer grupo de estos se posicionará en la entrada, junto con el equipo de seguridad, para ir registrar y dar la bienvenida a los invitados. Cada uno de ellos, conocerá cuál es la tarea que tiene asignada y estará en su

posición en todo momento, ya que el día anterior quedó explicada en la reunión. A continuación, vamos a desglosar cuáles son las actividades que realizarán los distintos equipos

Preparación del escaparate y de los productos: esto lo llevará a cabo el equipo interno de la tienda, junto con el merchandiser los días previos al evento. Aunque el día del evento se descubrirán.

Preparación de diferentes actividades:

- Discurso de bienvenida en este caso hay que colocar los micrófonos y preparar las cámaras
- Comprobar y entregar material audiovisual al técnico para el evento: el organizador de evento será el encargado del pedido y la recepción de estos materiales pero ese mismo día habrá un encargado de dejar toda esta información en los dispositivos necesarios de la sala. Además deberá comprobar que no haya ningún problema ni de sonido y que el proyector pueda verse bien.
- Transportar, comprar y organizar el material: el equipo del *escape room* contará con dos azafatos a su cargo para ultimar toda la actividad. El equipo del *escape* presentará su idea un mes y medio antes del evento, para poder perfilar el juego con tiempo. Los materiales necesarios se comprarán en el mes previo al evento. Los elementos necesarios se almacenarán en la tienda de *Enigma*, hasta que el día 22. Este día se usará de almacén la segunda planta, para organizar los materiales para el juego. Estos no se sacarán del todo hasta que pase la visita con los invitados.
- Preparación *hall* (photocall, mesa de registro y regalos promocionales): en este punto se estará colocando lo necesario para el registro de los asistentes. Se organizará la pila de regalos, para acceder fácilmente. Se vigilará la zona del photocall para evitar aglomeraciones. Además, se irán registrando a los invitados tras pedirle abrir la *app*.
- Encuentro guardia seguridad y fotógrafo: La encargada del evento se encargará de recibir tanto al personal de seguridad como al de fotografía, Este equipo de seguridad es un extra, añadido al que ya tiene contratado la tienda.
- Recibimiento de *Custo*, los *influencers* pagados, y los grupos: La encargada de organizar el evento los recibirá personalmente. Hay que tener en cuenta que no han sido citados a distintas horas, pero disponen del teléfono de la organizadora, para contactar con ella en cualquier momento. Aunque los azafatos deberán estar pendientes de si los ven avisar a la encargada para que los reciba ella. Tras el recibimiento se les asignarán dos azafatos a los grupos y un profesional de seguridad.

Días previos al evento

OK / KO	ACTIVIDAD	LUGAR	RESPONSABLE	PERSONAL
	Creación de las acreditaciones	Passeig de Gracia, 83	Organizadora del evento	
	Recibir, organizar, planchar y colocar productos de la marca	Passeig de Gracia, 83	Merchandaiser	
	Comprar equipo de belleza necesario	Passeig de Gracia, 83	Organizadora del evento	
	Prueba de vestuario, maquillaje y peluquería	Por determinar	Organizadora del evento y Custo Dalmau	Equipo de maquilladoras, modelos y peluqueras.
	Creación y organización del escape room	Carrer de les Acàcies, 38y Passeig de Gracia, 83	Organizadora del evento y equipo de Enigma	
	Compra de material del escape room	Carrer de les Acàcies, 38 y Passeig de Gracia, 83	Organizadora del evento y equipo de Enigma	
	Transporte del material del escape room	Carrer de les Acàcies, 38 y Passeig de Gracia, 83	Organizadora del evento y equipo de Enigma	
	Compra del catering	Mercado elegido por la chef	Carme Ruscaldeda y organizadora del evento	Equipo de cocina
	Creación del menú	Moments Restaurante	Carme Ruscaldeda	Equipo de cocina
	Prueba y aprobación del menú	Moments Restaurante	Carme Ruscaldeda y organizadora del evento	Equipo de cocina
	Casting de modelos	Custo Bacelona	Organizadora del evento y Custo Dalmau	
	Contacto con técnicos en sonido y luces	Custo Bacelona	Organizadora del evento	
	Contacto con influencers y prensa	Custo Bacelona	Organizadora del evento	
	Contacto con bandas y managers	Custo Bacelona	Organizadora del evento	
	Contacto con la empresa de azafatos y seguridad	Custo Bacelona	Organizadora del evento	
	Confirmación de materiales	Custo Bacelona	Organizadora del evento	
	Confirmación de fotografías	Custo Bacelona	Organizadora del evento	

Día previo

OK / KO	HORA	ACTIVIDAD	LUGAR	RESPONSABLE	PERSONAL
	12:00	Recibimiento del persona	Passeig de Gracia, 83	Organizadora del evento	Equipo de seguridad, cocina, azafatos, limpieza.
	12:30	Reparto de tareas, explicación de normas y organización de grupos	Passeig de Gracia, 83	Organizadora del evento	Equipo de seguridad, cocina, azafatos, limpieza.
	0:00	Entrega de Acreditaciones a los trabajadores	Passeig de Gracia, 83	Organizadora del evento	Equipo de seguridad, cocina, azafatos, limpieza.
	13:30	Transporte del material del escape room	Carrer de les Acàcies, 38 y Passeig de Gracia, 83	Organizadora del evento y equipo de Enigma	Azafatos
	17:00	Organización de salas	Passeig de Gracia, 83	Organizadora del evento	Azafatos

Día del evento

HORA	ACTIVIDAD	LUGAR	RESPONSABLE	PERSONAL
12:30:00	Transporte del material del escape room	Carrer de les Acàcies, 38 y Passeig de Gracia, 83	Organizadora del evento y equipo de Enigma	Ayuntate de la organizadora
12:30:00	Transporte del material del material de cocina/comida	Passeig de Gracia, 83 y mercado a convenir.	Carme Ruscalleda y organizadora del evento	Equipo de cocina
13:00:00	Preparación del menú	Passeig de Gracia, 83 y mercado a convenir.	Carme Ruscalleda y organizadora del evento	Equipo de cocina
13:00:00	Recibimiento del personal	Passeig de Gracia, 83	Organizadora del evento y ayudante de la organizadora del evento	Equipo de seguridad, cocina, azafatos, limpieza.
13:30:00	Repaso de tareas, explicación de normas y organización de grupos		Organizadora del evento y ayudante de la organizadora del evento	Equipo de seguridad, cocina, azafatos, limpieza.
14:00:00	Organización de salas		Organizadora del evento y ayudante de la organizadora del evento	Azafatos 2-10 / seguridad / equipo tecnicos
15:00:00	Organización de camerinos		Ayudante de la organizadora del evento y estilista jefe	Equipo de maquilladoras, modelos y peluqueras.
15:30:00	Llegada de modelos		Ayudante de la organizadora del evento y Azafato 1	Equipo de maquilladoras, modelos y peluqueras.
16:00:00	Preparar a las modelos		Ayudante de la organizadora del evento y Azafato 1	Equipo de maquilladoras, modelos y peluqueras.
16:30:00	Preparar escape room		Equipo enigma	Azafatos 7-10
16:30:00	Llegada del equipo de sonido y tecnicos. Oranización de todo el sitema		Ayudante de la organizadora del evento	Azafatos 2-6
17:00:00	Bievenida al fotografo		Ayudante de la organizadora del evento	Azafatos 9 y 10
17:30:00	Bievenida a Custo		Organizadora del evento	Azafatos 2
17:30:00	Bievenida, registro y reporto de regalos		Ayudante de la organizadora del evento	Azafatos 3-10
18:30:00	Bievenida a Influencer		Organizadora del evento	Azafatos 3-10
18:30:00	Monitorización de las actividades		Ayudante de la organizadora del evento	Azafatos
19:00:00	Ruta por la flagship		Organizadora del evento y Custo Dalmau	Azafatos 2
19:00:00	Equipo de apoyo organizando (pre-durante-post) desfile		Ayudante de la organizadora del evento	Azafatos 5-10
19:00:00	Oganizar modelos		Ayudante de la organizadora del evento	Azafatos 1, 3 y 4
19:30:00	Organización del equipo junto con los tecnicos		Ayudante de la organizadora del evento	Azafatos 3 y 4 / seguridad / equipo tecnicos
19:45:00	Bienvenida a los grupos/bandas		Organizadora del evento	Azafatos 3 y 4
19:45:00	Apertura del desfile		Organizadora del evento y Custo Dalmau	
20:45:00	Recogida del desfile		Ayudante de la organizadora del evento y equipo enigma	Azafatos 5-10
21:00:00	Comienzo del escape room		Ayudante de la organizadora del evento y equipo enigma	Azafatos 1-5
21:00:00	Comienzo del cóctel		Organizadora del evento	Azafatos 5-10
21:45:00	Equipo de apoyo durante la segunda parte los escape room		Ayudante de la organizadora del evento y equipo enigma	Azafatos 1-5
21:45:00	Equipo de apoyo durante la segunda parte del coctel		Organizadora del evento	Azafatos 5-10
22:30:00	Recogida del escape room		Equipo enigma	Azafatos 1-3
22:30:00	Recogida de la cena		Ayudante de la organizadora del evento	Azafatos 4-6 y equipo de cocina
22:30:00	Concierto		Organizadora del evento	Azafatos 7-10
22:30:00	Revisión y organización de salas		Ayudante de la organizadora del evento	Azafatos1-6
0:00:00	Despedida de los invitados y cierre del evento		Organizadora del evento y Custo Dalmau	Azafatos 1-3
0:00:00	Recogida del equipo de música		Ayudante de la organizadora del evento	Azafatos 7-10
0:15:00	Limpieza de las intalaciones			Ayudante de la organizadora del evento

Fuente: Elaboración propia

10Deco. (18 de Abril de 2016). 10Decoracion. Recuperado el 23 de Mayo de 2017, de <http://www.10decoracion.com/tendencias-retail-2016/>

Aire, C. (2008). Ver para vender. Enséñame tu escaparate y te diré lo claro. Madrid: Distribucion Actualidad.

Aires, C. (2008). Ver para vender. Enséñame tu escaparate y te diré lo claro que lo tienes. En C. Aires, Ver para vender. Enseñame tu escaparate y te diré lo claro que lo tienes. (pág. 96). Madrid: Distribución Actualidad.

Almaraz, N. (7 de Enero de 2011). Profesional del color. Obtenido de Profesional del color: <https://profesionaldelcolor.wordpress.com/2011/01/07/combinar-colores-con-el-circulo-cromatico/>

Association, American Marketing. (1960). Marketing: A glosary of marketing terms. Chicago: Committee on Definitions.

Bailey, S. (2014). Moda y Visual Merchandising. China: Gustavo Gili.

Baz, L. P. (09 de Febrero de 2015). MakingLovemarks.es. Recuperado el 23 de Mayo de 2017, de <http://www.makinglovemarks.es/blog/objetivos-estrategia-comunicacion/>

Caadshopdesign. (2014 2-Jun.). CAAD Shop Design Barcelona. Diseño espacios comerciales. Retrieved 2017 Apr.-22 from CAAD Shop Design Barcelona: <http://www.caad-design.com/que-es-una-flagship-store-y-por-que-están-tan-de-moda/>

CBRE. (2016). RETAIL ESPAÑA 2015-2016. ESPAÑA: CBRE. Obtenido

de http://www.cbre.es/es_es/services/retail/centros_comerciales_content/centros_comerciales_left_col/retail.pdf

Díaz, P., & Muller, V. (2009). Marcas de Moda. Presentado durante las III JORNADAS MODA Y COMUNICACIÓN. Presentado durante las III JORNADAS MODA Y COMUNICACIÓN CENTRO UNIVERSITARIO VILLANUEVA.

Escribano, C. N. (06 de Enero de 2017). Arquitecturajoin.com. Recuperado el 23 de Mayo de 2017, de <http://www.arquitecturajoin.com/tendencias-en-interiorismo-comercial-2017/>

Fragantica. Fragantica.com. Recuperado el 25 de Mayo de 2017, de Fragantica.com: <https://www.fragantica.es/disenador/Custo-Barcelona.html>

Gómez Nieto, B., & Tapia Frade, A. (2013). Flagship, nuevos enfoques para la imagen corporativa de las empresas: el caso telefónico. RAZÓN Y PALABRA. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación , 1-26. Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/>

Gómez, B., & Tapia, A. (2013). FLAGSHIP, NUEVOS ENFOQUES PARA LA IMAGEN CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS: EL CASO TELEFÓNICA. America Latina: Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación www.razonypalabra.org.mx.

Guerra, A. (12 de Febrero de 2013). Vanity Fair. Recuperado el 22 de Marzo de 2017, de <http://www.revistavanityfair.es/moda/tendencias/articulos/custo-vence-a-la-tormenta-nemo-y-despierta-ovaciones-en-nueva-york/17413>

Homer, G. (09 de Marzo de 2016). Recuperado el 03 de Abril de 2017, de Emprendedores: <http://www.emprendedores.es/gestion/escaparates>

Jiménez Marín, G. (2016). Merchandising & retail. Comunicación en el punto de venta. 1st ed. Sevilla: Advook

Llorens, P. (2013). El análisis de la comunicación, en todos sus vectores, de la marca Custo-Barcelona, España 2010-2013 . Barcelona: Abat Oliba CEU.

Llovet, C., Díaz, P., & Canel, M. J. (2010). Madrid: Universidad Complutense.

Marín-Camp, F. (16 de Octubre de 2013). Modaes.es Recuperado el 10 de Abril de 2017, de <https://www.modaes.es/back-stage/20130715/la-generalitat-desbloquea-el-hotel-de-lujo-de-custo-y-david-dalmau-en-cadaques.html>

Marketing Directo. (03 de Junio de 2009). Recuperado el 12 de Abril de 2017, de Marketing

- Directo: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/los-escaparates-y-los-reportajes-de-moda-lo-que-mas-influye-en-la-decision-de-compra>
- Marketing Directo. (26 de Octubre de 2016). Recuperado el 09 de Abril de 2017, de Marketingdirecto.com: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/el-escaparatismo-cada-vez-mas-de-moda>
- MarketingDirecto.com. (04 de Octubre de 2014). Marketing Directo. Recuperado el 24 de Mayo de 2017, de Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/quiere-aumentar-las-ventas-baje-el-volumen-de-la-musica-en-su-tienda-neurro>
- Martínez, C. (10 de Abril de 2012). Puro Marketing. Recuperado el 23 de Mayo de 2017, de Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/44/12683/marketing-poder-emocional-musica-mente-consumidor.html>
- Merca20. (05 de Noviembre de 2015). Merca20. Recuperado el 17 de Abril de 2017, de <http://www.merca20.com/en-que-beneficia-el-visual-merchandising-a-los-escaparates/>
- Modaes. (Junio de 28 de 2013). Modaes.com. Recuperado el 10 de Abril de 2017, de <https://www.modaes.es/back-stage/20130628/resumen-de-la-semana-de-la-salida-de-stuart-vevers-de-loewe-al-nuevo-proceso-de-venta-de-custo-barcelona.html>
- Modaes. (22 de Abril de 2016). Recuperado el 10 de Abril de 2017, de <https://www.modaes.es/empresa/20160422/custo-barcelona-sigue-ajustando-su-red-de-distribucion-y-cierra->

[tambien-la-tienda-de-bilbao.html](#)

- Molina, L. (24 de Marzo de 2017). "Muchas visitas, pocas compras: el 63% de los clientes que entran en tienda se va con las manos vacías.". Recuperado el 2017 de Mayo de 2017, de Modaes: <https://www.modaes.es/equipamiento/20170324/muchas-visitas-pocas-compras-el-63-de-los-clientes-que-entran-en-tienda-se-va-con-las-manos-vacias.html>
- Morgan, T. (2008). Visual Merchandising. Escaparates e interiores comerciales. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Moro, B., & Aire, C. (2006). Dossier Escaparatismo: Un medio más. Madrid: Revista Estrategias.
- Mosteiro, M. (22 de Septiembre de 2015). Marcos Mosteiro. "Las mejores calles de compras del mundo | The Luxonomist - Lujo, economía, moda, lifestyle...". Recuperado el 23 de Mayo de 2017, de <http://www.theluxonomist.es/2015/09/22/las-mejores-calles-de-compras-del-mundo/marcos-mosteiro>
- Mota, M. L. (17 de Mayo de 2015). ¿sabes cuantos tipos de tiendas físicas existen? Recuperado el 01 de Abril de 2017, de 10decoración.com: <http://www.10decoracion.com/tipos-de-tiendas-fisicas/>
- Mota, M. L. (07 de Marzo de 2016). Recuperado el 15 de Abril de 2017, de 10decoración.com: <http://www.10decoracion.com/tienda-mejorar-ventas-en-retail/>
- Navarro, A., Landa, F. J., & Diez de Castro, E. C. (1996). Merchandising. Teoría y práctica. Madrid: Pirámide.
- Oh-Barcelona. (08 de Junio de 2009). oh.barcelona.com. Recuperado el 23 de Mayo de 2017, de <http://www.oh-barcelona.com/es/blog/cultura/arquitectura/toyo-ito-barcelona-47588>
- Oliveri, D. &. (2012). Estudio de mercado: Identificar la aceptación de la marca Custo Barcelona en el mercado caraqueño (Trabajo Especial de Grado). Venezuela: Católica Andrés Bello.
- PuroMarketing. (09 de Septiembre de 2014). PuroMarketing. Recuperado el 23 de Mayo de 2017, de Cómo el marketing olfativo modifica como percibimos las marcas: <http://www.puromarketing.com/44/22601/como-marketing-olfativo-modifica-como-percibimos-marcas.html>
- Quijano, S. (16 de Julio de 2013). Recuperado el 05 de Abril de 2017, de 10decoración.com: <http://www.10decoracion.com/decoracion-de-escaparates/>
- Riaño, P. (24 de Octubre de 2014). Modaes.es. Recuperado el 10 de Abril de 2017, de <https://www.>

modaes.es/empresa/20141024/custo-barcelona-desploma-su-beneficio-un-98-en-2013-con-una-caida-del-31-en-sus-ventas.html

Riaño, P., & Pareja, C. (12 de Abril de 2016). Modaes.es. Recuperado el 10 de Abril de 2017, de <https://www.modaes.es/empresa/20160412/custo-barcelona-echa-el-cierre-a-una-de-sus-tiendas-mas-antiguas-en-el-marco-de-una-reorganizacion-de-su-red.html>

Riel, V. (2000). Comunicación Corporativa. Madrid: PRENTICE-HALL.

Rodríguez, M. (2 de Febrero de 2016). Tercoachingeuropa. ¿Cómo usar el neuromarketing del color? . Obtenido de <http://tercoachingeuropa.com/neuromarketing-del-color/>

Sanz, L. A. (1994). Integración de la identidad y la imagen de la empresa: desarrollo conceptual y aplicación práctica. Madrid: ESIC.

Simonet, A. (2016 de Noviembre de 2016). Anna&Co. Recuperado el 3 de Mayo de 2017, de <https://annaand.co/post/que-es-un-moodboard-de-que-sirve-como-se-hace>

Sortino, M. (29 de Noviembre de 2016). 10decoración.com, Escaparates. "La ventana indiscreta". Recuperado el Abril de 15 de 2017, de <http://www.10decoracion.com/escaparates-la-ventana-indiscreta-por-maria-sortino/>

Tendencia visual. (19 de Febrero de 2016). Tendencia visual. Recuperado el 10 de Mayo de 2017, de <https://tendenciasvisual.wordpress.com/>

tendenciasvisual.wordpress.com/

Torrents, R. (2005). Eventos de empresa: el poder de la comunicación en vivo. Grupo planeta.

Travers, R. (18 de Mayo de 2017). Robert Travers (Cushman&Wakefield): "No hay diferencia entre 'prime' Madrid y 'prime' Barcelona, lo importante es la oportunidad". (I. P. Gestal, Entrevistador) modaes.es. Obtenido de <https://www.modaes.es/back-stage/20170518/robert-travers-cushmanwakefield-no-hay-diferencia-entre-prime-madrid-y-prime-barcelona-lo-importante-es-la-oportunidad.html>

Trillas, A. (21 de Octubre de 2007). El pais. Recuperado el 21 de Marzo de 2017, de http://elpais.com/diario/2007/10/21/negocio/1192971811_850215.html

Trujillo, F. (18 de Junio de 2015). Visual merchandising, el vendedor invisible. Recuperado el 11 de Abril de 2017, de 10decoración.com: <http://www.10decoracion.com/visual-merchandising-el-vendedor-invisible/>

Vergara, S. F. (2010). Los efectos de la música en el punto de venta. BrandtrackMedia. Recuperado el 24 de Mayo de 2017, de <https://www.brandtrackmedia.com/es/archives/1436>

Vishopmag. (09 de Enero de 2017). Vishopmag. Recuperado el 2017 de Abril de 21, de <http://vishopmag.com/escaparatismo/09/el-bosque-disco-de-zara>

1. Primera versión invitación
2. Primera versión cartel



- 3. Versión final invitación
- 4. Versión final cartel



CLUSTCO®
BARCELONA

23

Septiembre 18:30
Passeig de Gracia Nº 83

NEW Flagship
Collection