

Treball de Fi de Grau

Títol

Aplicació del màrqueting sensorial en un esdeveniment de moda per a la marca AllThatSheLoves

Autoria

Marta Cantenys Serrats, Nekane Escutia Castillo i Arnau Pol Lladós

Professorat tutor

Arantza Danés Vilallonga

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	X
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

Del 3 al 7 de juny de 2024	X
26 de juliol de 2024	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Aplicació del màrqueting sensorial en un esdeveniment de moda per a la marca AllThatSheLoves.			
Castellà:	Aplicación del marketing sensorial en un evento de moda para la marca AllThatSheLoves.			
Anglès:	Application of sensory marketing in a fashion event for the AllThatSheLoves brand.			
Autoria:		Marta Cantenys Serrats, Nekane Escutia Castillo i Arnau Pol Lladós		
Professorat tutor:		Arantza Danés Vilallonga		
Curs:	2023/24	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	X
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Esdeveniment, organització d'esdeveniments, màrqueting sensorial, moda
Castellà:	Evento, organización de eventos, marketing sensorial, moda
Anglès:	Event, event planning, sensory marketing, fashion

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	El creixement de la competència al mercat de la moda ha impulsat les empreses a explorar noves estratègies de comunicació, destacant l'organització d'esdeveniments com a opció clau. Per diferenciar-se, aquestes empreses han transformat aquests esdeveniments en experiències memorables, emprant el màrqueting sensorial per impactar el seu públic objectiu. L'efectivitat d'aquests esdeveniments és considerar tendències, la connexió emocional del client i la coherència amb la identitat de marca. Aquest enfocament busca estimular els sentits per potenciar el reconeixement i la memorabilitat de la marca al públic.
---------	--

Castellà:	El crecimiento de la competencia en el mercado de la moda ha impulsado a las empresas a explorar nuevas estrategias de comunicación, destacando la organización de eventos como una opción clave. Para diferenciarse, estas empresas han transformado estos eventos en experiencias memorables, empleando el marketing sensorial para impactar a su público objetivo. La efectividad de estos eventos radica en considerar tendencias, la conexión emocional del cliente y la coherencia con la identidad de marca. Este enfoque busca estimular los sentidos para potenciar el reconocimiento y la memorabilidad de la marca en el público.
Anglès:	The growth of competition in the fashion market has driven companies to explore new communication strategies, with event organization emerging as a key option. To differentiate themselves, these companies have transformed these events into memorable experiences, employing sensory marketing to impact their target audience. The effectiveness of these events lies in considering trends, emotional connection with the customer, and alignment with brand identity. This approach aims to stimulate the senses to enhance brand recognition and memorability among the public.

Índex

1. Introducció.....	2
2. Marc teòric.....	4
2.1 Definició esdeveniment.....	4
2.1.1 Tipologia d'esdeveniments.....	7
2.2 Com s'organitza un esdeveniment.....	12
2.2.1 Model EMBOK.....	12
2.2.2 Dowson i Bassett.....	14
2.2.2.1 Fase 1. Preparació.....	15
2.2.2.2 Fase 2: Planificació detallada.....	19
2.2.2.3 Fase 3: Post-esdeveniment.....	24
2.3 Què fa que un esdeveniment sigui memorable?.....	26
2.4 Màrqueting sensorial.....	28
2.4.1 Vista.....	29
2.4.2 Oïda.....	30
2.4.3 Olfacte.....	31
2.4.4 Tacte.....	32
2.4.5 Gust.....	33
2.5 Influència del màrqueting sensorial en el consumidor.....	34
2.6 Definició esdeveniment màrqueting sensorial.....	35
3. Anàlisi.....	36
3.1 Tipus d'esdeveniments de moda.....	36
3.2 Tendències d'esdeveniments de moda.....	40
3.3 Exemples d'esdeveniments màrqueting sensorial.....	43
3.3.1 Màrqueting visual.....	43
3.3.2 Màrqueting olfactiu.....	43
3.3.3 Màrqueting gustatiu.....	45
3.3.4 Màrqueting del tacte.....	46
3.4 Marca - AllThatSheLoves.....	47
3.4.1 Introducció.....	47
3.4.2 Història.....	48
3.4.3 Logosímbol/Imagotip.....	49
3.4.4 Posicionament.....	50
3.4.5 Manual d'identitat corporativa.....	50
3.4.6 Mercat objectiu.....	51
3.4.7 Estratègia de mercat.....	51
3.4.8 Comunicació de marca.....	52
3.4.9 Anàlisi esdeveniments que ha fet la marca.....	53
3.5 Competència.....	54
3.5.1 Simorra.....	54
3.5.2 Lola Casademunt.....	57
3.5.3 Guillermina Baeza.....	60
3.5.4 Sita Murt.....	64
3.5.5 Rita Row.....	68

3.5.6 Commelle.....	71
3.5.7 TCN.....	73
3.5.8 Sézane.....	76
3.5.9 Quadre resum de la competència.....	80
3.5.10 Quadre resum esdeveniments de la competència.....	83
4. Realització de l'esdeveniment.....	88
4.1 Anàlisi SWOT (DAFO).....	89
4.2 Context.....	90
4.3 Fase 1. Preparació.....	91
4.3.1 Concepte.....	91
4.3.2 Pressupost.....	93
4.3.3 Objectius.....	93
4.3.4 Proposta.....	95
4.3.5 Stakeholders.....	101
4.3.6 Estudi viabilitat.....	104
4.4 Fase 2. Planificació detallada.....	105
4.4.1 Disseny del lloc.....	105
4.4.2 Logística.....	109
4.4.3 Establir equip i definir rols de l'esdeveniment.....	111
4.4.4 Abastament de proveïdors i contractistes.....	113
4.4.5 Promoció i publicitat.....	115
4.4.6 Cronograma.....	123
4.4.7 Planificació financera: pressupost.....	125
4.5 Fase 3. Post-esdeveniment.....	129
4.5.1 Valoració.....	130
4.5.2 Informe esdeveniment.....	130
5. Conclusions.....	133
6. Bibliografia.....	135
6.1 Bibliografia/webgrafia.....	135
6.2 Figures.....	145
7. Annexos.....	148

1. Introducció

El creixement de la competència al mercat de la moda ha obligat a les empreses a explorar i aplicar noves estratègies de comunicació, destacant l'organització d'esdeveniments com a una alternativa fonamental per captar l'atenció del públic i diferenciar-se dels competidors. Tenint en compte aquest context, les empreses han començat a transformar aquests esdeveniments en experiències memorables, utilitzant el màrqueting sensorial per impactar el seu públic objectiu de manera més efectiva.

El màrqueting sensorial, que inclou elements visuals, auditius, olfactius, tàctils i gustatius, s'ha convertit en una eina molt poderosa per crear una connexió emocional amb el client. L'èxit d'aquests esdeveniments depèn de la consideració de les tendències actuals, la capacitat de generar una connexió emocional amb els participants i l'afinitat amb la imatge de la marca. Aquest tipus de plantejament busquen activar els sentits per millorar el reconeixement i la memorabilitat de la marca en la ment del públic.

Per aquest motiu, en aquest Treball de Fi de Grau (TFG) es proposa un projecte que consisteix a desenvolupar la planificació d'un esdeveniment de moda per a la marca All That She Loves, amb l'objectiu de verificar l'eficàcia de l'aplicació del màrqueting sensorial en aquest context.

Per aconseguir-ho, aquest treball ha dut a terme dos tipus d'estudis principals. En primer lloc, s'han examinat els diferents tipus d'esdeveniments, les tendències actuals en el sector, i com el màrqueting sensorial ha estat utilitzat amb èxit en la publicitat i la promoció de marques. Aquesta anàlisi inclou la revisió de casos d'èxit on les empreses han aconseguit crear experiències impactants i memorables per als seus clients.

En segon lloc, s'ha dut a terme una anàlisi detallada de la marca escollida i dels seus competidors més propers. Aquesta anàlisi ha permès identificar les fortaleeses i debilitats de la marca, així com les oportunitats i amenaces presents en el mercat. Amb aquesta informació, s'ha pogut elaborar una proposta d'esdeveniment que estigui alineada amb la identitat i els objectius de la marca, garantint així una major coherència i efectivitat en la seva execució.

1.1 Justificació

La realització d'aquest Treball de Fi de Grau (TFG) es basa en diverses motivacions personals i acadèmiques en les quals hem coincidit els participants del grup.

En primer lloc, la nostra passió per la moda ens fa estar constantment actualitzats sobre les últimes tendències i innovacions en aquest sector. Per aquest motiu, som conscients de la necessitat comunicativa de les marques dins del món de la moda a l'hora de diferenciar-se de la seva competència.

Per altra banda, podríem dir que tenim un interès especial en l'organització d'esdeveniments. Som coneguts entre els nostres amics com els organitzadors habituals de sortides i trobades, cosa que al final ens ha fet desenvolupar habilitats pràctiques en la planificació i execució d'esdeveniments.

A més, durant la nostra carrera hem tingut l'oportunitat de cursar l'assignatura "Psicologia de la Percepció Aplicada a la Publicitat i les Relacions Públiques" impartida pel professor Albert Vinyals Ros. Aquesta assignatura ens va semblar molt interessant i inspiradora, ja que ens va proporcionar eines teòriques i pràctiques per comprendre com les percepcions sensorials poden influir en el comportament del consumidor.

1.2 Objectius

Els objectius principals d'aquest treball són els següents:

- Implementar noves pràctiques i innovacions en l'organització d'esdeveniments de moda per tal d'aconseguir la diferenciació de marca.
- Investigar com els elements sensorials (visuals, auditius, olfactius, tàctils i gustatius) impacten en l'experiència dels assistents a esdeveniments.
- Conèixer el procediment de realització d'un esdeveniment, així com tot el que comporta la seva organització.

- Dissenyar un esdeveniment que integri el màrqueting sensorial per potenciar la imatge de la marca i generar una experiència memorable pels assistents.

2. Marc teòric

2.1 Definició esdeveniment

La definició d'esdeveniment de la Real Acadèmia Espanyola de la Llengua puntualitza que es tracta d'un "succés important i programat, d'índole social, acadèmica, artística o esportiva".

Dowson i Bassett (2015) en el seu llibre "Event Planning and Management" mostren algunes definicions i descripcions addicionals d'un esdeveniment donades per alguns dels autors principals de gestió d'esdeveniments:

“Una ocurrencia en un lloc i temps determinants; un conjunt especial de circumstàncies; una ocurrencia notable.” (Getz , 2007).

“Aquelles ocasions no rutinàries separades de l'activitat normal de la vida diària d'un grup de persones.” (Shone & Parry, 2013).

“Una ocasió, una reunió de persones en un lloc determinat en un moment determinat per una raó específica.” (Kilkenny, 2011).

“Una reunió d'éssers humans, generalment d'unes poques hores a uns pocs dies, dissenyada per celebrar, honorar, discutir, vendre, ensenyar, encoratjar, observar o influir en les iniciatives humanes” (Matthews, 2008).

“Cada experiència d'esdeveniment és única, que sorgeix de les interaccions de l'entorn, el programa i les persones.” (Getz, 2007).

Dowson i Bassett (2015) afirmen que quan els experts en esdeveniments fan referència a aquest terme, no es refereixen a fenòmens naturals com terratrèmols i tempestes, sinó a trobades organitzades de persones. Per tant, l'objectiu de la trobada variarà inevitablement.

En algunes ocasions, les persones es congreguen simplement amb la intenció de passar una bona estona, mentre que en altres casos ho fan amb la finalitat d'adquirir coneixements. El punt rellevant aquí és que la trobada està meticulosament planificada i té un propòsit específic.

Dowson i Bassett (2015) afegixen que, sigui quin sigui l'esdeveniment, és un succés memorable. Això ens porta a la segona part de la seva definició: "Un esdeveniment és memorable o especial".

A més, destaquen l'element temps, ja que, segons la seva justificació, tots els esdeveniments tenen un cicle de vida predeterminat amb una data d'inici i fi planificada. Això ens porta a la tercera part de la definició: "Un esdeveniment és temporal" (Dowson i Bassett, 2015).

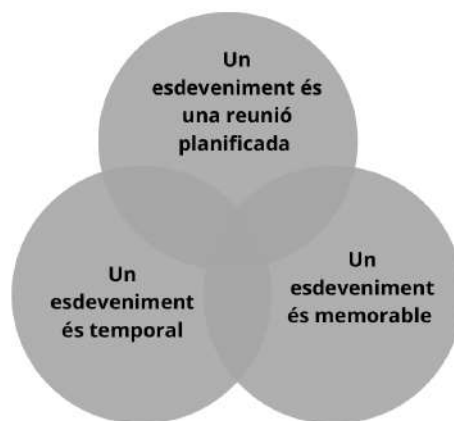


Figura 1: Definició d'esdeveniment (Dowson i Bassett, 2015).

Per a Torrents (2005), professional del sector d'organització d'esdeveniments, els esdeveniments són "Aquells actes 'en viu' organitzats en funció dels interessos d'una organització, companyia o marca amb la finalitat de traslladar un missatge determinat a un públic concret per provocar un comportament o generar una actitud". A més a més, aquest autor ens explica que "Els esdeveniments, suposen, sobretot, la comunicació cara a cara entre persones, la comunicació en viu i en directe, la comunicació d'anada (d'emissor a receptor) i la comunicació de tornada (de receptor a emissor)."

Getz (2008), un dels majors experts en turisme internacional i en estudis d'esdeveniments, en el seu llibre, "Event Management & Event Tourism" i en aquest explica que, per a ell, un esdeveniment és "...una ocurrencia en un lloc i temps determinats; un conjunt especial de

circumstàncies; una ocurrencia notable". És a dir, un fenomen temporal que té un principi i un final (Citat per Imep, 2019). A més a més, assenyala que "Els esdeveniments són fenòmens temporals confinats a llocs específics, amb un programa i una agenda prèviament planificada".

Per tant, quan es parla d'esdeveniment, és inevitable fer referència a la planificació. Aquestes dues dimensions estan intrínsecament vinculades. Un esdeveniment planificat no sorgeix de manera espontània, com el seu nom indica; ha de ser concebut i planificat tenint en compte diversos factors, com per exemple el tema o temes a abordar, el lloc de celebració, així com els serveis i productes tangibles necessaris. Tot això té com a objectiu assolir metes específiques mitjançant l'experiència dels participants, la qual sorgeix de la seva interacció amb tots els elements que configuren l'esdeveniment. (Getz, Citat per Imep, 2019). Per això, aquest mateix autor cita "Cada esdeveniment és únic, té una creació i producció específica".

Per a Getz (2008), el món dels esdeveniments planificats posseeix una gran diversitat i múltiples abastaments tant en forma, funció i les experiències que comporten. L'autor considera la importància dels esdeveniments tant a nivell col·lectiu com personal, ja que són components fonamentals de la cultura, els negocis i la vida quotidiana.

Segons Sabater (2020), "L'esdeveniment forma part de l'estratègia de màrqueting d'una organització i és una manera de fomentar les vendes, fer promoció i atreure clients". Quan amplia la definició ens diu que aquests esdeveniments no només serveixen com a mitjà de comunicació i màrqueting, sinó que també es consideren com a productes independents, fins i tot quan s'organitzen de manera altruista.

Aquesta concepció més àmplia es defineix com "el fenomen que sorgeix en situacions no cotidianes relacionades amb l'oci, la cultura o amb objectius personals o d'organització no relacionats amb activitats rutinàries del dia a dia, amb la finalitat de aclarir, celebrar, entretenir o qüestionar les experiències d'un grup de persones" (Shone y Parry, 2004 citat per Sabater, 2020).

Jijena (2003), explica que "Curiosament, tot i que "esdeveniment" o "contingència" es refereixin a "coses que poden succeir o no", en la pràctica es tracta de coses que sí han de

succeir, i per a les quals es treballa procurant que passin amb tota seguretat i organitzadament".

D'aquesta manera, l'autora creu que "els esdeveniments poden moure fortunes, però també donen la possibilitat de relacionar-se més estretament amb grups humans o d'exaltar la sensibilitat davant motivacions culturals o religioses. Silenciosament, alguns esdeveniments també poden representar altres grans canvis en la història i la costum de nacions."(Jijena, 2003).

Finalment, les paraules dites per Torrents (2005) ens serveixen per acabar de conceptualitzar el concepte en qüestió: "Aquesta singularitat, aquest atractiu especial del directe com a forma de comunicació ha fet que els esdeveniments, avui en dia, vagin molt més enllà de les tradicionals convencions de vendes, les inauguracions o les presentacions de producte. Avui es ven a través d'esdeveniments, s'aprofiten els aniversaris d'empresa per projectar cap a l'entorn la imatge de la companyia i fins i tot es realitzen grans espectacles de carrer per generar un fet noticable a partir del qual promocionar determinats productes."

2.1.1 Tipologia d'esdeveniments

Actualment hi ha tants autors com definicions, i el mateix passa amb les tipologies d'esdeveniments. No obstant això, hem seleccionat els autors més rellevants per al nostre treball.

Autors com Shone i Parry (2004) realitzen una classificació dels esdeveniments dividits en categories com l'oci, els personals, els culturals, els organitzacionals o els especials (Sabater, 2020).

Torrents (2005) classifica els esdeveniment com a interns o externs, en funció de la relació de l'empresa amb el públic al qual es dirigeix l'acte:

- Actes interns: són "aquells que convoquen personal de la pròpia companyia o a un públic estretament vinculat a la mateixa: convencions de vendes, presentacions de

producte, convencions de proveïdors, esdeveniments commemoratius (àpats o sopars de Nadal, aniversaris d'empresa,...), jornades de portes obertes,... Són actes de caràcter més "familiar", el to i el llenguatge utilitzats donen per suposada la relació existent entre públic i empresa i permeten llançar missatges més complexos mitjançant un tipus de comunicació més informal."

- Actes externs: són esdeveniments que estan orientats cap a audiències externes a l'empresa, com ara prescriptors, consumidors, el públic en general, premsa o *influencers*, i autoritats. Es caracteritzen per ser més formals i transmetre missatges de manera més superficial, ja que solen tenir una audiència més diversa en termes d'interessos i perfils.

En aquest mateix sentit i d'una manera similar classifica els esdeveniments Barrientos (comunicació personal, 2024). Els classifica entre esdeveniments públics, privats i mixtos. L'últim seria una barreja dels dos primers, és a dir, en aquests esdeveniments hi participen òrgans dels esdeveniments públic i privats a la vegada.

A més, Torrents (2005) també classifica els esdeveniments segons la seva temporalitat:

- Esdeveniments habituals: són actes recurrents dins de l'estratègia de comunicació d'una empresa, com ara convencions de vendes, reunions amb clients, celebracions nadalenques i promocions.
- Esdeveniments excepcionals: "són aquells que es convoquen a partir de necessitats de comunicació no habituals. Responent a aquest perfil els aniversaris d'empresa, les presentacions de producte, les inauguracions, els actes protocol·laris,..."

Getz (2008) diu que el món dels esdeveniments planificats posseeix una gran diversitat i múltiples àmbits tant en forma com en funció. El primer es refereix a la seva forma i objectius. El segon, es refereix a la funció que exerceixen, és a dir, la raó per la qual es realitzen i els resultats que s'esperen en dur-los a terme. (Citat per Impe, 2019)

L'autor inicia el procés de classificació dels esdeveniments planificats etiquetant-los segons la seva forma, derivada dels diferents estils de programació i l'aparença comuna que

comparteixen. La Tipologia d'Esdeveniments de Getz (2007) és el mètode més utilitzat per classificar els esdeveniments per tipus (Dowson i Bassett, 2015). La figura 2 mostra els vuit tipus diferents d'esdeveniments segons Getz (2007) i inclou exemples de cadascun.

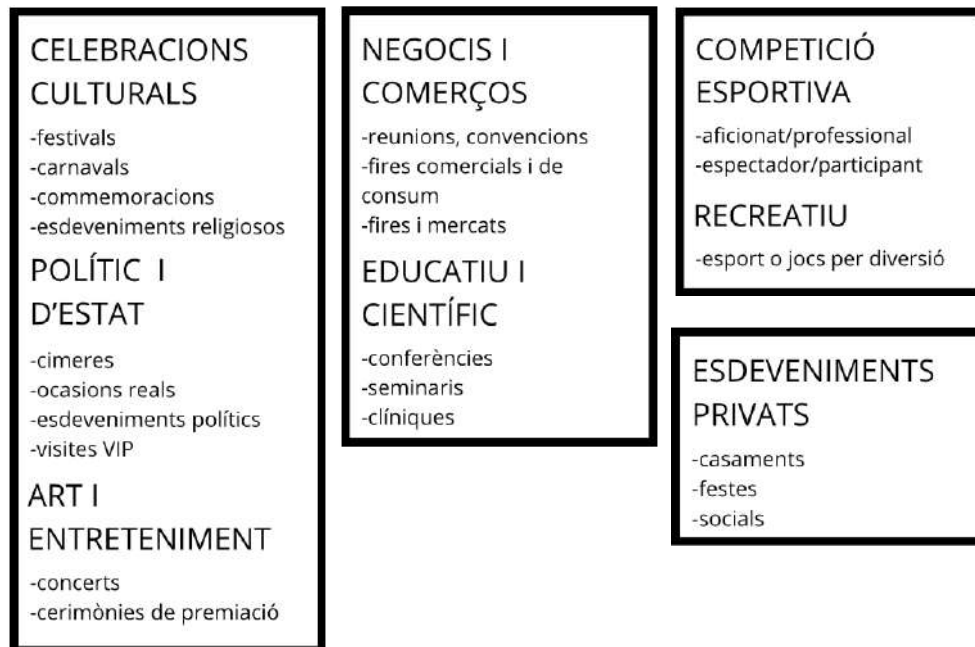


Figura 2: Tipologies d'esdeveniments planificats (Getz, 2005).

Getz (2016) també estableix una classificació més específica dels esdeveniments, basada en la seva funció:

- **Esdeveniments distintius i icònics:** aquests esdeveniments tenen una importància significativa en termes de tradició, atractiu, qualitat o publicitat, proporcionant al lloc, comunitat o destinació amfitriona una avantatge competitiva. Amb el temps, les imatges de l'esdeveniment i del lloc es vinculen estretament. Els esdeveniments "Hallmark" són institucions permanents a les seves comunitats o societats. L'altre ús de l' "esdeveniment icònic" és aquell amb un gran atractiu i significat global, podent celebrar-se en qualsevol lloc.
- **Esdeveniments Premier o Prestigi:** es refereixen a aquells esdeveniments que destaquen per la seva gran visibilitat i rellevància, sense competència en termes d'importància.

- Megaesdeveniments: són aquells que generen nivells extraordinàriament alts de turisme, cobertura mediàtica, prestigi o impacte econòmic per a la comunitat, lloc o organització amfitriona.
- Esdeveniment de mitjans: són dissenyats principalment per arribar a audiències a través de la radiodifusió, aprofitant el poder de la televisió i Internet per arribar a públics globals. No obstant això, qualsevol esdeveniment té la possibilitat de ser presentat als mitjans de comunicació, el que pot ser crucial per a la seva atracció de patrocinis o finançament per part d'agències governamentals i de turisme.
- Esdeveniment relacionat amb la causa: s'organitzen amb la finalitat d'obtenir fons o generar consciència sobre una causa, formant part de l'àmbit del màrqueting social.
- Esdeveniment corporatiu: qualsevol esdeveniment produït per o per a una corporació entra en aquesta categoria.
- Truc publicitari: dissenyats per generar atenció mediàtica, sovint vinculats amb figures polítiques o celebritats del cinema.
- Esdeveniment especial: implica una percepció subjectiva, reflectint el que tant l'organitzador com l'assistència consideren excepcional.
- Esdeveniments interactius i per a espectadors: encarnen la interactivitat persona-entorn o persona-persona.
- Esdeveniments per a participants: dissenyats per fomentar la participació activa de les persones.

Aquesta categorització es fonamenta en la funció o impacte desitjat pels organitzadors d'esdeveniments (Getz, 2016). Esdevé una de les principals àrees que abordarem per determinar quins objectius volem assolir mitjançant la nostra estratègia comunicativa.

Jijena (2003) estableix una clara distinció entre els esdeveniments empresarials i els esdeveniments socials:

- Esdeveniments empresarials: tenen una transcendència pública relacionada amb guanys econòmics o altres àmbits (culturals, polítics institucionals, entre altres exemples)
- Esdeveniments socials: es centren, principalment, en l'àmbit privat, familiar o en les relacions humanes, amb l'objectiu de fomentar els contactes entre persones o grups, sense buscar altres beneficis més enllà dels afectius o de millorar els lligams humans.

Jiménez-Morales i Panizo (2017) proposen diferents tipologies d'esdeveniments, entre les quals es destaca la divisió segons el seu contingut com podrien ser esdeveniments esportius, culturals, acadèmics, científics, corporatius i socials, tot i que remarquen que totes aquestes tipologies poden formar part de la classificació anterior.

A més, també assenyalen que la dimensió és un altre criteri a tenir en compte per classificar els esdeveniments.

Dins d'aquest marc, les categories que defineixen la dimensió d'un esdeveniment organitzat amb un propòsit específic inclouen (Jiménez-Morales i Panizo, 2017):

- Esdeveniments locals o comunitaris: tenen una participació pública reduïda, pròpia del context geogràfic o social on es desenvolupa l'acte en qüestió.
- Esdeveniments identitaris: associats directament al nom d'una ciutat o regió.
- Grans esdeveniments: es diuen així pel seu volum i l'interès mediàtic que generen, ja que tenen un gran impacte quantitatiu.
- Mega-esdeveniments: aquests tenen una repercussió econòmica enorme a escala internacional.

2.2 Com s'organitza un esdeveniment

A continuació, s'analitzarà breument dos processos que s'han trobat interessants per desenvolupar el projecte; el Model Internacional de EMBOK (2005) i el procés suggerit per Dowson i Bassett en el seu llibre Event Planning and Management (2015).

2.2.1 Model EMBOK

El Model Internacional de EMBOK (2005), és una “descripció tridimensional dels coneixements i habilitats essencials per crear, desenvolupar i oferir un esdeveniment”. Aquest model es divideix en tres dimensions: dominis, fases i processos.

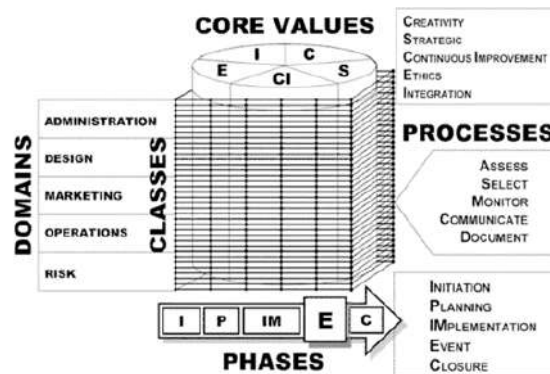


Figura 3: el Model Internacional de EMBOK (EMBOK, 2005)

Segons el Model de EMBOK (2005), la gestió d'esdeveniments es compon de cinc dominis:

- Disseny
- Administració
- Màrqueting
- Operacions
- Risc

A més, aquests es poden dividir en set classes:

ADMINISTRACIÓ	DISSENY	MÀRQUETING	OPERACIONS	RISC
Financera	Contingut	Pla de màrqueting	Assistents	Compliment
Recursos humans	Tema	Materials	Comunicacions	Decisions
Informació	Programa	Mercaderia	Infraestructura	Emergència
Adquisició	Medi ambient	Promoció	Logística	Salut i Seguretat
Interessats	Producció	Relacions públiques	Participants	Assegurança
Sistemes	Entreteniment	Vendes	Lloc	Legal
Temps	Càtering	Patrocini	Tècnic	Seguretat

Figura 4: Dominis EMBOK (2005)

El model descriu un procés com “una sèrie de tasques o activitats pas a pas que es repeteixen en la gestió d'un esdeveniment. Aquestes accions es poden considerar com els components del procés global per oferir l'esdeveniment. Cada acció contribueix a la realització d'una tasca principal” (EMBOK, 2005).

Els processos que actuen en totes les àrees dels dominis EMBOK, segons (Silvers et al., 2005) inclouen:

- Gestió
- Anàlisi
- Comunicació
- Optimització de decisions
- Programació
- Anàlisi de riscos

Segons el model EMBOK (2005), els noms de les fases són: Iniciació, Planificació, Implementació, Esdeveniment i Tancament.

PROCESSOS	FASES	VALORS FONAMENTALS		
Avaluació	Iniciació	Creativitat		
Selecció	Planificació	Pensament estratègic		
Seguiment	Implementació	Millora contínua		
Comunicació	L'esdeveniment	Ètica		
Documentació	Tancament	Integració		
DOMINIS I CLASSES DE CONEIXEMENT				
ADMINISTRACIÓ	DISSENY	MÀRQUETING	OPERACIONS	RISC
Gestió financera	Disseny de càteríng	Gestió del pla de màrqueting	Gestió d'assistents	Gestió del compliment
Gestió de recursos humans	Disseny de continguts	Gestió de materials	Gestió de comunicacions	Gestió de decisions
Gestió d'informació	Disseny de l'entorn	Gestió de mercaderies	Gestió d'infraestructures	Gestió d'emergències
Gestió d'adquisicions	Disseny d'entreteniment	Gestió de promoció	Gestió logística	Gestió de salut i seguretat
Gestió de grups d'interès	Disseny de producció	Gestió de relacions públiques	Gestió de participants	Gestió d'assegurança
Gestió del sistemes	Disseny del programa	Gestió de vendes	Gestió del lloc	Gestió legal
Gestió del temps	Disseny temàtic	Gestió de patrocinis	Gestió tècnica	Gestió de la seguretat

Figura 5: Resum EMBOK (EMBOK, 2005)

2.2.2 Dowson i Bassett

Els autors Dawson i Bassett (2015) ens proposen un model dividit en 3 fases: preparació, planificació i post-esdeveniment.

En aquest cas, cadascuna de les fases està dividida en diferents subapartats:

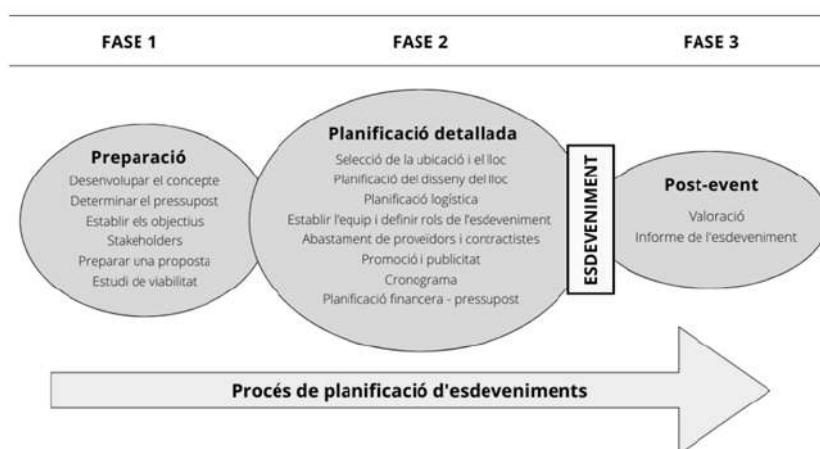


Figura 6: Procés de planificació d'esdeveniments (Dowson i Bassett, 2015).

2.2.2.1 Fase 1. Preparació

Desenvolupar el concepte:

Els autors Dowson i Bassett (2015) afirmen que, com més aviat es tingui clar com es vol que sigui l'esdeveniment, menys temps i recursos es perdran en coses que al final no serviran per res. A més, defensen que és important que el client tingui una idea clara i realista de què vol en el seu esdeveniment. Per aconseguir-ho, recomanen seguir el procés dels “5 Whys”, que consisteix en fer-se les següents preguntes:

- PER QUÈ es fa l'esdeveniment, quin és el seu fi?
- QUI assistirà?
- QUÈ passarà?
- QUAN es portarà a terme?
- A ON es farà?

Finalment, recalquen que pot servir de gran ajuda utilitzar tècniques com el moodboard, que ajudaran el client a veure de manera gràfica la proposta (Dowson i Bassett, 2015).

Pressupost:

Com afirma Jijena (2014), cal quantificar econòmicament el que cada acció representarà és un punt molt important. A més, afirma que "Això determina amb l'exactitud màxima possible el capital o inversió requerits, dividits en dos renglons principals; les despeses i els ingressos".

Torrents (2005) comenta que "com a punt de partida, l'organitzador ha de tenir una idea aproximada del pressupost disponible per, a partir d'aquest, poder dissenyar una proposta".

Segons la situació del client existeixen dos escenaris a l'hora d'organitzar un esdeveniment (InEventos.Cl, 2021):

- Quan el pressupost s'adapta a l'esdeveniment: En aquest cas, "s'ha de projectar un pressupost d'acord amb una planificació general, a necessitats específiques i a

objectius preestablerts. S'ha d'estimar de la forma més realista, les possibilitats de recuperació d'aquests costos".

- Quan l'esdeveniment s'adapta al pressupost: En aquest cas, l'organitzador té un pressupost fix, al qual s'han d'adaptar les diferents contractacions en funció d'aquesta quantitat.

Establir els objectius:

Quan es planteja l'organització d'un esdeveniment, el més important és establir uns objectius clars. Aquests, han de ser coherents els uns amb els altres i sobretot, han de ser realistes i assolibles (Torrents, 2005).

Com expliquen Ato i Sabater (2020), establir uns objectius en una primera fase, és molt important per poder guiar-nos. A més, tenir-los ben marcats ajudarà en la fase d'avaluació, ja que així es poden valorar si els resultats finals han estat positius o no.

Torrents (2005) defensa que si els objectius establerts "són quantitius, hem de quantificar-los i si són qualitius, hem de descriure'ls de forma detallada i establir algun tipus de mesura que ens permeti, a posteriori, avaluar-ne el nivell d'assumpció".

Jijena (2014) comenta que hi ha dos tipus d'objectius a l'hora d'organitzar un esdeveniment, els objectius generals i els particulars. Explica que, els primers, "són aquells que estan per sobre d'altres i que abasten de manera més àmplia els interessos fonamentals de l'empresa, l'associació o la persona particular", els quals es poden dividir en formatius, informatius i motivacionals. Per altra banda, els objectius particulars, "que poden ser per a l'empresa (imatge, majors ingressos, prestigi) o per al participant (formació i captació, interrelacions professionals, participació)".

A més, sempre s'ha de seguir la regla SMART, que indica que els objectius han de ser Específics (Specific), Mesurables (Medibles), Assolibles (Achievable), Realistes (Realistic) i de Duració Limitada (Time-bound) (Ato i Sabater, 2020).

Establir els stakeholders:

Abans d'establir els stakeholders de l'esdeveniment, s'ha de tenir clara la definició d'aquest terme:

"Stakeholders és una paraula que es tradueix com a "grups d'interès" o "grups interessats". En altres paraules, els stakeholders són totes aquelles persones i col·lectius que estan interessats, d'una manera o altra, en la nostra empresa" (Pérez, 2022).

"Al món dels negocis, els stakeholders són aquells individus o grups que tenen interès i impacte en una organització i en els resultats de les seves accions" (Bello, 2021).

Per a la majoria d'esdeveniments hi ha diverses parts interessades i, per tant, s'han de tenir en compte les expectatives de cadascuna d'aquestes parts (Dowson i Bassett, 2015).

A més, Dowson i Bassett (2015) afegixen que existeixen dos grups diferenciats de stakeholders als quals s'ha de tenir en compte; els interns (com els treballadors o voluntaris) i els externs, que varien segons el tipus d'esdeveniment (proveïdors, entitats financeres, sindicats, organitzacions socials, etc.).

"Aquesta matriu de poder mostra l'interès dels stakeholders en el projecte davant de la seva capacitat d'influència. Aquesta eina de quatre quadrants ajudarà a avaluar com gestionar els stakeholders. Serveix per determinar el nivell de compromís adequat que l'equip del projecte necessita per guanyar-se la confiança i l'acceptació de les parts interessades" (Bello, 2021).

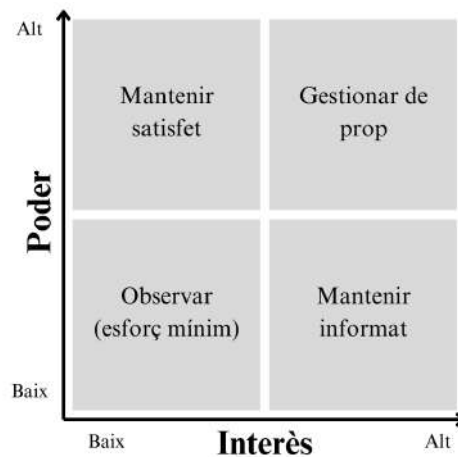


Figura 7. Matriu poder/interès dels stakeholders (Bello, 2021)

Per tant, els objectius dels stakeholders han d'estar integrats profundament en tots els aspectes de l'estratègia de disseny d'un esdeveniment, a través d'un procés de col·laboració i participació inclusiva (Torrents, 2005).

Preparar una proposta:

Els autors Dowson i Bassett (2015) proposen la idea que, molts cops, el client ha buscat a diferents organitzadors d'esdeveniments i, per tant, hem d'aconseguir fer-li la millor proposta. En aquest cas, podem fer un document simple, document detallat o un pitch.

Perquè aquesta proposta sigui completa, Dowson i Bassett (2015) suggereixen una checklist, en la que no poden faltar els següents ítems: detalls de l'esdeveniment (nom, objectius, brief...), el concepte, com seria la implementació i finalment, altres consideracions adaptades a cada cas, com la publicitat o l'esponsorització.

Estudi de viabilitat:

Dowson i Bassett (2015) afirmen que per determinar si un esdeveniment és viable, ens hem de fer dues preguntes essencials:

- És l'esdeveniment proposat la millor solució? "És probable que organitzar un esdeveniment sigui una forma d'aconseguir els objectius desitjats, però no és necessàriament l'única solució. Una part important de l'estudi de viabilitat és considerar opcions i solucions alternatives per a l'esdeveniment proposat".
- És probable que l'esdeveniment tingui èxit? Encara que hi hagi diferents tipus d'esdeveniments molt diferents, l'organitzador ha de ser realista i tenir en compte diferents factors que determinaran si el propòsit és viable, com per exemple el temps o el pressupost.

2.2.2.2 Fase 2: Planificació detallada

Selecció de la ubicació i el lloc

Torrents (2005) considera que "fer d'un espai neutre un de propi, transformar la casa aliena a la nostra, diferenciarà l'esdeveniment d'altres reunions socials i transmetrà al convidat una sensació de comoditat i bon tracte que jugarà a favor de l'organitzador".

Segons Rico (2015), la gestió de l'espai en el qual es desenvoluparà un esdeveniment va determinada per diferents factors:

- S'ha de tenir en compte el número de convidats, ja que segons la xifra d'assistents, l'espai pot ser de majors o menors dimensions. A més, s'ha de controlar el nombre d'invitacions enviades i confirmades.
- Cal tenir clar quin és el propòsit de l'activitat, ja que segons el tipus d'esdeveniment, es necessitarà que el lloc compleixi amb uns requeriments concrets, com per exemple les dimensions, l'estructura, l'estil, l'entorn...
- Cal posar atenció en els usos que es volen donar a l'espai, i a partir d'aquí es pot triar un espai fix o polivalent, segons les funcions que s'han de desenvolupar.

Planificació del disseny del lloc

Torrents (2005) afirma que "la decoració és l'embolcall de l'acte, defineix el marc en què es desenvoluparà, acompanya els convidats i genera expectatives. Decoració, a esdeveniments, és l'art de conjugar uns espais ja existents amb les necessitats dels actes a realitzar per crear un ambient que satisfaci tant els assistents com l'organitzador".

Rico (2015) ens explica que hem de tenir en compte tres factors:

- Elements d'identitat corporativa: són aquells que fan referència a la marca. Aquests han de ser visibles i notables a l'espai on es dugui a terme l'esdeveniment. La marca organitzadora és important i deu ser-hi present, sigui mitjançant logotips, referències o emblemes.
- Elements decoratius: s'ha de cercar donar un estil característic a l'esdeveniment. A través de la decoració s'ha de trobar una relació entre l'esdeveniment i la marca.
- Elements ambientals: no s'han de deixar de banda tots els factors que puguin ajudar a fer que el públic estigui més còmode. En aquest cas entren en joc elements com la temperatura, les olors, el volum del so, etc.

Planificació logística

Segons Dowson i Bassett (2015), "la planificació logística d'un esdeveniment consisteix principalment a garantir el flux i el moviment fluids de la gent cap al lloc de l'esdeveniment, al voltant del lloc i, finalment, fora d'ell".

A més, afegeixen que la planificació logística no només fa referència a tot el moviment que hi ha amb els assistents i les reserves que implica la seva assistència, sinó que la major part del treball és pre-esdeveniment. En el moment en el qual, es necessiten diferents proveïdors, contractistes i/o altres serveis externs, que s'han de contractar i organitzar perquè tot estigui llest en el moment de l'esdeveniment (Dowson i Bassett, 2015).

A més, s'ha de planificar i tenir clar quin serà el caràcter de l'esdeveniment, per poder establir un protocol. Aquí és on es fa referència al personal que treballarà a l'esdeveniment i, per tant, tot el que té a veure amb ells/elles. S'ha de preparar la seva imatge personal, com el vestuari o les formes de saludar i les formes protocol·làries d'expressió verbal i corporal amb els assistents (García, 2017).

Establir l'equip i definir rols de l'esdeveniment

Dowson i Bassett (2015) afirmen que hi ha casos en els que ja hi ha un equip organitzador (acostuma a passar en esdeveniments més grans) i casos en els que l'equip s'ha de formar. "Qui formi l'equip organitzador, és important que s'asseguri que tots es posen d'acord en els seus rols i responsabilitats des del primer moment, ja que, en última instància, l'eficàcia de l'equip organitzador pot tenir una influència significativa en l'èxit de l'esdeveniment".

A més, afegeixen que "A mesura que s'apropi la data de l'esdeveniment, és probable que es reclutin membres addicionals de l'equip per ajudar-los amb els arranjaments" (Dowson i Bassett, 2015).

Cal tenir en compte el pressupost a l'hora de construir l'equip i s'ha de ser realista amb la quantitat de personal que es contracta. "El personal és importantíssim i, a més, és el que més diners costa. Molts cops es pot recórrer a empreses que elles mateixes sol·liciten que els seus alumnes facin pràctiques. Llavors, els aollim, i la quantitat que es paga en aquest cas és molt menys o cap, ja que és un aprenentatge per a ells/es. Així doncs, ens hem d'ajustar el màxim possible al pressupost, però donant la major qualitat possible perquè el client quedi satisfet" (Barrientos, comunicació personal, 2024).

Dowson i Bassett (2015) recomanen que en els esdeveniments grans hi hagi una persona encarregada únicament de gestionar l'equip i tot el que aquest suposa, com la seva formació, l'organització dels torns, la gestió de nòmines, organitzar els uniformes, etc.

Abastament de proveïdors i contractistes

Torrents (2005) afirma que qualsevol esdeveniment d'empresa implica la participació de diferents proveïdors que han d'estar ben coordinats. A més, afegeix que l'empresa organitzadora ha d'avaluar quins són els seus interessos i, a partir d'aquí, contractar a uns professionals o altres.

Com més complex sigui un esdeveniment, més proveïdors s'han de contractar per poder disposar de tots els béns i serveis necessaris. Per això, hi ha molts proveïdors que es dediquen a proporcionar aquests elements addicionals (Dowson i Bassett, 2015).

Barrientos (comunicació personal, 2024) ens explica que, abans de seleccionar als proveïdors per l'esdeveniment, com en la majoria de punts, s'ha de tenir en compte el pressupost amb el qual comptem. A partir d'aquí, hem de demanar al client què vol, com ho vol i perquè ho vol. Un cop tenim aquesta informació, s'ha de buscar la forma d'aconseguir el que el client demana, tenint en compte sempre la qualitat dels productes. "Encara que, de vegades, és preferible no oferir tot el que demana si ha de ser de mala qualitat. És preferible no abarcar tant, però que sigui molt bo". "L'objectiu final és fidelitzar, i per això s'han d'oferir uns paràmetres de qualitat que són mesurables i quantificables".

Promoció i publicitat

Rohrs (2013) aporta informació sobre com els diferents tipus mitjans de comunicació poden ajudar a una marca amb la seva promoció i publicitat. Per això, parla sobre els tres tipus de *media*:

- Mitjans pagats (*paid media*): Fan referència a tots aquells tipus de publicitat pels quals una marca ha de pagar. És una forma ràpida d'arribar d'una forma precisa al teu públic i que et garanteix una audiència.
- Mitjans propis (*owned media*): Són els mitjans que pertanyem a la marca. La seva part positiva és el control, ja que com no existeixen intermediaris ni tercers, la marca té el control absolut. El seu desavantatge és que no es pot garantir que hi hagi una audiència.

- Mitjans guanyats (*earned media*): En aquest cas, no es tracta d'un mitjà com a tal, sinó que es refereix a tot el contingut que s'ha generat en relació amb una marca sense que aquesta tingui cap despesa econòmica, com per exemple poden ser les ressenyes o mencions de tercers.

Els mètodes que s'utilitzaran per a la promoció de l'esdeveniment sempre dependran del públic objectiu. Per tant, el que s'ha de tenir clar en tot moment és a qui es vol arribar. A partir d'aquí, es poden començar a escollir les eines necessàries. Un cop decidides, s'ha de pensar en quin és el missatge que es vol donar i com es transmetrà (Dowson i Bassett, 2015).

Rico (2015) proposa dues maneres de publicitar un esdeveniment:

- Publicitat convencional: fa referència a aquesta que "emet missatges comercials directes a través dels suports de ràdio, televisió, premsa i revistes, publicitat exterior i Internet".
- Publicitat no convencional: es refereix a aquesta que es basa en opcions que suposen una relació directa i més personalitzada amb el receptor. A més "es recolza en suports alternatius i les seves eines estan basades en el màrqueting directe, el promocional i el marxandatge.

A l'hora de crear continguts promocionals, Barrientos (comunicació personal, 2024) ens informa de què s'ha d'estar pendent de les tecnologies, ja que poden ser unes grans aliades. Actualment, podem treure molt de partit a la IA i, ella mateixa afirma que la fa servir per crear imatges o fer muntatges de vídeos per promocions a les xarxes.

Cronograma

Segons Torrents (2005), un cronograma ha d'incloure la relació de totes les tasques que s'han de portar a terme, així com la seva duració, la seqüència cronològica que seguiran i el nom del responsable que s'encarregarà de la seva supervisió. A més, afegeix que "l'elaboració d'aquest document exigeix prioritzar tasques i, per tant, prendre decisions que incideixen

directament en el temps de producció i en les condicions de treball de tots aquells que participen a l'organització de l'acte”.

Es tracta d'una eina que guia el camí més eficaç per obtenir els millors resultats possibles, establint el procés que s'haurà de seguir durant l'esdeveniment (Jijena, 2014).

Torrents (2005) afirma que “un cronograma, ens facilitarà el treball establint aquelles fases crítiques que requereixen més temps, ordenant cada tasca en un moment determinat del procés de producció i definint els responsables de cadascuna de les tasques esmentades”.

Hi ha diferents factors que fan variar el cronograma segons l'esdeveniment, com és el cas del tipus d'activitats, del caràcter formal o informal, de la ubicació, etc. Per tant, l'organitzador ha de saber reunir totes les activitats d'una forma coherent en un cronograma, per saber que passa en cada moment (Dowson i Bassett, 2015).

Planificació financera - Pressupost

Els autors Dowson i Bassett (2015) asseguren que per considerar que la gestió del flux de diners ha estat bona, s'ha d'aconseguir que els diners arriben a temps. En aquest cas, per segons quin tipus d'esdeveniments pot ser un problema, ja que és possible que s'hagi de fer una recaptació de fons addicional.

2.2.2.3 Fase 3: Post-esdeveniment

Valoració

Una bona valoració final ajudarà l'organitzador a poder treure una conclusió positiva o negativa sobre l'esdeveniment. En el cas que sigui positiva, que és l'ideal, aquesta avaluació també servirà en un futur per poder ensenyar l'efectivitat de la nostra feina a un nou client (Dowson i Bassett, 2015).

Barrientos (comunicació personal, 2024) afirma que “l'avaluació sempre és fonamental per identificar àrees de millora, ja que als esdeveniments solen sorgir imprevistos”.

Dowson i Bassett (2015) afegeixen que, una part molt important de la valoració, és l'opinió del client i, en especial, dels assistents, ja que ells són els que han viscut l'experiència. Per això, el més efectiu per l'organitzador és plantejar unes preguntes que estiguin lligades amb els objectius previstos.

El que es fa en la gran majoria dels casos és enviar un qüestionari molt senzill al client perquè ens doni informació sobre el que li ha agradat i el que podria millorar-se de cara a futurs esdeveniments. Cal tenir clar que "un feedback negatiu, no és un feedback negatiu com a tal, sinó una oportunitat de millora" (Barrientos, comunicació personal, 2024).

En aquests qüestionaris, el més comú és formular preguntes puntuades del zero al cinc, on zero representa molt dolent i cinc molt bo. Això ens ajudarà a l'hora de poder mesurar amb paràmetres quantitatius, dels quals posteriorment es podran generar gràfics per visualitzar les dades. No obstant això, sempre és recomanable incloure una pregunta oberta al qüestionari, que proporciona informació qualitativa sobre com es valora l'esdeveniment en conjunt i en la qual es podran deixar opinions més concretes. (Barrientos, comunicació personal, 2024).

A més de tenir en compte les opinions dels assistents, Dowson i Bassett (2015) recomanen fer una avaluació de l'opinió de la gent que ha treballat o participat en l'esdeveniment, com per exemple l'equip, els artistes o els ponents, depenent el cas.

Informe de l'esdeveniment

És essencial haver tingut un control rigorós de tot el procés de l'acció per poder validar totes les decisions preses. Per tant, a l'hora de fer l'informe d'un esdeveniment s'han de mesurar tots els objectius establerts prèviament amb un indicador concret. Aquest indicador sempre anirà lligat als objectius establerts. Així doncs, és fonamental identificar l'objectiu i el seu indicador corresponent, i després planificar d'acord amb això. (Sánchez, comunicació personal, 2024).

En aquesta part final, és important una reunió amb les persones clau que s'han encarregat de l'organització, així com amb els proveïdors i/o organitzacions. Aquesta servirà per tenir una avaluació global amb la perspectiva d'experts de diferents àmbits (Dowson i Bassett, 2015).

Dowson i Bassett (2015) afegeixen que "Tot i que programar un debrief amb professionals d'esdeveniments després d'haver acabat l'esdeveniment pot resultar problemàtic, no s'ha de subestimar la importància d'obtenir comentaris valuosos dels "experts". La realitat és que no tot haurà anat segons el previst. Hi haurà coses que van funcionar bé, però també hi haurà coses que podrien haver anat millor. És important aprendre lliçons dels "experts" per millorar l'esdeveniment per a la pròxima vegada".

2.3 Què fa que un esdeveniment sigui memorable?

L'agència de màrqueting d'esdeveniments Divertida Smile Company (2023) afirma que no hi ha una fórmula màgica; cada esdeveniment és únic i cada client té les seves particularitats. No obstant això, per a ells, hi ha uns factors essencials que són imprescindibles per aconseguir que l'esdeveniment sigui memorable:

- La connexió emocional: les emocions juguen un paper clau. Quan aconseguim connectar amb els sentiments dels assistents, es crea un lligam que perdura i genera un impacte positiu durador.
- La personalització: cada esdeveniment és únic i ha de ser dissenyat segons les necessitats i expectatives del client, però, especialment, dels participants. Adaptar-se a les preferències individuals dels assistents és una tendència imperant en la indústria dels esdeveniments, i com a organitzadors, s'ha de fer tot el possible per satisfer-les.
- La innovació: la creativitat i la innovació són claus per elevar l'experiència d'un esdeveniment a un nivell superior. En un món saturat d'activitats, és essencial destacar i sorprendre els assistents amb noves idees i enfocaments. La recerca constant de la innovació permet oferir experiències úniques i inoblidables.

- L'excel·lència en l'execució: L'èxit d'una experiència està determinat per una execució impecable. S'ha de vetllar per cada detall, des de la logística fins a la coordinació de l'equip i la gestió d'imprevistos.

Pine II i Gilmore (1999) fan una aportació rellevant a l'estudi dels esdeveniments, afirmant que en tot tipus de negoci es important crear experiències inoblidables. L'essència d'aquest estudi radica en la producció d'experiències que generin sensacions, construeixin confiança i establisquin un vincle emocional amb el consumidor.

Pine II i Gilmore (1999) identifiquen quatre punts clau:

- Tematitza l'experiència: un tema eficaç és concís i persuasiu. Tots els elements de disseny i tots els escenaris de l'experiència han d'anar cap a una línia argumental unificada que captivi completament al client.
- Coordina les impressions amb senyals positives: tot i que el tema constitueix la base, l'experiència ha de transmetre's amb impressions indelebles. Les impressions són les "conclusions" de l'experiència; compleixen amb el tema. Per crear les impressions desitjades, les empreses han d'introduir senyals que afirmen la naturalesa de l'experiència per a l'assistent. Cada una d'elles, ha de donar suport al tema i cap ha de ser inconsistent amb ell.
- Elimina les senyals negatives: garantir la integritat de l'experiència del client requereix més que la superposició de senyals positives. Els organitzadors d'experiències també han d'eliminar quelcom que disminueixi, contradigui o distregui del tema més construït. Són les senyals que generen les impressions les que creen l'experiència a la ment del client. Les senyals visuals i auditives no planificades o inconsistents poden deixar el client confós o perdut.
- Implica els cinc sentits: els estimulants sensorials que acompanyen una experiència han de donar suport i millorar el seu tema. Com més sentits atragui una experiència, més efectiva i memorable pot ser. Tot i que, algunes senyals milloren una experiència a través d'un únic sentit afectat per una sorprenent simplicitat. No totes les sensacions són bones i algunes combinacions no funcionen.

2.4 Màrqueting sensorial

Actualment, ens trobem dins d'un entorn empresarial que molts experts del màrqueting enfronten, aquesta situació presenta una sèrie de canvis molt accelerats com l'increment de la competència per aconseguir atreure l'atenció del consumidor, una innovació constant, un augment de la rapidesa de les comunicacions i uns consumidors més informats sobre la matèria (Gómez i Mejía, 2012).

D'aquesta manera, han estat moltes les empreses que han optat per oferir experiències de compra als consumidors per aportar un recorregut únic i diferent a través de la marca. És aquí dins on ens topem amb el concepte del màrqueting sensorial definit com la utilització estratègica de diversos estímuls i altres percepcions que els consumidors reben a través dels cinc sentits: vista, oïda, tacte, gust i olfacte (Gómez i García, 2012).

Realment el màrqueting com a tal, encara que sembli una cosa que ve de molt antic, va començar a utilitzar-se als anys setanta, sobretot pel tema del màrqueting olfactiu. Pel que fa a sentits, el màrqueting olfactiu va ser dels primers màrquetings que es van anar aplicant a la gent per, "manipular", o per intentar convèncer la gent per ampliar el consum de certs productes i certs articles per mitjà de les olors (Léonard, comunicació personal, 2024).

Lindström (2005), ens explica que amb aquesta tipologia de màrqueting es pretén domar el pensament racional a força de modificar la resposta emocional obtinguda com a resultat d'una interacció entre una marca i el seu consumidor, amb els sentits, durant un procés de compra o de decisió.

Barrios (2012) ens planteja que el concepte de màrqueting sensorial radica en aquella activitat relacionada amb els sentits amb la finalitat d'influir en el comportament dels consumidors, facilitant l'avaluació de la qualitat percebuda i les percepcions que generen.

Lindström (2012) gràcies a diversos estudis realitzats va plantejar una filosofia basada en el fet que per aconseguir la màxima eficàcia pel que fa a l'aplicació del màrqueting sensorial,

cal utilitzar una barreja de diversos sentits, seguint la filosofia que mentre hi hagi més associació de sentits, augmenta la influència de conducta del consumidor.

Álvarez del Blanco (2011) assegura que els sentits en relació amb l'exposició de les marques reaccionen en les següents mesures: la vista reacciona un 58%, l'olfacte un 45%, l'auditiu un 41%, el gust un 31% i el tacte un 25%. Els sentits són la font que s'encarrega de recollir informació del que ens envolta i dirigir-la directament al cervell per a crear una interpretació, això causa que les valoracions anteriorment presentades demostrin un alt potencial en relació amb la gestió dels sentits amb la finalitat de captació i fidelització dels clients.

Així doncs, en fer una visita a un determinat establiment comercial, el consumidor no es limita simplement a guiar-se per les característiques tangibles que ofereix el producte en si, sinó també respon als estímuls que ofereix el punt de venda (Kotler, 1973).

Tanmateix, Kotler (1973) fou l'impulsor del terme "atmosfera" referida a un establiment comercial definint-la com "l'esforç de dissenyar ambients de compra per a produir efectes emocionals específics en el consumidor que incrementin la seva probabilitat de compra".

2.4.1 Vista

Pel que fa al comportament de compra d'un client, els elements visuals que tenen major impacte són el disseny interior, el color i la il·luminació de l'espai. D'aquesta manera el disseny interior d'un establiment és un dels principals factors que conforma el conjunt de les variables visuals pel que fa a major influència en el comportament del consumidor dins del centre de compra, ja que la disposició que es faci dels productes donarà com a resultat la circulació de la botiga, la velocitat a la qual es realitzarà aquest itinerari i el temps que estarà a l'establiment (Castro i García, 2003).

Segons Zurawicki (2010), respecte al sentit de la vista es refereix al fet que un quart del volum del cervell està dedicat al processament d'imatges, motiu pel qual aquest sentit ocupa un pes tan important dins del cervell.

D'altra banda, Costa (2010) el destaca com un dels sentits que més pot impactar la ment, ja que facilita la persuasió i genera gran capacitat de recordar, arribant a evocar una resposta emocional cap a un producte (Messaris, 1997).

El color produeix determinades reaccions fisiològiques, psicològiques i emocionals en els individus. Aquestes reaccions es manifesten en pressió sanguínia, transpiració, respiració, freqüències cardíques, activacions musculars, parpelleig i l'activitat elèctrica del cervell (Gerard, 1957).

Areni i Kim (1994), afirma que un altre element important és la il·luminació, ja que aquesta afecta l'apreciació visual dels consumidors sobre l'espai comercial, incloent-hi els productes. D'aquesta manera resulta summament important que la il·luminació estigui totalment integrada amb tota la imatge de l'establiment comercial i amb l'estratègia de màrqueting.

Diversos estudis respecte al sentit de la vista, afirmen la dominància d'aquest sentit sobre altres, com per exemple, el tacte i el gust (Hoegg i Alba, 2007; Christensen, 1983; Warden i Flynn, 1926).

2.4.2 Oïda

Segons Garlin i Owen (2006) i Sweeney i Wyber (2002), el sentit de l'audició està també relacionat fortament amb les emocions i els sentiments, ja que aquesta s'experimenta de forma individual i les persones reaccionen de manera totalment diferent.

En concret, la música es tracta d'un factor ambiental amb els efectes més profundament investigats. Hi ha diversos estudis sobre la seva influència relacionada amb l'estètica dels establiments comercials (Holbrook i Hirschman, 1982), l'estat d'ànim (Alpert i Alpert, 1989), la percepció del temps, la duració de la compra i la construcció de l'atmosfera de l'establiment comercial (Millman, 1982).

Segons Millman (1982) una de les conclusions més importants és que, quan la música és més forta, menor és la permanència dins d'un establiment, encara que no sembla haver-hi efectes significatius de la intensitat en les vendes de l'establiment o en la satisfacció del client.

Sorprenentment, s'ha demostrat que la música clàssica incrementa la sensació de qualitat del producte i té un efecte directe sobre la permanència dels consumidors en els establiments (Areni i Kim, 1993).

Smith i Curnow (1966), demostren els seus efectes sobre la velocitat i moviment dels consumidors en diversos espais comercials. Per tot l'anterior, el sentit de l'oïda ofereix implicacions fonamentals pel que fa a la gestió i experiència del consumidor.

2.4.3 Olfacte

“L'olfacte és el sentit que produeix major nivell de record i d'evocació” (Ward, 2003).

Segons Bonadeo (2005), el sentit de l'olfacte no és filtrat pel procés racional d'un individu, cosa que fa que connecti directament amb les emocions i els records de tal manera que pot relacionar-se amb el plaer i el benestar (Goldkuhl i Styfvén, 2007).

D'ençà que es van crear diverses relacions amb aspectes del rendiment de la memòria, Krishna (2011) afirma que existeixen investigacions científiques que expliquen els motius biològics i d'anatomia del perquè la informació olfactiva perdura més temps a la memòria. Entre elles es destaca el fet de la seva proximitat que existeix entre el sistema olfactiv i el sistema límbic, on la sinapsi es transfereix ràpidament entre els seus components, ja que s'ha demostrat en diverses ocasions que l'amígdala és la responsable de les emocions i l'hipocamp va vinculat a la memòria (Herz i Engen, 1996).

Utilitzant comparacions del seu funcionament amb els altres sentits anteriorment comentats, l'olfacte evoca records de caràcter més emocional en comparació amb els altres produïts amb altres tipus d'estimulació sensorial (Chu i Downes, 2002) i més vells que aquells formats a partir d'informacions auditives i visuals (Willander i Larsson, 2006).

Pel que fa a la capacitat olfactiva vinculada al màrqueting sensorial, s'ha confirmat que les persones són capaces de distingir entre 10.000 olors diferents (Buck i Axel, 1991), ja que

compten amb 1.000 gens que codifiquen diversos receptors d'olor, diferenciant-se de la visió que només té 4 receptors (Buck, 2005).

Aquesta situació anterior, segons Lawless i Engen (1977) s'ha justificat també pel fet que, mentre els éssers humans tenen problemes per identificar una olor pel seu nom en concret, tenen una formidable habilitat per distingir una olor entre diverses, així com de reconèixer una mateixa olor després d'un període llarg de temps que pot comprendre mesos o anys de l'exposició (Schab i Crowder, 1995). Així doncs, es va decidir aplicar aquests descobriments a les activitats de màrqueting, ja que garanteix altes capacitats de record de marca per part del consumidor.

2.4.4 Tacte

Posant un exemple, en un restaurant, el pes dels coberts, la suavitat dels tovallons, la comoditat d'una cadira i altres elements, poden afectar a la percepció que els clients tenen de l'atmosfera, ja que, segons Rieunier (2002), el tacte és un dels principals determinants de la sensació de benestar.

També cal tenir en compte que el tacte és un dels sentits menys estudiats pel que fa a l'àmbit del màrqueting i aplicacions que se li podrien atribuir (Peck i Childers, 2007).

La informació obtinguda a través d'aquest sentit és important per a l'avaluació dels productes, ja que a través d'aquest sentit percebem informació sobre les propietats materials dels objectes: textura, suavitat, temperatura i pes (Klatzky i Lederman, 1992).

Cada una o diverses d'aquestes propietats varien, els consumidors se senten més motivats per tocar el producte abans de comprar-lo, pel fet que entrar en contacte amb els productes afavoreix la confiança dels consumidors i la seva valoració sobre ells (Peck i Childers, 2003).

En l'àmbit del màrqueting sensorial, doncs, el sentit del tacte ha estat reconegut com a influenciador de la conducta de compra del consumidor a causa de la interacció física amb els productes (McCabe i Nowlis, 2003). Això és degut al fet que tocar representa una part molt important en la vida dels éssers humans des del punt de vista emocional i social, on des de

nens fins a adults sempre tenen aquesta necessitat de tocar les coses (Harlow, 1958; Krishna, 2009).

Queda evidenciat en diversos estudis que els consumidors estan realitzant més les seves compres abans basant-se en el tacte (Underhill, 2009), ja que aquesta interacció física amb els productes crea una reacció d'impuls de compra resultant esdevenir efectiva amb el nombre de productes comprats (Peck i Childers, 2006) aprofitant la necessitat física dels consumidors d'interactuar amb els productes, perquè agrada avaluar i recopilar informació sobre les seves propietats utilitzant mans i dits (McCabe i Nowlis, 2003).

Aquest procés de tocar el producte assegura sobretot l'aspecte de la qualitat percebuda quan es troben davant d'una marca poc familiar (Gobé, 2001).

Peck i Shu (2009), expliquen que quan un producte és tocat, crea una mena de sentiment de propietat sobre aquest mateix objecte. D'aquesta manera és interessant que les empreses comencin a qüestionar-se aspectes tàctils relacionats amb els seus productes i serveis com la textura (Lindström, 2005).

D'acord amb Gobé (2001) les empreses que apostin pels aspectes tàctils, aconseguiran majors resultats i oportunitats per aconseguir augmentar la satisfacció dels seus clients i maximitzar la seva experiència del consumidor.

Finalment, el sentit del gust és el menys explorat en el terreny del màrqueting sensorial i ha estat aplicat primordialment en àmbits gastronòmics que s'enfoquen en menjars i begudes, les degustacions de vins i cafès (Gómez i Mejía, 2012).

2.4.5 Gust

Segons a Ikeda (2002), s'ha comprovat que els consumidors poden arribar a distingir entre cinc tipologies de sabors bàsics que són el dolç, el salat, l'àcid, l'amarg i l'umami que significa el que és deliciós.

Es tracta d'un sentit molt personalitzat en el que part de l'objecte d'anàlisi ha d'entrar en contacte amb les papil·les gustatives de la llengua, una funció conjunta amb l'olfacte, ja que entre el 80% i el 90% del sabor procedeix de l'olfacte (Gavilán, 2011).

Krishna (2011) d'altra banda afirma que aquest sentit és molt dependent dels altres sentits i, per tant, el sabor no posseeix relació amb el sentit del gust, sinó que es tracta del resultat de la integració de múltiples percepcions, la qual cosa ha de ser gestionada pels professionals del màrqueting a manera d'integrar una perspectiva no única relacionada amb l'experiència del consumidor.

2.5 Influència del màrqueting sensorial en el consumidor

El màrqueting tradicional es basava en arguments racionals, vendre un producte al consumidor de forma racional, és a dir, la compra es feia en funció de la utilitat del producte, però això ha canviat cap al consum experiencial, un consum a través de les emocions. Aquesta evolució és l'evolució dels consumidors. Els consumidors actuals o "prosumers" són aquells "actius que, gràcies a internet, pot travessar la línia que tradicionalment havia separat les funcions entre productor i consumidor, i relacionar-se directament amb les marques" (Cristina Aced, 2003).

Existeix una gran relació entre el comportament del consumidor i l'aplicació del màrqueting sensorial, oferint resultats significatius. Com bé diu De Garcillán López-Rúa (2015) les sensacions que l'ésser humà percep a través dels sentits generen una activació neuronal i construeixen emocions de tal manera que com més agudes siguin aquestes, més temps romandrà en la ment del consumidor una experiència determinada.

Per la seva part, Schmitt (1999) ens demostra la gran relació entre els sentits i el record, ja que l'ésser humà recorda un 1% del que toca, un 2% del que escolta, un 5% del que veu, un 15% del que degusta i un 35% del que olora.

A l'utilitzar els 5 sentits com a una eina de màrqueting, es dobla o es triplica fins i tot l'habilitat del consumidor per a memoritzar o reconèixer una marca (Linström, 2005).

2.6 Definició esdeveniment màrqueting sensorial

Els esdeveniments connecten amb el màrqueting sensorial en diversos conceptes com les sensacions, la creació d'ocasions úniques, experiències sensorials i individuals (Masterman i Wood, 2008).

Schmitt (1999) afirma que els esdeveniments són l'eina perfecta per donar resposta a les necessitats dels consumidors, és a dir, els esdeveniments d'experiència i sensorials estan demostrant que són molt útils per establir una relació òptima amb el públic objectiu d'una marca. A més, són útils per reforçar aquesta relació.

Segons Wood i Masterman (2007), hi ha 7 atributs o requisits necessaris perquè un esdeveniment d'experiència de marca aconsegueixi els objectius proposats:

- Involucració: l'experiència viscuda durant l'esdeveniment ha d'involucrar el consumidor de manera emocional amb la marca.
- Interacció: al llarg de l'esdeveniment, el consumidor ha de fer interaccions positives tant amb la marca com amb altres assistents.
- Immersió: els assistents han d'utilitzar els cinc sentits i s'ha d'evitar que aquests percebin altres missatges.
- Intensitat: l'experiència ha de ser única, memorable i impactant.
- Innovació: la creativitat és fonamental per assolir els objectius d'aquest tipus d'esdeveniments.
- Integritat: els consumidors i els assistents han de veure l'experiència viscuda com a autèntica i proveïdora de beneficis i valor per a ells mateixos.

Brown (2001) sosté que els esdeveniments basats en experiències s'han de desenvolupar d'acord amb tres etapes considerades primordials:

- Etapa prèvia a l'esdeveniment: la primera fase consisteix a convidar el públic objectiu a través de diferents mitjans, com ara les xarxes socials, un lloc web o publicitat exterior. Aquesta etapa és la de promoció, és a dir, la que dona a conèixer l'esdeveniment.
- Implementació i vivència de la/les experiència/es: en aquest punt, els assistents comencen a connectar emocionalment amb l'esdeveniment, gràcies a la diversitat de sensacions que els provoca. És imprescindible fer servir tots els recursos creatius disponibles i el màxim ús dels sentits per crear emocions.
- Fase post esdeveniment: aquesta etapa es correspon amb l'avaluació posterior per conèixer el nivell d'èxit aconseguit i, per tant, si s'han complert els objectius plantejats. Com més feedback s'obtingui per part dels assistents, millors resultats s'aconseguiran en esdeveniments futurs experimentals.

3. Anàlisi

3.1 Tipus d'esdeveniments de moda

Segons les teories exposades en relació amb els esdeveniments, es pot observar una diversitat de formes i formats per dur-los a terme. No obstant això, segons Neto (2001), és crucial canviar la forma en què els planifiquem, independentment del seu origen. Això és especialment rellevant en el cas dels esdeveniments de moda, ja que estan relacionats amb un món en constant canvi i renovació, que és on tenen lloc.

Luis Del Olmo (2018) explica com els esdeveniments es converteixen en una eina fonamental de comunicació per a les firmes de moda. Aquests esdeveniments els permeten generar publicitat i establir relacions directes i personals amb alguns dels seus públics objectius.

A més, serveixen com a plataformes perquè les marques es donin a conèixer davant de la premsa, buscant així obtenir una àmplia repercussió mediàtica que els permeti destacar entre la competència (Barboza, 2023).

Luis Del Olmo (2018) aprofundeix en el seu llibre en els diferents tipus d'esdeveniments de moda que solen emprar les marques del sector:

- Desfilades de moda

Les desfilades de moda representen la modalitat més reconeguda dins del món dels esdeveniments de moda. Funcionen com a vehicle important de promoció per presentar les noves col·leccions i anticipar les tendències futures. A més, constitueixen una valuosa oportunitat per augmentar la notorietat de la marca.

En essència, les desfilades consisteixen en l'exhibició d'una nova col·lecció a través de models que desfilen per una passarel·la, mostrant les peces al públic assistent (Barboza, 2023). Un exemple destacat és Chanel, que crea espais singulars per a les seves desfilades, utilitzant l'arquitectura i el disseny per transportar els espectadors a un ambient ideal per a la presentació de la col·lecció.

Per maximitzar la seva efectivitat, s'hi convida a la premsa especialitzada en moda i a personalitats rellevants de diversos àmbits, incloent-hi la indústria de la moda, el cinema, la televisió, la política i l'esport. Sovint, aquestes col·leccions exhibides en les desfilades no estan destinades a la venda directa, sinó a la presentació de l'art i la inspiració del dissenyador, així com de les tendències que marcaran la temporada.

- Fires

Representa una ocasió propícia per a les marques de moda realitzar negocis directes, ja que aquests esdeveniments serveixen com a punt de trobada entre les marques i els distribuïdors.

Participar en fires forma part de l'estratègia de promoció i llançament de noves col·leccions per a les firmes de moda.

- Showrooms

Els showrooms són molt utilitzats per les marques de moda. Aquest tipus d'esdeveniment de moda facilita el contacte amb diversos públics i, simultàniament, estimula les vendes de les noves col·leccions.

Es distingeix entre els esdeveniments de showroom dirigits al canal de distribució (*influencers*, estilistes, mitjans de comunicació, etc.) i aquells orientats a interactuar directament amb els consumidors finals. Aquest enfocament proporciona una perspectiva més propera per exhibir les col·leccions produïdes per una marca, dissenyades per a una audiència altament específica, com clients i compradors exclusius.

En els showrooms orientats al públic comprador, solen dur-se a terme petites desfilades o presentacions per proporcionar una experiència directa amb les peces abans de prendre una decisió de compra.

Els showroom que estan dissenyats i disposats per a premsa, *influencers* i personalitats, poden conèixer les creacions de la marca i sol·licitar algunes de les peces per utilitzar-les en esdeveniments, programes de televisió, pel·lícules, entre d'altres. En aquest segon escenari, l'objectiu no és necessàriament que els assistents comprin les peces en el moment, sinó que serveixi com a promoció de les mateixes per al seu possible préstec per part del dissenyador, el que al seu torn funciona com a estratègia de màrqueting.

És crucial fer una distinció respecte als open days, són esdeveniments semblants als showroom però de durada limitada (pocs dies). En contrast, els showroom solen estar disponibles durant tot l'any o segons la disponibilitat, mentre que els open days se centren en dies específics en què s'habilita un espai temàtic per a l'exposició de la col·lecció a un públic concret i especialitzat, com la premsa de moda o els estilistes.

- Presentacions de productes i esdeveniments experiencials

Les marques del sector de la moda solen recórrer a un altre tipus d'esdeveniments que es desenvolupen al punt de venda. Aquests esdeveniments busquen proporcionar una experiència única que estableixi un vincle sòlid entre el producte, la marca i el consumidor. Busquen organitzar activitats on els assistents interactuïn directament amb el producte, convertint-se en participants actius de l'esdeveniment. L'objectiu és que aquesta interacció es tradueixi en una connexió emocional amb el producte, generant una necessitat de compra i fidelitat cap a la marca.

- Inauguracions de botigues o experiències exclusives al punt de venda.

Des de fa temps, les marques de moda han estat transformant el concepte convencional de botiga. Ara, en lloc de simples punts de venda, aquestes marques estan creant espais on els consumidors poden viure experiències úniques.

Les inauguracions de botigues són una de les estratègies que les marques de moda utilitzen per a aquest fi. Com el seu nom suggereix, aquests esdeveniments s'organitzen per celebrar l'obertura d'una nova botiga d'una marca. Durant aquestes ocasions, es busca establir connexions significatives amb els clients a través d'una varietat d'activitats dissenyades per oferir-los experiències memorables, com festes exclusives, recorreguts especials i altres iniciatives creatives.

- Esdeveniments culturals: exposicions, premis...

La connexió entre la moda i el món de l'art i la cultura ressalta la faceta artística del disseny de moda, la qual cosa porta al fet que les marques de moda organitzin exposicions en museus especialitzats o en llocs emblemàtics de les ciutats. Aquesta pràctica permet que el públic pugui gaudir de les creacions de dissenyadors i firmes durant un període específic. Aquests esdeveniments solen coincidir amb aniversaris de la marca, inauguracions de noves botigues o llançaments de productes.

A més de les exposicions, són comuns les entregues de premis que reconeixen el mèrit de dissenyadors, col·leccions i marques en la indústria de la moda.

Aquestes iniciatives es duen a terme com a part de l'estratègia de màrqueting per transmetre els valors de la marca i generar una publicitat positiva. A més, alguns esdeveniments amb motiu d'aniversaris inclouen festes a les botigues o jornades de portes obertes, entre altres activitats.

Els esdeveniments de moda abasten una àmplia gamma d'opcions, adaptant-se a diferents audiències i propòsits, però sempre amb l'objectiu d'establir connexió amb el públic i promoure el coneixement de la marca. La naturalesa dels objectius i metes a assolir influirà en l'elecció del tipus d'esdeveniment a organitzar i en la seva escala.

3.2 Tendències d'esdeveniments de moda

Bella Hadid 'vestida' amb un aerosol (made in Spain), un vídeo que ja és història de la moda (Vogue, 2022).

En la Setmana de la Moda de París, la marca Coperni, va sorprendre el món quan va realitzar una performance durant la seva desfilada protagonitzada per Bella Hadid. La model es va convertir en llenç humà mentre era ruixada amb un aerosol especial, creat pel català Manel Torres, en una col·laboració amb la firma. Aquest espectacle va evocar moments llegendaris de la moda, recordant icònics tancaments de desfilada que es van convertir en part de la història del sector.

Bella Hadid va aparèixer a la passarel·la una vegada finalitzat la desfilada amb només unes bragues nude, cobrint el seu tors i pit amb les mans. Aquest atrevit moviment va ser el preludi d'una intervenció única. Posicionada sobre una tarima juntament amb un equip d'aerosol, la model va ser curiosament ruixada amb un spray blanc que va transformar el seu cos en una obra d'art en temps real. El que semblava ser simple pintura va acabar adquirint la consistència d'una tela blanca intel·ligent, modelant un elegant vestit en el procés.

Aquest esdeveniment va tenir lloc en un context en què les desfilades de moda han evolucionat cap a formats híbrids o en streaming. Les marques, com Coperni, han trobat en aquests nous formats una via per potenciar la seva creativitat i arribar a una audiència més gran. Introduir personalitats famoses com Bella Hadid a la passarel·la no només afegeix impacte a l'esdeveniment, sinó que també contribueix a reforçar la connexió entre la marca i el públic, familiaritzant-los amb la col·lecció presentada.

Aquesta innovadora col·laboració entre Coperni, Bella Hadid i Manel Torres evidencia una tendència creixent en la indústria de la moda cap a l'experimentació i la fusió d'art i tecnologia a les passarel·les. La integració d'elements performatius i la utilització de materials innovadors com l'aerosol creat per Torres reflecteixen un impuls cap a la redefinició dels límits creatius en la moda contemporània i la forma de presentar-la al món.

Adidas tira d'experiències i influencers per llançar les Ultraboost a Espanya (ElPublicista, 2012).

Adidas ha optat per una estratègia centrada en l'experiència i els creadors de contingut per presentar les seves noves sabatilles Ultraboost a Espanya. Amb el lema "Desencadena la teva creativitat", la marca ha organitzat un esdeveniment massiu dirigit a prescriptors, clients i *influencers* per destacar les característiques d'aquest model dissenyat específicament per a dones.

El llançament de les UltraboostX ha estat recolzat per prescriptors, ambaixadors de la marca i creadors de contingut en l'àmbit de la moda i l'esport, amb l'objectiu d'arribar al públic objectiu. L'esdeveniment principal ha estat una experiència interactiva on més de 40 convidades, juntament amb entrenadors d'Adidas Running, han tingut l'oportunitat d'explorar la seva creativitat al màxim. La marca va transformar un espai no esportiu al centre de Madrid en un escenari sota el lema "Desencadena la teva creativitat", instigant els participants a treure el màxim profit de les seves noves sabatilles UltraboostX. Tot l'esdeveniment s'ha monitoritzat a través del hashtag #UltraboostX. En un ambient de running, les participants van gaudir de diverses experiències, des de desafiaments d'estiraments indoor fins a activitats d'estilisme, moda i bellesa, dissenyades per posar a prova l'adaptabilitat i l'ajust perfecte de les noves sabatilles. Irene Junquera va ser la presentadora de l'esdeveniment, animant les convidades a alliberar la seva creativitat i superar els seus

límits, amb la presència de figures rellevants com l'actriu i runner Kira Miró i les blogueres TrendyTaste o Godeli, entre d'altres.

Aquest enfocament va en línia amb la tendència actual de les desfilades de moda, que han evolucionat d'esdeveniments purament físics a formats híbrids o en streaming. Les desfilades en streaming s'han convertit en una opció preferida per a les marques, permetent-los desenvolupar la seva creativitat a través de fashion films. En aquest context, les marques incorporen celebritats entre els seus models a la passarel·la per augmentar l'impacte en el públic i familiaritzar-lo amb la marca i la col·lecció presentada, a més de crear ambients experiencials perquè sigui memorable. Aquesta estratègia busca maximitzar la visibilitat i crear record entre el públic.

Inauguració d'una botiga Burberry a Taiwan (MarketingDirecto, 2012).

Burberry va innovar en la presentació de la seva nova botiga a Taipei en combinar elements físics i digitals en un esdeveniment de llançament sense precedents. La marca va organitzar una projecció en 360° de la seva pel·lícula "Burberry World Live" durant la inauguració, simultàniament compartida al seu lloc web i xarxes socials.

Aquesta estratègia va permetre a Burberry establir una connexió emocional tant amb els assistents presencials com amb la seva audiència en línia. Dirigit per Christopher Bailey, l'esdeveniment va comptar amb la presència de celebritats locals i actuacions musicals en directe. La pel·lícula projectada en un espai cilíndric dissenyat específicament per a l'ocasió, va explorar temes emblemàtics de la marca com la tradició, el temps i la moda britànica.

La integració de tecnologia i moda a Burberry World Live va crear una experiència d'immersió que honora l'herència de la marca, especialment la seva associació amb el clima i les seves peces resistents als elements. Bailey va liderar la transmissió en directe en 3D d'altres esdeveniments passats de Burberry, oferint streaming d'alta qualitat directament des de les botigues mentre els clients interactuaven amb les col·leccions i creaven contingut multimèdia.

En resum, Burberry va transformar l'experiència de compra en un esdeveniment audiovisual digitalment elevat, fusionant música, vídeo i moda per captivar i entretenir la seva audiència.

Aquesta tendència de combinar el físic i el digital reflecteix el compromís de la marca amb la innovació i la connexió amb el seu públic en múltiples plataformes. La passarel·la no només va servir com a aparador per a productes, sinó com a experiència immersiva que redefineix els límits entre el món físic i digital en el context del comerç al detall de moda.

3.3 Exemples d'esdeveniments màrqueting sensorial

3.3.1 Màrqueting visual

Abbatars i els hologrames d'ABBA (Euronews, 2022).

En aquest cas, i parlant d'un esdeveniment musical, caldria destacar per exemple el concert d'ABBA el juliol del 2023 on es pot observar l'ús de diversos elements visuals per a generar un gran vincle amb el seu públic.

D'aquesta manera juntament amb tecnologies d'hologrames i de llums van aconseguir desenvolupar el que van anomenar com a ABBAatars (avatars), que no deixen de ser una representació a mida real de les cantants a l'escenari.

Perquè l'experiència fos més profunda van realitzar diversos concerts en el mateix recinte que van dissenyar, anomenat ABBA Arena. Es tracta d'un fòrum construït a Londres amb una capacitat de 3.000 espectadors.

Van decidir crear aquest espai per compartir amb els seus seguidors la seva música en versions digitals acompanyades per alguns dels millors músics en l'actualitat.

Els ABBAatars plasmen l'essència de cada una dels membres, tant com la figura com els moviments que les caracteritzen. Aquesta configuració visual de llums i hologrames va ser realitzada i supervisada per la companyia d'un famós exdirector de cinema, George Lucas.

3.3.2 Màrqueting olfactiu

Un dels impulsors en màrqueting olfactiu va ser Walt Disney, als seus parcs temàtics. Va utilitzar l'olor de crispetes, l'olor de cotó de sucre perquè la gent quan passessin per les parades del parc consumissin més crispetes, consumissin més cotó de sucre. Va fer olor de pólvora també en els seus espectacles i la gent ho visqués més. Aleshores va ser realment on va començar el fet d'utilitzar-se com a màrqueting (Léonard, comunicació personal, 2024).

Les campanyes de màrqueting olfactives més notòries (Aromas Fenpal, 2022).

Un dels exemples més famosos respecte a màrqueting olfactiu, és Dunkin Donuts a Corea del Sud.

La marca va decidir instal·lar uns difusors amb aroma de cafè a dins de determinats busos quan sonava el seu anunci pels altaveus. D'aquesta manera van aconseguir un augment del 29% addicional del cafè a dins de les seves botigues, i un augment del 16% de les visites en aquestes mateixes.

Així doncs, la marca va optar per a treballar una forta vinculació entre l'aroma i les seves botigues, ja que jugaven amb la ubicació de la parada del bus que just quedava davant del seu local.

Un altre cas de màrqueting olfactiu es troba a la famosa marca de cotxes de luxe Cadillac i ens exemplifica la importància de l'aroma en la psicologia del comprador. Sobretot no només quan estem venent un cotxe, sinó que venem experiències i valors com el luxe, la qualitat i l'exclusivitat.

Cadillac va desenvolupar la seva pròpia fragància anomenada Nuance, utilitzada per a aromatitzar el cuir dels seus seients, ja que aquests vehicles destaquen per a mantenir aquesta aroma a cotxe nou i luxós durant molt de temps. D'ençà que van començar a utilitzar aquesta estratègia, les vendes han incrementat notablement.

L'elecció d'aquesta aroma no va ser aleatòria, es va demanar a diversos clients de la marca que puntuessin i valoressin els diversos acabats dels models de Cadillac aplicant diversos aromes a cada un sense ells ser-ne conscients. La gran majoria es va decantar per la famosa Nuance.

Segons Gómez i Hernández (2020), dins de les empreses que estan tenint èxit en aquesta estratègia de persuasió olfactiva hi trobem a Zara i Zara Home (Nieves, 2018; Inditex, 2020). Dins del món de la moda i també la decoració per la llar, diverses investigacions escullen i centren la seva atenció cap a Zara com una de les marques més desenvolupades pel que fa a aquestes tècniques de màrqueting sensorial. Una marca que destaca per la seva olor de vainilla dins de les seves botigues. Aquesta olor permet crear una atmosfera especial de tranquil·litat, pau i relaxació entre els seus consumidors.

Zara des de fa temps va detectar la importància de l'olor com a part de la seva marca, d'aquesta manera oferint que la gran majoria de la gent, identifiquin aquesta olor particular de la seva botiga i despertant fins i tot a molts, el desig de comprar aquesta olor per a tenir-lo a través d'articles: espelmes, ambientadors de vareta, esprais entre d'altres.

Zara serveix de paràmetre i cas d'estudi perquè altres marques en el sector puguin veure en terreny de joc, la importància de l'olor associat a la marca com a part de l'estratègia de màrqueting sensorial (Krishna, 2012) i comercial.

3.3.3 Màrqueting gustatiu

5 exemples de marques que aprofiten els estímuls (ESIC, 2019).

Un dels casos més recents i interessants a nivell sobretot gastronòmic és el del restaurant basc Sagartoki. Van desenvolupar un element important relacionar amb el màrqueting sensorial, targetes de visita comestibles.

Aquest restaurant basc va decidir desenvolupar unes targetes de presentació comestibles compostes per unes làmines vegetals comestibles. Amb aquestes, els clients poden gaudir les increïbles creacions del restaurant. I d'aquesta manera afavorir una experiència sensorial dins del mateix establiment per a sorprendre i crear un fort vincle amb el consumidor. Una mena de màgia a l'agafar per desprevingut la ment del consumidor per a oferir elements que normalment no són comestibles quan sí que poden ser-ho.

3.3.4 Màrqueting auditiu

20th Century Fox, pur branding auditiu (OriginalMusic, 2019).

Per a oferir una idea clara del que seria el branding utilitzant l'ús del màrqueting sensorial, quin millor exemple que el de la cadena de pel·lícules més gran del moment, 20th Century Fox.

Aquesta empresa va aconseguir compondre una melodia tan bona que tothom sap reconèixer d'on prové quan l'escolten. Aquest so, compost per Alfred Newman i que es troba present en milers de sèries i pel·lícules s'ha guanyat un gran reconeixement davant de milions de persones. D'aquesta manera aconseguint reconèixer una marca simplement a través de l'audició.

D'altra banda, per a Zara, la música és un dels elements fonamentals en els seus establiments, per això per ambientar i crear un clima agradable a la seva botiga, elabora una llista de reproducció a través d'una selecció minuciosa de cançons controlades en tot moment des de la seva seu a Arteixo. De tal manera que els empleats de les botigues no poden modificar-ho.

El fil musical a les botigues de Zara es troba en un to normal, es tracta d'una música estil House i les seves variants Techno-House i Deep-House, amb ritmes electrònics, que ajuda a fer una compra agradable, i fins i tot convida a ballar. En els moments de més afluència a l'establiment, apugen el volum per evitar que els individus percebin encara menys el fil musical a conseqüència del soroll, i utilitzen música més accelerada. Això últim es realitza perquè està comprovat que la música amb ritme ràpid accelera el procés de compra, i disminueix l'estada del client a la botiga. I s'aplica a totes les seccions del punt de venda físic a excepció de la secció TRF (Trafaluc), destinada a un públic més jove i per això es troba un volum més elevat i un fil musical de discoteca. (Tena 2020, citat a Murcia, 2020).

3.3.4 Màrqueting del tacte

Llenguatge Braille en les hamburgueses de Wimpy (OriginalMusic, 2019).

Un dels exemples més famosos de màrqueting sensorial vinculat a més a causes socials, va ser el de les Hamburgueses de Wimpy. Aquesta empresa va decidir posar-se del cantó de les persones invidents i va llençar una campanya on es van dissenyar pans i col·locar llavors de sèsam que formaven missatges en llengua Braille.

La recepció que van aconseguir fou immensa per part dels consumidors i que, al mateix temps, els va captivar d'una forma molt innovadora ja que podien llegir el que estaven menjant. D'aquesta manera mitjançant el màrqueting tàctil van aconseguir implicar a petites minories.

Pel que fa al tacte, a més d'impactar els individus que acudeixen a les seves botigues mitjançant les textures i teixits de les peces, part de la cultura de Zara és connectar amb el client mantenint el contacte permanent amb ell. Per exemple, facilitant el bolígraf per signar a la mà, igual que la bossa de compra. Una de les estratègies que ha dut a terme la marca per millorar i facilitar l'experiència dels individus durant el procés de compra és l'eliminació d'agulles de les camises. Al principi, les camises, sobretot de la secció d'home, es trobaven doblegades i amb agulles, en desplegar-les molts dels usuaris es punxaven amb les agulles alguna cosa que desagradava el seu procés de decisió de compra, per això, inicialment al Japó i posteriorment a la resta de les botigues van desaparèixer fent més senzill la visualització i obtenció de les peces (Gómez, 2020).

Com hem esmentat anteriorment, la temperatura dels establiments es troba entre els 20-26° C. La temperatura dels punts de venda físics de Zara gira al voltant dels 24° C, amb la finalitat de crear un clima agradable entre els seus clients potencials que trien la marca com a referència d'una botiga equilibrada quant a qualitat i preu.

3.4 Marca - AllThatSheLoves

3.4.1 Introducció

"Moda bonita, para gente bonita, hecha con respeto por un equipo que ama su trabajo. It's all about love and it's all that she loves!" (ATSL Brand Book, 2023).

La marca la va crear Clara Esteve Caritg, dissenyadora de moda que va fundar All That She Loves perquè, després de molts anys treballant en altres marques i altres empreses li va entrar la inquietud de muntar la seva pròpia marca (Esteve, comunicació personal, 2024).

All That She Loves es caracteritza per la qualitat de la matèria primera, l'ús de les últimes tecnologies, la inspiració en l'entorn i, en especial, per les persones que formen part de l'elaboració de cada peça. Aquestes creacions es confeccionen en tallers locals de Girona, Barcelona i el Maresme (ATSL Brand Book, 2023).

El resultat final de tot el procés de confecció deixa veure una clara inspiració en les onades i racons del nord de la Costa Brava. Per tant, es caracteritzen per ser bàsiques i naturals, alhora que úniques i especials. La marca entén la senzillesa com la màxima sofisticació (ATSL Brand Book, 2023).

3.4.2 Història

Esteve (comunicació personal, 2024) explica que la idea de la marca va sorgir de la seva inquietud de muntar un projecte propi després d'haver passat per molts altres projectes com a dissenyadora. "Després de 16 anys de carrera professional per a altres projectes, vaig sentir que era el moment".

All That She Loves va néixer a la Costa Brava el desembre del 2016. Va sorgir de la filosofia del slow fashion i evoluciona a través d'una barreja entre les seves pròpies arrels i la seva destinació com a marca (ATSL Brand Book, 2023).

La seva fundadora és Clara Esteve, dissenyadora de moda especialitzada en swimwear i intimates. Ella va començar en el món de la moda amb el seu propi estudi, on creava col·leccions per a altres marques, fins que va llençar la seva pròpia marca; All That She Loves (ATSL Brand Book, 2023).

D'altra banda, el nom All That She Loves al final és "tot allò que ella estima". Esteve (comunicació personal, 2024) afirma que quan buscava el nom volia veure's identificada a ella mateixa i el que volia transmetre. Finalment, el nom va néixer com la unió de tot el que ella estimava, tot el que a ella li feia feliç.

Després, a l'hora de concretar l'estil, Esteve (comunicació personal, 2024) tenia clar que no volia ser una marca més al mercat (seguint un sistema més típic i clàssic de fabricació i d'identitat), sí una marca bonica, però no una marca més. Volia donar-li un segell especial.

Aleshores, per això va sorgir la tintura manual i l'artesanía al darrere de la marca, que ho complica tot molt a nivell tècnic i a nivell de producció i de fabricació, però alhora li dona una característica identitària i fa que les peces tinguin un diferencial (Esteve, comunicació personal, 2024).

3.4.3 Logosímbol/Imagotip



Figura 8: Logotip All That She Loves (ATSL, 2023)



Figura 9: Nou logotip (ATSL, 2023)

Pel que fa al logotip de la marca, actualment en podem trobar dos bastant diferents entre ells.

En primer lloc, hi ha el logotip original de la marca, que és el que trobem en les peces que s'han fet fins ara (figura 8). Aquest està escrit amb una tipografia que fa l'efecte de manuscrit perquè un dels valors principals de la marca és l'artesanía. Tota la roba de la marca està confeccionada amb processos manuals, i això es veu reflectit també en un dels seus elements gràfics més representatius, el logotip (Esteve, comunicació personal, 2024).

Per altra banda, podem trobar un nou logotip (figura 9) en el que ja només posa ATSL, les sigles de la marca. Es tracta d'una nova versió que s'utilitzarà més endavant en noves peces

amb una imatge una mica més renovada. Aquesta és més simple i podem dir que més elegant (Esteve, comunicació personal, 2024).

3.4.4 Posicionament

La All That She Loves es posiciona al mercat com a una marca que se centra en la producció de roba d'estiu i swimwear, donant una especial importància a la producció local i les seves arrels de la Costa Brava (Esteve, comunicació personal, 2024).

3.4.5 Manual d'identitat corporativa

La missió d'All That She Loves és crear una marca amb valors, de proximitat i produccions locals, amb un disseny especial i mediterrani, made in Costa Brava (Esteve, comunicació personal, 2024).

Pel que fa a la seva visió, se centra en construir una marca que sempre defensi la producció local i de proximitat, en petits tallers, amb teixits reciclats o orgànics i amb equips petits que estimen realment el seu treball (Esteve, comunicació personal, 2024).

All That She Loves entén la moda com un procés de creació que ha d'estar basat en el respecte. Per això, és una marca compromesa amb la filosofia "made in local", tant en la compra de teixits com en el procés de confecció de les col·leccions en tallers (ATSL Brand Book, 2023).

Esteve (comunicació personal, 2024) afirma que sempre ha tingut clar que no volia formar part del fast fashion, sinó del slow fashion. Ella volia crear la marca d'una manera diferent, sortint-se una mica dels cànons i no formant part del consumisme extrem i de la manera de fabricar tan impersonal i amb tan pocs valors que és comú avui dia. Per això, All That She Loves contribueix a fer que cada una de les persones que forma part de la marca, tingui una implicació en el producte i en el procés.

La marca té un clar compromís amb el treball ètic, responsable i de qualitat, que es reflecteix en el resultat de les seves peces úniques (ATSL Brand Book, 2023).

Pel que fa a l'estil i l'estètica d'All That She Loves, té un estil propi i no pertany ni és esclava cada temporada de les tendències del moment. La marca té un ADN molt mediterrani, molt Made in Costa Brava. Per això, les col·leccions són originàriament d'estiu i tenen la finalitat de vestir a la dona per als seus moments, sobretot, de lleure i de vacances (Esteve, comunicació personal, 2024).

El tret característic principal de la marca és la tintura en peça. Fabriquen peces de roba en cru o blanc i es fa un procés de lligats manuals que després passen per un procés de tintura que dona identitat a les peces (Esteve, comunicació personal, 2024).

3.4.6 Mercat objectiu

El mercat objectiu de la marca es compon per dones que entrin dins del rang d'edat de 30-65 anys. El seu nivell adquisitiu, tenint en compte els preus de la marca, és mitjà-alt (Esteve, comunicació personal, 2024).

A més, són coneixedores del món de la moda i els agrada invertir en peces de qualitat i que siguin sostenibles. Tenen els seus ideals clars i defensen les marques amb producció local (Esteve, comunicació personal, 2024).

3.4.7 Estratègia de mercat

Actualment, la marca es troba en un punt en què busca la internacionalització. Ara mateix estan presents en països, com França, Grècia i Itàlia (Esteve, comunicació personal, 2024).

A escala europea, tenen l'objectiu d'expandir-se per diferents territoris a base de showrooms i de forma més freelance (Esteve, comunicació personal, 2024).

Per altra banda, cal destacar que tenen posat el focus de la internacionalització especialment en Miami i a la resta dels EUA (Esteve, comunicació personal, 2024).

3.4.8 Comunicació de marca

La comunicació de la marca gira entorn de la seva identitat. És a dir, tots els missatges que llença la marca, reflecteixen els seus valors i demostren que és una marca empoderadora i que gira entorn del que els agrada a les dones.

Es pot recalcar que la marca és coherent i segueix un mateix estil comunicatiu en tots els seus canals.

A la seva web es pot trobar informació sobre la marca, així com per exemple, els seus valors i la seva missió com a marca. Aquesta és una part important sobre la comunicació de la marca, ja que tot el que fa és sobre els seus pilars fonamentals, els seus valors, que són els que donen una gran identitat a la marca i la diferencien de la seva competència. Per tant, és molt important per a la marca que el públic tingui clar quins són aquests aspectes que la fan única. (All That She Loves, s. f.)

Per altra banda, la marca té una molt bona presència i comunicació a les xarxes socials. La que més utilitzen és Instagram. En aquesta plataforma, tenen un perfil molt cuidat, en el que ensenyen les seves peces amb fotografies professionals i donant especificacions sobre la roba que es mostra. Normalment, no llencen preguntes al públic, per tant, no busquen la interactivitat, encara que, en algunes ocasions, sí que es poden veure textos més llargs on demanen l'opinió dels lectors. (Instagram, s. f.)

A més, en aquesta mateixa plataforma, penen històries sobre diferents esdeveniments als quals acudeix la marca, per fer més partícip al públic de tot el que hi ha darrere d'All That She Loves. (Instagram, s. f.)

La marca també té presència a TikTok, on mostren activitats més quotidianes. Aquí apareix sovint diferent gent de l'equip, per tant, és molt més personal i el públic pot conèixer i posar cara als integrants d'All That She Loves. La comunicació, a més de ser més propera i

específica, afegeix de tant en tant un toc d'humor. Finalment, podem trobar un altre tipus de contingut que pugen bastant en aquesta plataforma, que són petits fragments de diferents processos que porta a terme la marca. (TikTok - Make Your Day, s. f.)

Per acabar, la marca fa alguna col·laboració amb altres artistes per ampliar el seu abast. Sempre busca persones que tinguin uns valors que vagin acord amb la marca, per així enfortir el seu posicionament. L'última que han fet ha estat amb la il·lustradora Sandra Maruny, també coneguda com a Mucha Cara Studio. (Instagram, s. f.)

3.4.9 Anàlisi esdeveniments que ha fet la marca

Segons Clara Esteve (comunicació personal, 2024) la marca ha participat en diferents esdeveniments de moda com passarel·les i fires de moda.

El 080 és un dels esdeveniments en els quals han participat. Han pres part en cinc edicions, és a dir, han realitzat cinc desfilades: dues de *fashion films* durant la pandèmia i tres de presencials amb assistència de públic (Esteve, comunicació personal, 2024).

Esteve (comunicació personal, 2024) també va explicar que durant tres anys consecutius, l'empresa ha participat en tres edicions de Moda Càlida, la passarel·la de bany de moda de Gran Canària. En aquest esdeveniment, el govern local estableix col·laboracions amb diversos dissenyadors de la península, seleccionant l'empresa per a participar en aquestes tres ocasions. Les desfilades es destaquen per centrar-se exclusivament en la moda de bany, amb un enfocament especialitzat en biquinis i banyadors, deixant de banda altres peces de roba.

A més a més, Esteve (comunicació personal, 2024) explica que durant el proper mes de juny, l'empresa està preparant la seva participació en una fira de vendes a Miami, considerada la capital de les marques de bany. Les fashion weeks de bany que tenen lloc a Miami són reconegudes com les més importants a nivell mundial en aquest sector. És destacable que serà la primera vegada que l'empresa participarà en aquest esdeveniment, que se celebra els dies 1 i 2 de juny i es coneix com a Swim Show.

3.5 Competència

Esteve (comunicació personal, 2024) afirma que la marca considera competència a aquelles marques que es mouen dins del mateix sector i que tenen unes característiques similars d'estil i producció. A més a més, són marques que apareixen als mateixos esdeveniments de moda com el 080 o la MBFWMadrid.

Les marques més rellevants a nivell de competència són les següents: Simorra, Lola Casademunt, Guillermina Baeza, Rita Row, Sita Mur, Commelle, TCN i Sézane (Esteve, comunicació personal, 2024).

3.5.1 Simorra

- Introducció

Simorra, fundada el 1978 per Javier Simorra, hereu de l'ofici del seu pare, un modista barceloní amb una passió arrelada per l'Òpera, es destaca pel seu ús de materials i detall darrera la seva confecció. La marca col·loca el teixit com el focus del seu disseny, considerant que la matèria és un mitjà d'expressió per a ser utilitzat per transmetre missatges i comunió d'emocions (Simorra, 2024).

A finals dels anys 70, Javier Simorra decideix crear una proposta de moda que uneixi l'elegància gestual i el nivell de detall de la costura apresada a casa, amb una forma de confecció més actual i propera al prêt-à-porter del moment (Simorra, 2024).

El 2016, la marca entra en una nova etapa de modernització amb la incorporació de la família Dimas, experta en tèxtil (Simorra, 2024).

Aquest nou equip inicia un procés d'actualització que, igual que va fer en el seu moment Javier Simorra, se centra principalment a innovar des del procés de creació, atorgant així el protagonisme als materials (Simorra, 2024).

- Logosímbol/Imagotip

SIMORRA

Figura 10: Logosímbol Simorra (Simorra, 2024)

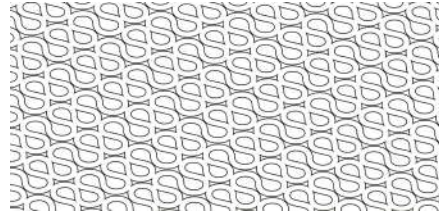


Figura 11: Patró Simorra (Simorra, 2024)

Per seguir sent innovador i atreure a un públic més jove, Simorra va decidir redefinir els seus codissos. Aquesta transformació va començar amb la simplificació del nom, deixant de costat "Javier Simorra" per adoptar simplement "Simorra". (SIMORRA & Bull; Bold, 2023)

Aquest canvi es va veure reflectit fins i tot en el logotip de la marca, on la lletra majúscula sense serif va ser eligida per evocar modernitat, feminitat i elegància. A més, es va optar per una paleta de colors blancs i negres que es van alternant entre les lletres i el fons del logotip.

Al mateix temps, es dissenya un símbol a partir de la "S" de Simorra, un element que permet a la marca guanyar visibilitat i reconeixement. A partir d'aquest símbol, es crea un patró, una trama que recorda a un patró de costura i que possibilita que la marca pugui expressar-se de manera coherent i creativa en qualsevol punt de contacte (SIMORRA & Bull; Bold, 2023).

Aquesta combinació de factors ha contribuït a consolidar una imatge de marca que transmet elegància i modernitat, en línia amb els objectius de captació d'un públic més jove i actualització del seu posicionament al mercat.

- Identitat de marca

La perspectiva de la marca aporta forma i profunditat a un disseny contemporani i transgeneracional, fusionant el tradicional amb les noves tendències de manera hàbil (Simorra, 2024).

Amb una mirada curiosa cap a la vida, Simorra busca constantment formes alternatives d'expressió estètica que relatant la realitat de manera estimulante. Des d'explorar els límits del

disseny fins a admirar la bellesa en la seva essència, col·labora amb creatius de diversos àmbits per oferir solucions amb un valor afegit (Simorra, 2024).

L'estil característic de Simorra s'inclina cap a la formalitat en un entorn urbà, tot i que les seves peces i tonalitats són versàtils i adaptables a diverses situacions. Les seves creacions són peces versàtils i elegants, combinant peces llises amb estampats, reflectint un enfocament modern en seguir les tendències contemporànies, com l'ús de vestits i transparències (Simorra, 2024).

- Comunicació de marca

La comunicació de la marca és clara i concisa. No busca mantenir una conversa amb els espectadors, sinó que adopta un to formal i elegant. Hi ha una gran atenció posada en el disseny de les peces, els materials i els tipus de teixits, utilitzant un vocabulari formal (Instagram, s. f.-b).

El contingut principal es basa principalment en fotografies amb pocs colors. Predominen els tons foscos, com el negre, o els terrossos, amb el blanc com a color principal. També es mostren vídeos de passarel·les, on s'expliquen els temes que inspiren les col·leccions i la preparació dels esdeveniments (Instagram, s. f.-b).

A més, els continguts inclouen la presència de persones conegudes que assisteixen als esdeveniments vestits amb peces de la marca, amb l'objectiu d'augmentar la seva notorietat (Instagram, s. f.-b).

En general, tot el contingut és minimalista, senzill i net, sense una sobrecàrrega d'estímul (Instagram, s. f.-b).

- Exemple l'esdeveniment

Simorra inunda de estilo la Costa Brava con su tienda efímera (La Vanguardia, 2023).

Durant l'estiu passat, la firma espanyola Simorra va emprendre una nova iniciativa en obrir una pop-up al centre de Platja d'Aro. Aquesta pop-up, que va representar la primera incursió de la marca en aquest format d'esdeveniment, va oferir una cuidada selecció de peces prèmium, sostenibles i d'edició limitada, destacant l'artesanía i el disseny característics de Simorra.

La proposta de la firma es va centrar a ressaltar l'origen i la conceptualització de cada peça, remarcant les tècniques artesanals tradicionals que van donar lloc a la seva creació. Inspirada en els estius mediterranis, la pop-up buscava transmetre una experiència única, emotiva i autèntica als clients.

Un aspecte destacat d'aquesta iniciativa va ser la col·laboració amb diversos artesans i creatius barcelonins, la qual cosa va afegir un toc local i genuí a l'espai. A més de la nova col·lecció de bany de Simorra, la pop-up va comptar amb una varietat de productes complementaris, com les espelmes aromàtiques d'Oum Series, les peces de ceràmica de Jose Manuel Ortiz, les làmpades de Polpetta i les tines autèntiques de Tinajas. Aquestes col·laboracions no només van enriquir l'oferta de la pop-up, sinó que també van reflectir el compromís de Simorra amb la sostenibilitat i la qualitat en els materials utilitzats.

El pop-up de Simorra va ser una experiència curosament dissenyada per captivar i emocionar els clients, alhora que destacava els valors fonamentals de la marca i el seu enfocament en l'artesanía i la sostenibilitat.

3.5.2 Lola Casademunt

- Introducció

L'origen de Lola Casademunt com a marca es remunta a la mateixa senyora Lola Casademunt, qui el 1981 va fer servir el soterrani de casa seva a Cardedeu (Barcelona) per confeccionar a mà delicats llaços, diademes i altres accessoris per al cabell. Amb gran il·lusió, un alt nivell d'exigència i ambició, va aconseguir vendre aquests objectes artesanals

en botigues properes. Més endavant, la seva filla Maite Casademunt, graduada en disseny, es va unir al projecte per donar-li un gir important, afegint-hi una línia de moda (Vogue, 2022).

Maite va dissenyar una imatge de la dona amb un estil distintiu, destacant el gaudi de la moda i les tendències, aportant una visió fresca i en sintonia amb les tendències actuals. Té tota mena de peces per tota classe de situacions, generalment elegants, a més d'un ampli ventall d'estampats i colors. A més a més, té una col·lecció de complements (Vogue, 2022).

Aquest relleu generacional no deixa de troba valor en el ric llegat de 40 anys d'història, mantenint la fidelitat a uns valors basats en l'excel·lència de l'ofici i la màxima exigència en la qualitat (Vogue, 2022).

- Logosímbol/Imagotip



Figura 12: Logosímbol Lola Casademunt (Lola Casademunt, 2024)

El logotip de la marca està compost pel nom de la fundadora de l'empresa. Es tracta de lletres majúscules sense serif i de color negre.

El que realment destaca en el seu logotip és el cor dibuixat sobre les lletres, amb una punta que es diferencia de la convencional.

Tot i que les lletres del nom siguin formals, el símbol sembla dibuixat a mà, donant la sensació de ser un toc personal. Aquest símbol pot representar la part més informal de la marca, simbolitzant els seus dissenys més atrevits i el seu caràcter juvenil. S'utilitza com a icona principal de la marca.

- Identitat de marca

Actualment, Lola Casademunt ha evolucionat més enllà de ser només una marca de moda; s'ha convertit en tot un univers dedicat als desitjos de la dona contemporània. Els valors fonamentals de la marca defineixen la dona que representem i aspirem a ser: la feminitat com a expressió del poder femení, la satisfacció que es manifesta a través del bon gust, la saviesa i la subtilitat en les accions, la vitalitat que emana de la llum interior que dona vida i l'autenticitat que ens fa úniques i especials (Lola Casademunt, 2024).

Lola Casademunt ofereix dues línies distintes per satisfer les diferents necessitats dels seus clients: Lola Casademunt By Maite, una línia prèmium que destaca per la seva sofisticació i estil en tendència, creant conjunts a la moda que es distingeixen per la seva qualitat i estar sempre a l'última moda. D'altra banda, la Lola Collection ofereix una col·lecció de prêt-à-porter ideal per al dia a dia, prioritant la comoditat i l'elegància en cada peça i amb una gran varietat de detalls que enriqueixen cada peça (Lola Casademunt, 2024).

La marca ofereix una àmplia gamma de peces adaptades a tota mena de situacions, generalment elegants, i inclou un extens repertori d'estampats i colors. A més, complementant la seva oferta de roba, disposa d'una col·lecció de complements per a afegir el toc final a cada estil.

- Comunicació de marca

La marca presenta una comunicació propera, sovint dirigint-se directament als seus espectadors mitjançant textos que barregen informació amb expressions informals. En els seus vídeos, es mostren persones amb moviments animats i expressions simpàtiques. A més, combinen fotografies i vídeos tant de les seves passarel·les com dels processos de creació, on la creadora de la marca apareix en situacions informals (Instagram, s. f.-c).

Els colors vius i els estampats són protagonistes en els seus continguts. Rarament, els seus escenaris són llisos; sempre es mostren en exteriors de forma casual (Instagram, s. f.-c).

En moltes ocasions, apareixen creadors de contingut parlant en els seus vídeos i posant amb

les peces de les col·leccions de manera quotidiana. Aquesta estratègia reforça la seva proximitat amb el públic i la seva rellevància en l'espai de la moda (Instagram, s. f.-c).

- Exemple l'esdeveniment

Lola Casademunt encén la nit a Madrid amb el llançament de la seva cançó "Call Me Lola" per la seva nova col·lecció (HOLA, 2023).

A principis de l'estiu passat, la firma espanyola Lola Casademunt va optar per un gir inesperat quan va fusionar la moda i la música. Per donar ritme a la seva col·lecció, van decidir presentar el seu primer single, titulat "Call Me Lola", en col·laboració amb l'artista Sara Abad. Aquesta enganxosa cançó de rock va ser directament inspirada en la darrera campanya Primavera / Estiu 2023 de la marca.

Per al llançament d'aquest single, es va organitzar un esdeveniment a la terrassa RT60 de l'Hard Rock Hotel de Madrid. A l'esdeveniment, van assistir *influencers* i celebritats amigues de la firma, com Amelia Bono, la cantant Natalia Rodriguez, Sandra Ibarra, Marta Lozano o Teresa Andrés, entre altres. Aquesta innovadora proposta de Lola Casademunt va ser l'oportunitat perfecta per a presentar la fusió entre la música i la moda, a la vegada que mostrava la seva nova col·lecció sense la necessitat d'haver d'organitzar una desfilada.

A més de la presentació musical, les convidades van tenir l'oportunitat de vestir-se amb peces de la nova col·lecció de roba de la marca durant l'esdeveniment. Les convidades van compartir fotografies i vídeos a les seves xarxes socials, donant a conèixer la nova col·lecció i creant contingut amb la cançó de la marca. Aquesta estratègia va ajudar a generar expectació i a difondre el contingut entre un públic més ampli.

3.5.3 Guillermina Baeza

- Introducció

Guillermina Baeza és una marca reconeguda d'indumentària de bany de disseny espanyola. Fundada fa més de 40 anys per Guillermina Baeza, avui en dia una figura emblemàtica en el món de la moda de bany espanyola i rivalitza amb les principals firmes europees. Actualment, la marca està dirigida per la seva filla, Belén Larruy, qui lidera l'equip creatiu mantenint la mateixa passió i dedicació que la seva mare. La marca es distingeix pel seu estil distintiu i la seva continuada innovació en el disseny de vestits de bany (Guillermina Baeza, 2024).

La dissenyadora Guillermina Baeza neix al protectorat espanyol de Marroc. Als anys 60 es trasllada a Barcelona i, als anys 70, comença la seva trajectòria professional que, poc a poc, la va portar als anys 80 a guanyar-se un lloc destacat en el món del disseny del bany i la roba interior, desfilant en les principals passarel·les de moda europees (Guillermina Baeza, 2024).

La seva presència constant en les passarel·les ha creat un estil propi, que afirma la màxima de la filosofia de Guillermina Baeza: "El bany i la roba interior no són meros accessoris. Avui en dia tenen la mateixa importància que les peces exteriors." El gran mèrit de Guillermina Baeza ha estat adaptar-se sempre a les necessitats del mercat, gràcies a la seva intuïció, cobrint els diferents segments d'aquest en funció d'estils, gustos i edats (Guillermina Baeza, 2024).

Actualment, al costat de la dissenyadora es troba també la seva filla, Belén Larruy, dirigint l'equip creatiu, continuant amb l'aventura que va començar fa 50 anys (Guillermina Baeza, 2024).

- Logosímbol/Imagotip



Figura 13: Logosímbol Guillermina Baeza (Guillermina Baeza, 2024)

L'anàlisi del logotip de la marca revela una composició que consisteix en el nom de la marca, acompanyat pel símbol de la lletra G amb una corona sobre ella. Les lletres del nom es

presenten en majúscules, sense serifes i amb algunes línies menys gruixudes que les altres. Aquesta combinació tipogràfica dóna al logotip una sensació de distinció i elegància, suggerint que es tracta d'una marca amb un gran prestigi i una llarga història (Guillermina Baeza, 2024).

El símbol de la G amb la corona s'utilitza com a distintiu de la marca i es pot aplicar de diverses maneres en diferents contextos i materials promocionals. Aquest símbol, juntament amb el nom de la marca, ajuda a reforçar la imatge de senzillesa i elegància associada a la marca, potenciant la seva identitat i presència en el mercat (Guillermina Baeza, 2024).

- Identitat de marca

Guillermina Baeza és una marca compromesa amb l'ús de fibres reciclades, prioritzant l'ús de fils reciclats de qualitat provinents de plàstic i residus marins en molts dels seus teixits. A més, aposta per un model de producció de proximitat, donant suport als processos locals durant tota la cadena de disseny, fabricació i producció, el que li permet oferir productes "km 0" i "made in Spain" (Guillermina Baeza, 2024).

Posant el client com a prioritat principal, esforça-se per dissenyar i fabricar cada peça d'indumentària adaptant-la de la millor manera possible a cada tipus de cos. Els biquinis i banys de Guillermina Baeza disposen de tirants, escotes i laterals ajustables per a una millor adaptació, així com copes extraïbles, copes fixes i aros que s'ajustin al gust i la comoditat de cada dona (Guillermina Baeza, 2024).

Guillermina Baeza és un símbol d'elegància atemporal i compromís amb la innovació sostenible. Des dels seus inicis, s'ha destacat per la qualitat excepcional de les seves peces i el talent del seu equip, que fusiona la tradició amb la creativitat per crear dissenys únics i elegants de primera qualitat. La seva filosofia es basa en valors com la passió per la moda, el compromís amb el medi ambient i el reconeixement de la indústria. En cada peça, trobaràs la distinció de dissenys exclusius, el respecte pel medi ambient i una història de prestigi i reconeixement en el món de la moda (Guillermina Baeza, 2024).

- Comunicació de marca

La seva comunicació és a través de vídeos i fotografies de les seves passarel·les i de sessions de fotos, a més dels darrere de càmeres dels projectes. De tant en tant també posen a les creadores de marca a parlar de les peces i descriure-les. Sempre és amb un to pròxim, dirigint-se al seu públic directament, tant per les descripcions de les publicacions (que moltes vegades inclouen emoticones) com els elements que utilitzen com la música i la quantitat de colors de les fotografies (Instagram, s. f.-d).

Les persones que apareixen en els continguts són variades i amb expressions de tota mena, moltes vegades en poses informals. Intenten transmetre naturalitat i diversitat pel que fa al seu contingut i les models. Els entorns on es realitzen els continguts són relaxats i a vegades íntims (Instagram, s. f.-d).

- Exemple l'esdeveniment

Desfilada de Guillermina Baeza en el terrat de l'hotel ME Sitges Terramar (VisitSitges, 2022).

El dimecres 15 de juny de 2022, l'hotel ME Sitges Terramar va ser l'escenari de la desfilada de Guillermina Baeza al Rooftop.

La nova col·lecció de la firma Guillermina Baeza portava per títol 'El Jardí de Monsieur Takisan' i s'inspirava en la singular bellesa del jardí japonès, convidant a contemplar la fusió entre les fulles verdes i les flors en tons rosats, liles i grocs que evocaven aquests jardins nipons únics en el món. Altres tonalitats van incloure blaus barrejats i estampats que recordaven flors premsades en antics pergamins.

Per a la desfilada, l'espai no va ser distribuït com una passarel·la convencional; en lloc d'això, les cadires i taules van permetre als assistents prendre alguna cosa mentre escoltaven música chill-out, creant un recorregut per on les models van desfilat i mostrar els dissenys de la marca. Els espectadors no van haver de moure's del seu lloc per gaudir de l'espectacle.

A més a més, en aquesta ocasió, la moda, la bellesa i la sostenibilitat es van unir, ja que al costat de la dissenyadora van estar presents MartiDerm i Mercedes Benz Autolica, que també presentaven els seus nous productes.

3.5.4 Sita Murt

- Introducció

Sita Murt va néixer a Igualada (Barcelona). El seu pare posseïa una fàbrica de recanvis i ella va decidir estudiar Disseny Tèxtil a l'Escola de Disseny de Sarrià. En acabar, va entrar a treballar com a directora creativa a l'empresa familiar del seu marit, Antonio Esteve, una companyia de jerseis per a home. Amb ella al capdavant, l'empresa va adoptar el seu nom i es va convertir en una pròspera companyia de moda. En la confecció en punt, per a Murt, el que importava en una peça era la qualitat (Sita Murt, 2015).

Amb l'èxit van arribar les desfilades i la internacionalització i l'expansió nacional –o viceversa–, arribant a posseir fins a 21 botigues pròpies (Sita Murt, 2015).

"Avui dia les ciutats se semblen molt entre elles. La gent s'ha acostumat a la mala qualitat de les coses. Marques com la nostra hem de ser capaços de convèncer la gent que el nostre producte és especial i està molt ben fet. En resum, que portar una peça de Sita Murt t'aporta valors intangibles com la confiança o la diferència", sentenciava al respecte la directora de la marca (Sita Murt, 2015).

- Logosímbol/Imagotip

The image shows the brand logo for Sita Murt. It consists of the words "sita murt" in a lowercase, serif typeface. A long, thin diagonal slash follows the word "murt", extending from the top right of the letter 't' towards the upper right corner of the frame.

Figura 14: Logosímbol Sita Murt (Sita Murt/, 2024)

El logotip d'aquesta marca, a diferència dels anteriors, està configurat pel nom de la marca escrit en lletres minúscules i amb molt serif. Això pot ser degut al fet que, sent una marca que destaca molt el punt i el fil en les seves peces, aquesta família tipogràfica amb més detalls pot transmetre-ho millor. També cal destacar que no apareix el punt de la lletra "i" a la paraula "sita", això també ens pot indicar que tots els seus punts estan ben lligats i no deixen cap solt (Sita Murt, 2015).

Un element diferenciador que cal notar és la línia en diagonal al final de la paraula.

- Identitat de marca

La marca Sita Murt, amb una trajectòria centenària, continua mantenint viva la passió per la tècnica de teixir, que ha estat l'ànima del seu desenvolupament en el sector tèxtil. Amb una visió d'avantguarda, la firma s'adapta als nous temps, integrant la artesania i la tecnologia en una simbiosi perfecta. Les seves col·leccions són testimonis d'aquest equilibri, on les millores tècniques artesanals es combinen amb la tecnologia japonesa de Shima Seiki, líder en maquinària de teixit de punt tèxtil (Sita Murt/, 2024).

L'entorn és una font constant d'inspiració per a Sita Murt, on cada detall pot ser el punt de partida per a una nova col·lecció. La marca, atenta als moviments i tendències, adapta els seus dissenys a través de la interpretació personal de la seva creadora. Així, cada peça es converteix en un homenatge a la dona moderna, activa i multifacètica (Sita Murt/, 2024).

La fusió entre la tradició i la innovació és clau en les creacions de Sita Murt, que aposta per posar la tècnica al servei de la imaginació. Els detalls intricats en els seus dissenys són fruit d'hores d'investigació, reflectint la convicció i la tenacitat de la marca en cada prenda (Sita Murt/, 2024).

"Tot el món em demana punt i més punt, que és l'ADN de la meva firma des de 1924, i per això la meva col·lecció es basa en aquest teixit", comenta Sita Murt (Efe, 2013).

Com a viatgera apassionada, Sita Murt troba inspiració en els estils de vida i els paisatges de les diferents ciutats que visita. Observadora i curiosa, cada experiència enriqueix la seva creativitat i alimenta el seu estil (Sierra, 2008).

Sita Murt encarna la perfecta fusió entre la tradició artesanal i la innovació tecnològica en el món tèxtil. Amb una visió avantguardista i una passió inesgotable per la creació, la marca continua evolucionant, adaptant-se als nous temps sense perdre la seva essència (Sierra, 2008).

- Comunicació de marca

La marca opta per una comunicació informativa, enfocada en la elegància i formalitat, enlloc de mantenir diàlegs amb els espectadors. El seu estil es distingeix per un disseny meticulós, l'ús de tècniques refinades, materials seleccionats amb cura i un vocabulari sofisticat (Instagram, s. f.-e).

El contingut principal es centra principalment en imatges de models amb les seves peces de vestir, amb una paleta de colors restringida. Es destaquen els tons foscos, com el negre, i els terrosos, amb el blanc predominant. A més, s'inclouen vídeos de passarel·les, on s'explica la inspiració darrera de les col·leccions i la preparació dels esdeveniments (Instagram, s. f.-e).

Això no és tot, també s'inclouen continguts artístics, com fotografies més elaborades en què els models prenen postures inusuals, sempre reflectint l'essència de cada col·lecció (Instagram, s. f.-e).

En general, tot el contingut es presenta de manera minimalista, senzilla i neta, evitant una sobreestimulació dels espectadors (Instagram, s. f.-e).

- Exemple l'esdeveniment

Obertura de la nova botiga de Sita Murt a Madrid (Modaes, 2023).

Sita Murt va inaugurar una nova botiga a Madrid el desembre passat. Aquesta botiga va suposar el llançament del nou concepte corporatiu, anomenat Knitversality, i una exposició permanent de peces d'arxiu, a més de la zona de venda. La seva estètica combina elements industrials amb l'art decò i és un homenatge al llegat de la marca, que està a punt de celebrar el seu centenari. "Hem obert les portes de l'arxiu Sita Murt per mostrar en exclusiva peces originals de la nostra història. Són peces úniques que formen part del nostre patrimoni i que han estat conservades en el nostre taller pel nostre equip de disseny i patronatge", assenyala Montserrat Figueras, consellera delegada de l'empresa.

A més, a la botiga s'exposen fotografies que narren moments històrics de la marca, com una mostra de quadres antics o una selecció de fotografies de les models nacionals més destacades que han desfilat per a la marca. També disposa d'una pantalla on es retransmeten les diferents desfilades de la marca.

Per a aquest gran dia, també van contractar un servei de càtering i van convidar *influencers* de la ciutat perquè hi assistissin, generant així contingut a les xarxes socials per a la seva divulgació. A més, van oferir un petit obsequi de part de la marca a totes les assistents de l'esdeveniment.

Sita Murt va convertir la inauguració de la botiga en tota una festa que rememorava els moments més importants de la marca.

Situada Murt subhasta vuit peces icòniques a benefici de la lluita contra el càncer (La Vanguardia, 2022).

La firma Sita Murt va recaptar 6.700 € a favor de la lluita contra el càncer l'octubre de 2022. Amb el lema 'Dressed to live', es van subhastar vuit icònics dissenys de la reconeguda marca de moda que s'han vist a les passarel·les entre el 2003 i el 2017.

Aquest esdeveniment solidari va tenir lloc al Club Social Juno House (Barcelona), una trobada solidària en la qual la recaptació es va destinar a l'Associació Contra el Càncer a Barcelona. Per fer-lo més destacat, van convidar personalitats conegudes. La presentadora d'aquest acte amb finalitats benèfiques va ser l'actriu catalana Neus Sanz, acompanyada de Montserrat Figueras, CEO de la firma; Dorinda Alías i Maribel Morales, KAM de

l'Associació contra el Càncer a Barcelona; i Natalie Batlle, CEO de Juno House. A més, com a convidades van assistir Judith Mascó i l'actriu Cristina Brondo.

Montserrat Figueras explica que va decidir "iniciar aquesta 'aventura' empresarial el 8 d'octubre de 2021, any en què es va diagnosticar càncer a la meua mare, de qui va morir mesos més tard; i aquest dia va ser quan vaig comprar la companyia amb la missió de tornar a reposicionar la marca i focalitzar-la en l'estratègia del punt. La preocupació de la meua mare durant la malaltia era que aconseguís relançar la marca i tornar a posicionar Sita Murt en el món. Per això, i per la meua relació amb Dorinda Alías, de l'Associació, amb la qual vaig col·laborar anteriorment en altres campanyes solidàries, vaig decidir portar a la realitat l'esdeveniment; ja que un dels objectius era, sens dubte, ajudar l'Associació".

D'aquesta iniciativa solidària també va néixer una col·lecció exclusiva de samarretes solidàries Sita Murt, en edició limitada, que es podien obtenir a les botigues físiques i en línia de la marca, fins a exhaurir existències, i el benefici de les vendes es destinaria íntegrament a l'Associació Contra el Càncer.

Aquest esdeveniment, en col·laborar amb una associació benèfica, projecta una imatge de marca solidària. Resalta uns valors i un compromís de la marca amb la societat de manera dinàmica i amb fets reals, el que la fa més creïble pels consumidors. A més, fa una oda a les seves peces de col·lecció més icòniques i recorda la història i la qualitat de la marca.

3.5.5 Rita Row

- Introducció

Rita Row va ser creada l'any 2013 per les dissenyadores Imma Serra i Xènia Semis a Figueres. Des de llavors, la marca s'ha expandit mantenint la seva base a Barcelona mentre que ha anat entrant a diversos mercats internacionals. Es tracta d'un enfocament en la moda de caràcter sostenible i contemporani consolidant la seva posició com una marca líder en el panorama de la moda (Rita Row, 2023).

- Logosímbol/Imagotip

RITA ROW

Figura 15: Logosímbol Rita Row (Rita Row, 2024)

El logo símbol de Rita Row presenta un disseny simple i elegant que reflecteix l'estètica moderna i sofisticada de la marca. Utilitza una tipografia, serif amb lletres netes i proporcionades que transmeten una sensació de refinament i qualitat. D'aquesta manera el que busquen és capturar l'essència de la marca com una mena de fusió entre l'estil contemporani, l'artesanía cuidada i una elegància relaxada.

- Identitat de marca

Es tracta d'una marca de moda contemporània que fusiona l'elegància atemporal amb un toc de frescor mediterrània. Fundada a Figueres, s'ha guanyat una reputació pels seus dissenys únics i el seu compromís amb la qualitat i la sostenibilitat.

Inspirada amb l'esperit lliure i la creativitat de la dona moderna, cada col·lecció de Rita Row reflecteix una estètica sofisticada però accessible, amb peces de vestir versàtils que s'adapten a diversos estils i ocasions.

Amb un enfocament en l'artesanía i materials responsables, Rita Row es posiciona com una marca que no només busca vestir als seus clients, sinó inspirar un estil de vida conscient i ple d'autenticitat.

- Comunicació de la marca

Es tracta d'una marca de moda contemporània que es destaca per la seva comunicació fresca i vibrant. Es caracteritza pel seu estil visual distintiu, la seva narrativa coherent i un enfocament amb la cerca de gran interacció amb l'audiència.

Rita Row es distingeix per la seva estètica visual que combina colors vius, patrons cridaners i dissenys molt moderns. Aquesta estètica es reflecteix en totes les seves comunicacions, des del seu lloc web fins a les seves xarxes socials i campanyes de publicitat.

D'altra banda la marca compta amb una narrativa molt coherent que se centra en la individualitat, la creativitat i l'expressió personal. D'aquesta manera contribueixen en la creació de missatges cohesionats i coherents vinculats a campanyes 360 graus on tot cobra sentit (Instagram, s. f.-f).

- Exemple d'esdeveniment

Rita Row torna a desfilat al 080 Barcelona coincidint amb els deu anys de la marca (Empordà Info, 2023).

Rita Row, la marca figuerenca ha tornat, després de vuit anys d'absència a les passarel·les del 080 Barcelona Fashion. D'aquesta manera coincidint amb els deu anys de la marca.

Les dissenyadores i propietàries de la marca, Imma Serra i Xènia Semis han aprofitat per a presentar la nova col·lecció que han batejat com West Row. Amb aquesta nova línia les dues dissenyadores han decidit implementar tota mena de textures, volums, teixits i colors sota la influència del western.

Segons Serra i Semis (2023), "West Row s'inspira en aquelles dones de la frontera que, van creuar amb un rifle a la mà les praderies, deserts i muntanyes de l'Oest americà per fer del territori salvatge casa seva". Així doncs, West Row mostra una dona feta a si mateixa, sense límits i amb absoluta llibertat.

Han decidit utilitzar en els seus esdeveniments el que s'anomena com a upcycling, utilitzar peces vintage de pell antiga donant-li una nova vida amb nous dissenys. Fins i tot utilitzant a la desfilada botes camperes made in Mexico fa vint anys i que van ser recuperades d'un magatzem, cosa que potencia els valors de la marca, fer una moda ètica i sostenible.

3.5.6 Commelle

- Introducció

La marca de roba Commelle es va fundar l'any 2020 a Barcelona per Berta i Carla Donat Comella, les filles de Josep Maria Donat i Totón Comella, creadors de TCN.

Commelle neix com una firma de roba de bany i prêt-à-porter que ha estat intentant posicionar-se dins d'uns estàndards de gamma mitjana-alta.

Les dues germanes són les impulsores de l'empresa i es distribueixen de manera molt equitativa les funcions directives, creatives, estratègiques i de disseny.

Per una banda, el disseny de les peces de roba les desenvolupa Berta Donat que a la vegada és l'encarregada del control de la producció de l'empresa. I, d'altra banda, Carla Donat és l'encarregada de la gestió comercial i el màrqueting.

Actualment, l'empresa opera internacionalment a mercats com Itàlia amb més d'una quinzena de punts de venda multimarca i fins al Japó a través de distribuïdors locals (Modaes, 2024).

- Logosímbol/Imagotip



Figura 16: Logosímbol Commelle (Instagram, 2024)

Aquesta identitat visual de la marca, com moltes altres que hem analitzat, utilitzen una tipografia de lletra molt simple i bàsica que expressa un minimalisme i senzillesa. Encara que

sense deixar de banda la sofisticació pròpia de la marca i l'elegància que aquesta porta de la mà.

Així doncs, busca una combinació entre elegància, minimalisme i estil que la marca associa amb la identitat visual tant dels seus diversos canals de comunicació com les peces de roba que dissenyen.

- Identitat de la marca

En quant a Comelle, el seu principal tret identificatiu és el de continuar presentant-se com a una marca de moda emergent a Espanya oferint un producte de proximitat produït i dissenyat a Barcelona.

Aquesta identitat constantment gira al voltant de la cultura i els espais propis del Mediterrani a través de dissenys contemporanis jugant amb colors d'estiu i càlids.

A la vegada que busquen identificar-se i posicionar-se per la qualitat i detalls que son clau en cada un dels productes que desenvolupen, fabricats per teixits naturals i artesanals, un dels seus pilars més fonamentals.

D'aquesta manera i gràcies a aquesta personalitat, Commelle ha aconseguit convertir-se en un símbol de roba de platja de gran creativitat amb un fort potencial per a crear col·leccions exitoses que trenquen i converteixen peces en atemporals (Instagram, s. f.-g).

- Comunicació de la marca

Pel que fa a la comunicació sobretot per xarxes socials i a la pàgina web, Commelle utilitza molt poc vocabulari en els peus d'imatge on oferta les peces de roba i diversos dissenys.

Busca captivar amb les diverses fotografies d'alta qualitat que sí que busquen transmetre aquesta elegància i sofisticació que vinculen a les diverses peces de roba.

A la vegada podem observar que aquest minimalisme pel que fa a la seva expressió es correlaciona amb la identitat de marca i la seva identitat visual que juguen constantment amb l'art de l'elegància barrejat amb el minimalisme.

També pel que fa a el seu feed i les diverses composicions gràfiques que completen la seva comunicació, juguen amb paletes de colors càlids i pastel molt relacionats amb el mar i en concret amb el Mediterrani. Expressant així en tots els seus missatges l'essència de les arrels de la mateixa marca i el compromís amb la sostenibilitat i la utilització de materials de proximitat i qualitat per al disseny i desenvolupament de les seves peces (Instagram, s. f.-g).

- Exemple d'esdeveniment

Commelle, hereu de TCN, impulsa el seu creixement i arriba a seixanta punts de venta (Modaes, 2021).

Commelle, la companyia fundada el març de 2020 per Berta i Carla Donat Comella, fills de Josep Maria Donat i Totón Comella, creadors de TCN, avança cap a l'extensió de la seva xarxa de distribució.

Commelle va néixer com una signatura de bany i prêt-à-porter que pretén posicionar-se en una gamma mitjana-alta. El seu objectiu és una slow fashion de luxe, amb preus entre els 150 euros i 200 euros.

L'empresa actualment mostra la seva presència a marketplaces de luxe, com My Theresa o Net-a-porter. Actualment, no realitzen passarel·les ni esdeveniments, es dediquen a vendre i mostrar els seus productes a través de la pàgina web i altres portals de roba o en determinades botigues físiques. Exhibeixen els seus productes sobretot per la xarxa social Instagram.

3.5.7 TCN

- Introducció

TCN va ser fundada l'any 1986 per la dissenyadora de moda catalana Totón Comella. Comella des dels seus inicis ha liderat la marca amb una visió única fusionant la passió per la moda amb l'herència mediterrània per a crear col·leccions que encapsulen l'elegància i l'estil de vida contemporani.

També aposten per un enfocament amb la qualitat, innovació i la feminitat. A més de les seves col·leccions de roba prêt-à-porter, TCN ha ampliat la seva oferta per incloure una línia de llenceria i moda de bany que combina estil i funcionalitat. Aquesta diversificació ha permès a la marca satisfer les necessitats dels seus clients en diverses facetes i necessitats de la seva vida diària.

D'altra banda, la marca ha demostrat un compromís continuat amb la sostenibilitat i la responsabilitat social corporativa en la seva cadena de subministrament i processos de producció. Des de l'ús de materials ecoamigables fins a pràctiques de desenvolupament i fabricació ètiques, així doncs TCN busca minimitzar el seu impacte en el medi ambient i contribuir positivament a les comunitats que opera.

D'aquesta manera Comella, ha aconseguit posicionar la marca a un nivell internacional que continua persuadint a amants de la moda arreu del món (Viaempresa, 2024).

- Logosímbol/Imagotip

The image shows the TCN brand logo, which consists of the letters 'TCN' in a bold, black, sans-serif typeface. The letters are thick and have a modern, clean design.

Figura 17: Logosímbol TCN (TCN, 2024)

Pel que fa a el logo símbol de TCN es redueix a la utilització d'aquestes 3 mateixes lletres amb una tipografia elegant i estilitzada. Les lletres estan disposades de forma harmoniosa, amb línies amples i proporcions equilibrades. Aquesta simplicitat amb el disseny del logo símbol reflecteix la sofisticació i elegància que caracteritzen a la marca espremut fins a l'última gota l'estètica refinada i contemporània de la marca.

- Identitat de la marca

TCN com a marca encarna una elegància contemporània que fusiona la sofisticació europea amb un toc de sensualitat mediterrània. Els seus dissenys expressen un estil refinat i atemporal que s'adapta a tendències actuals sense comprometre l'estètica clàssica.

La marca també celebra la feminitat en totes les seves formes, creant peces que realcin la bellesa natural de la dona i fomenten la confiança en si mateixes. D'aquesta manera abracen l'empoderament de la dona per a sentir-se segures i elegants en totes les ocasions.

I unint aquests aspectes trobem l'estil de vida del Mediterrani, un estil inspirat en la relaxació i la sofisticació que aquest entorn ens proporciona. Ja sigui en els colors, els dissenys o els estampats hi trobem trets propis i distintius de la cultura mediterrània. A més els seus colors també es relacionen amb els propis que en trobem en els paisatges d'aquest entorn com els colors càlids, teixits lleugers i siluetes que evoquen la sensació de proximitat amb el mar (Instagram, s. f.-h).

- Comunicació de la marca

Pel que fa a la comunicació de TCN, està totalment enfocada en la dona moderna i empoderada, que valora la qualitat, l'estil i la comoditat en la seva vestimenta. D'aquesta manera es busca inspirar confiança i celebrar la diversitat de la mà de la bellesa natural a través dels seus missatges.

A més fan bastant ús de la narrativa emocional per a connectar amb la seva audiència i transmetre els relats darrere de cada una de les col·leccions. Les seves campanyes publicitàries solen anar acompanyades d'storytellings que van més enllà de la moda, d'aquesta manera aportant al consumidor una vivència de marca memorable i notòria per al seu públic i consumidors.

Així un cop més la marca utilitza una comunicació, sobretot a les xarxes socials, amb una forta vinculació de colors jugant amb la paleta de colors suaus i neutres, com blanc, beix, negre i tonalitats pastel (Instagram, s. f.-h).

- Exemple d'esdeveniment

TCN torna a la passarel·la dos anys després: desfilars a Gran Canària Moda Càlida (Modaes, 2020)

TCN presentarà la col·lecció primavera-estiu 2021, inspirada en la Provença francesa. Ho farà divendres a les quatre de la tarda, capitanejant la jornada al recinte Expomeloneras a Maspalomas, on tindrà lloc la Gran Canària Swim Week by Moda Càlida entre el 22 i el 25 d'octubre.

La firma torna amb una col·lecció fidel als seus orígens i a l'estil característic de la marca en un boho chic sense estridències i amb Sant Remy com a fil conductor de la col·lecció primavera-estiu TCN 2021.

La Provença i els seus camps de lavanda són la inspiració d'aquesta col·lecció, amb formes etèries i lleugeres a la roba. D'aquesta manera jugant amb els sons i les llums per a poder crear un ambient d'un estiu càlid i lleuger que busquen una ambientació de moments únics i irrepetibles.

3.5.8 Sézane

- Introducció

Sézane és una marca de moda parisenca fundada l'any 2013 per Morgane Sézalory, que ha aconseguit captivar amants de la moda arreu del món representant l'elegància atemporal amb un toc de modernitat que ha aconseguit impulsar arreu del món el concepte d'estil xic i senzill.

Aquesta marca és coneguda pel seu compromís amb la qualitat i l'ètica en cada etapa de desenvolupament i producció. Es prioritza l'artesania cuidada juntament amb materials de primera qualitat (ElPaís, 2021).

- Logosímbol/Imagotip



Figura 18: Logosímbol Sézane (Sézane, 2024)



Figura 19: Logosímbol Sézane L'Avventura (Instagram, 2024)

El logo símbol de Sézane és una representació visual que emmagatzema l'essència i els valors de la marca de manera molt clara.

Hi ha una composició de lletres estilitzades que formen la paraula "Sézane" que es presenta amb una tipologia de font elegant i refinada que reflecteixen la sofisticació i l'estil propi de la marca.

A més solen retocar el seu logo símbol a mesura que van publicant diverses col·leccions i hi van incloent petites peces gràfiques com per exemple la flor de la nova col·lecció "Sézane L'Avventura".

En conjunt, el logotip i el símbol de Sézane formen un conjunt cohesiu que representa l'elegància i estètica parisenca amb tot l'estil i qualitat que representen a la marca. Aquesta combinació visual la fa reconeixible i distintiva ajudant a crear un reforç en la seva identitat dins de la ment dels consumidors .

- Identitat de la marca

Sézane es distingeix per un enfocament en la moda que transcendeix les tendències passatgeres. Les seves peces de roba estan dissenyades per a romandre immòbils en el temps amb tipologies de punt i talls clàssics de materials de qualitat que reforcen aquesta perdurabilitat en el temps.

Expressa un estil parisenc xic relacionat amb l'estil de vida de la ciutat que encarna la sofisticació i l'encant característics de la capital francesa. La identitat de la marca s'emmiralla amb una estètica refinada i romàntica típica de la capital francesa, amb modernitat que aconsegueix que destaquin en l'escenari de la moda contemporània.

I com hem comentat anteriorment, prioritzen el fet d'alinear-se com una marca compromesa amb la qualitat d'una alta artesanía i la seva atenció en tots i cada un dels detalls que caracteritzen cada peça de roba. A més la marca està totalment compromesa amb els processos de fabricació ètics i sostenibles que busca reduir l'impacte ambiental amb materials eco-friendly (Instagram, s. f.-i).

- Comunicació de la marca

Pel que fa a la comunicació de la marca es centren en una tipologia càlida, autèntica i amb aspiracions amb un llenguatge que busca transmetre i crear una connexió emocional.

Dins dels seus missatges combinen l'elegància i la proximitat, ja que encara que la marca representi la sofisticació parisenc, intenten que la seva comunicació eviti utilitzar tractes massa formals o distants, utilitzant així una fórmula més amigable i relaxada.

A més encara que la seva projecció sigui de glamur i sofisticació també se centren molt a ser transparents i autèntics en els seus missatges, com per exemple visibilitzar els processos productius que realitza la mateixa empresa per al disseny i creació de les diverses peces de roba.

I finalment, aposten per la inclusivitat en la seva comunicació celebrant la diversitat i la individualitat de la dona i el seu empoderament. D'aquesta manera mostrant-nos que elegància i glamour poden ser accessibles per a tothom (Instagram, s. f.-i).

- Exemple d'esdeveniment

Sézane inicia el tour europeu a Madrid y farà una parada a Barcelona (Fashion Network, 2020).

La firma de moda francesa Sézane aterra a Madrid. La marca inaugura aquest dimecres el primer punt de venda físic a la capital, una botiga efímera que romandrà oberta fins el pròxim 28 d'abril.

Sézane es va instal·lar al número 79 del carrer Claudio Coello de la capital, en un local de 160 metres quadrats que abans va estar ocupat per Sonia Rykiel.

Seguint el concepte de botiga L'Appartement, amb què la marca ja és present a París, Aix-en-Provence, Londres i Nova York, Sézane presenta a Madrid la seva col·lecció per a la primavera que ve, titulada L'Avventura, inspirada en la costa mediterrània i composta per càrdigans, vestits, bruses, bosses i calçat.

A més, la botiga de la marca al cor del barri de Salamanca mostra una selecció de peces de roba de la seva línia masculina, anomenada Octubre, així com accessoris i objectes de la categoria lifestyle, com perfums. L'Appartement de Sézane a Madrid oferirà també una sèrie d'esdeveniments, com ara tallers d'estampat i brodat de peces, cal·ligrafia de targetes o serigrafia de cartells.

Amb el lema “Madrid mon amour” emmarcat a les parets del local, la botiga efímera de Sézane a la capital espanyola dona el tret de sortida al tour europeu de la firma. A més, serveix la marca per testar la resposta dels consumidors a Madrid, ja que no descarta obrir a mitjà termini una botiga permanent a la ciutat.

Sézane porta la moda parisenca a Barcelona amb una botiga efímera estival (Fashion Network, 2022).

La francesa Sézane continua conquerint places espanyoles: el 28 de juliol que ve obrirà a Barcelona la que serà la seva segona botiga al país. Estarà ubicada al número 264 del carrer València de la capital catalana.

Es tractarà, segons informen des de Sézane, d'una botiga temporal, si bé la firma no indica la data de tancament d'aquest pop up store, deixant així la porta oberta perquè es transformi en una boutique permanent.

És el mateix procés que va seguir a Madrid: el desembre passat, va inaugurar un espai efímer al carrer Claudio Coello, però aquest local s'ha convertit en la residència fixa de Sézane a la capital espanyola.

La primera botiga a Barcelona de la marca fundada per Morgane Sézalory comercialitzarà les seves col·leccions de roba, calçat i accessoris, així com una selecció de peces de roba de la seva línia masculina, Octobre Editions. L'establiment reproduirà el concepte de botiga “L'appartement” que caracteritza Sézane, i incorporarà tocs mediterranis per rendir tribut a la ciutat.

A més, i en línia amb la seva estratègia, la firma col·laborarà amb emprenedors i artesans locals per oferir en aquest pop up “la perfecta combinació de l'icònic estil parisenc i el millor talent local”, en paraules de la fundadora de la companyia.

Tenint en compte els objectius actuals d'All That She Loves, la que consideren la seva competència més forta és la marca Simorra, que actualment està fent un gran projecte de branding i d'expansió de marca. (Esteve, comunicació personal, 2024)

A més com a competència indirecta de la marca, podem trobar grans marques de roba com Oisho o Mango. Aquestes no segueixen els mateixos processos de confecció ni comparteixen valors, però sí que comercialitzen amb un producte d'un estil similar, més accessible per a uns nivells adquisitius més baixos. (Esteve, comunicació personal, 2024)

3.5.9 Quadre resum de la competència

En aquest apartat es procedirà a fer un quadre resum de l'anàlisi de competència anterior, tenint en compte els punts que s'han analitzat de cadascuna de les vuit marques considerades.

	Sobre la marca	Logosímbol/ Imagotip	Identitat de marca	Comunicació
Simorra	Enfoc en el textit. Protagonisme als materials.	SIMORRA Lletra majúscula i sense serif. Modernitat i elegància	Contemporani i transgeneracional, fusionant el tradicional amb les noves tendències. Formalitat en un entorn urbà. Versàtil i elegant.	Formal Elegant Minimalista
Lola Casademunt	La dona, la moda i les tendències. Roba i complements. Valors: l'excel·lència de l'ofici i exigència en la qualitat.	 LOLA CASADEMUNT Lletres majúscules sense serif i de color negre. Cor dibuixat la part més informal. Simbolitza els seus dissenys més atrevits i el seu caràcter juvenil.	Dedicada als desitjos de la dona contemporània. El bon gust, la saviesa i la subtilitat. L'autenticitat.	Comunicació propera. Textos que barregen informació amb expressions informals. Colors vius i els estampats.
Guillermina Baeza	Indumentària de bany. Roba interior. Un estil per tots gustos i edats.	 Lletra G amb una corona. En majúscules, sense serifes i amb algunes	Compromís amb l'ús de fibres reciclades. Ús de fils reciclats de qualitat provinents de plàstic i residus marins. "km 0" i "made in Spain". Adaptació a cada tipus de cos. Elegància atemporal i	To pròxim, dirigint-se al seu públic directament. Molts colors. Les persones que apareixen en els continguts són variades i amb

		línies menys gruixudes que les altres. Distinció i elegància, senzillesa.	compromís amb la innovació sostenible.	expressions de tota mena, informals.
Sita Murt	En la confecció en punt. Valors intangibles com la confiança o la diferència	sita murt / Lletres minúscules i amb molt serif. No apareix el punt de la lletra "i" . Línia en diagonal al final de la paraula.	El punt. La passió per la tècnica de teixir. Visió d'avantguarda, integrant la artesanía i la tecnologia. La dona moderna, activa i multifacètica. Estils de vida i els paisatges.	Formal Elegant Minimalista Informativa Mantenir diàlegs amb els espectadors. Disseny meticulós Tons foscos, com el negre, i els terrossos, amb el blanc predominant.
Rita Row	Moda contemporània centrada en la sostenibilitat	RITA ROW Lletres majúscules. Estil contemporani, artesanía cuidada i una elegància relaxada	L'esperit lliure i la creativitat de la dona moderna. Estètica elegant però accessible.	Comunicació fresca i vibrant. Es centra en la individualitat, la creativitat i l'expressió personal. Ús de molts colors vius.
Comelle	Roba de bany i prêt-a-porter de gamma mitjana i alta.		La cultura i els espais propis del Mediterrani.	L'art de l'elegància barrejat amb el minimalisme

		Minimalisme i senzillesa combinades amb l'elegància discreta.	L'ús dels colors càlids i vius. Peces de roba atemporals.	
TCN	L'elegància i l'estil de vida contemporània amb herència del mediterrani.	 Tipografia elegant i estilitzada de les 3 lletres que componen el nom de la marca.	Elegància contemporània que fusiona la sofisticació europea amb un toc de sensualitat mediterrània. Abracen l'empoderament de la dona.	Inspirar confiança i celebrar la diversitat de la mà de la bellesa natural amb l'ús de la narrativa emocional.
Sézane	Elegància atemporal amb un toc de modernitat combinat amb l'estil chic parisi.	 Composició de lletres estilitzades que formen la paraula "Sézane" que es presenta amb una tipologia de font elegant i refinada	Expressa un estil parisi chic relacionat amb l'estil de vida de la ciutat, a la vegada que busca crear peces atemporals. Compromesa amb els processos de fabricació ètics i sostenibles	Tipologia calida, autèntica i aspiracional amb un llenguatge que busca transmetre i crear una connexió emocional. Individualitat i diversitat de les dones.

Figura 20: Taula resum de la competència (Font pròpia, 2024). Basada en les fonts citades anteriorment

3.5.10 Quadre resum esdeveniments de la competència

En aquest apartat es trobarà un resum dels esdeveniments explicats anteriorment de les vuit marques que considerem competència de ALL That She Loves.

	Tipus d'esdeveniment	Missatge	Públic	Comunicació	Resum
Simorra	Pop-up	El compromís de Simorra amb la sostenibilitat i la qualitat en els materials utilitzats.	Principalment , dones d'una edat més avançada que estiuegin a la costa que li interessi l'artesanía i la sostenibilitat	El seu compte d'Instagram, pàgina web, mitjans de comunicació i usuaris que compartissin imatges a les xarxes socials.	Obra una pop-up al centre de Platja d'Aro amb una selecció de peces prèmium, sostenibles i d'edició limitada. Amb la col·laboració amb diversos artesans i creatius barcelonins
Lola Casademunt	Presentació musical	La marca és dinàmica, divertida i moderna, ja que fusiona la música i la moda.	Convidades amigues de la marca, <i>influencers</i> , dones que compren a la marca i dones que viuen a Madrid.	A través del seu compte d'Instagram i TikTok, als mitjans de comunicació, a la seva pàgina web i a través dels perfils de les creadores de contingut que van assistir a l'esdeveniment	Van decidir presentar el seu primer single, titulat "Call Me Lola" a la terrassa RT60 de l'Hard Rock Hotel de Madrid. Van assistir <i>influencers</i> i celebritats amigues vestides amb

					peces de la nova col·lecció.
Guillermina Baeza	Passarel·la	Transportar al públic a la fusió entre les fulles verdes i les flors en tons rosats, liles i grocs que evocuen els jardins japonesos en els quals estava inspirada la col·lecció.	Principalment , dones interessades en la moda i la sostenibilitat, a prop de la localitat de Sitges i possiblement seguidores de la marca o interessades amb alguna de les altres que participaven.	La mateixa marca penjant contingut de l'esdeveniment i mitjans de comunicació locals cobrint l'esdeveniment .	l'hotel ME Sitges Terramar va ser l'escenari de la desfilada de Guillermina Baeza al Rooftop. Les cadires i taules de l'espai van crear un recorregut per on les models van desfilat.
Sita Murt	Inauguració d'una botiga	Nou concepte amb la combinació d'elements industrials amb l'art decò i un homenatge al llegat de la marca.	Clientes que viuen a Madrid i seguidores de la marca i amigues de la marca.	Retransmissió a les xarxes socials de la marca i als perfils de les creadores de contingut convidades. A mitjans de comunicació.	La marca va inaugurar una nova botiga a Madrid juntament amb el llançament del nou concepte corporatiu, anomenat Knitversality, i una exposició permanent de

					peces d'arxiu, a més de la zona de venda. Van contractar un servei de càterring i van convidar creadors de contingut de la ciutat.
Rita Row	Passarel·la	Mostrar una nova línia de roba vintage i que la roba de segona mà també té protagonisme	Es tracta de dones que comprenen una edat entre els 20 i els 35 anys. Amb un poder adquisitiu mitjà alt. I sobretot de la zona de Catalunya.	Tik Tok i Instagram van ser principalment les fonts de comunicació de la seva passarel·la ja que és on es troba principalment el seu target.	Presentar la nova col·lecció que han batejat com West Row. Amb aquesta nova línia han decidit implementar tota mena de textures, volums, teixits i colors sota la influència del western.
Commelle	Expansió de botigues	Commelle està present a més punts de venda.	Dones que comprenen entre els 30 i 45 anys. Amb un poder adquisitiu alt	En aquest cas es va utilitzar de manera molt potent la venda a través de la seva	L'empresa actualment mostra la seva presència a marketplaces de

			i interès pel món de la moda. Principalment que visquin per al zona de Barcelona i la Costa Brava.	pàgina web vinculada al tràfic que aconseguia des de Instagram.	luxe, com My Theresa o Net-a-porter. Han expandit la marca internacionalment.
TCN	Passarel·la	TCN torna a aparèixer a les passarel·les coincidint amb la Swim Week de Gran Canària	El seu públic es compon de dones entre els 25 i 40 anys. Amb un gust per la moda senzilla i amb un poder adquisitiu molt alt. Principalment predomina la seva presència a Catalunya.	El seu compte d'Instagram, pàgina web, mitjans de comunicació i usuaris que compartissin imatges a les xarxes socials.	TCN presentarà la col·lecció primavera-estiu 2021, inspirada en la Provença francesa a Maspalomas, on tindrà lloc la Gran Canària Swim Week by Moda Càlida.
Sézane	Pop-Up	Sézane utilitza cada cop més l'estratègia del Pop-Up per a mostrar noves col·leccions.	En aquest cas trobariem dones d'uns 30 anys fins als 55. Amb un poder adquisitiu mitjà alt i	En aquest cas es va utilitzar sobretot i en major part Instagram i utilitzant l'estratègia de publicity van	La firma de moda francesa Sézane aterra a Madrid amb la seva col·lecció l'Avventura. Amb el lema

			amb gust per la moda. D'altra banda es tracta d'un públic internacional que domina a països mediterranis com Espanya, França i Italia.	arribar als mitjans de comunicació convencionals. A més de publicitat exterior que es va utilitzar per a donar veu al Pop-Up.	"Madrid mon amour" emmarcat a les parets del local, la botiga efímera de Sézane a la capital espanyola dona el tret de sortida al tour europeu de la firma.
--	--	--	---	--	--

Figura 21: Taula resum dels esdeveniments de la competència (Font pròpia, 2024). Basada en les fonts citades anteriorment

4. Realització de l'esdeveniment

Un cop analitzada la marca, la competència i les tendències actuals en el món dels esdeveniments de moda i del màrqueting sensorial, hem extret unes conclusions que justifiquen l'elaboració d'aquest projecte.

En primer lloc, tenint en compte la informació que ens va facilitar la marca durant l'entrevista personal, hem observat que mai no han organitzat un esdeveniment propi, és a dir, creat, dissenyat i concebut per ells mateixos, reflectint totalment la seva essència. En canvi, sempre han participat en esdeveniments de moda on es realitzaven passarel·les convencionals.

En relació amb això, en analitzar la seva competència, hem constatat que altres marques sí que han organitzat esdeveniments de moda propis, en els quals s'ha posat l'accent en la creació d'experiències úniques que van més enllà de la tradicional passarel·la. Això ens fa pensar que, en aquest sentit, aquestes marques es troben un pas endavant d'All That She Loves.

En tercer lloc, veiem que les tendències actuals en els esdeveniments del sector de la moda posen més èmfasi en l'experiència que viurà l'assistència, buscant que l'esdeveniment sigui memorable i ofereixi alguna cosa diferent que no es pugui trobar en altres llocs. Els productes de les marques sovint queden en segon pla, integrant-se molts elements externs.

En analitzar casos de màrqueting sensorial, ens adonem que és una tècnica amb una gran efectivitat que pot ser utilitzada en un esdeveniment per fer-lo memorable i que es distingeixi de la resta. Ajuda a connectar de manera física amb el públic, un aspecte que considerem que la marca podria millorar.

Finalment, tenint en compte els valors de la marca, la seva comunicació i la seva identitat de marca, creiem que un esdeveniment de moda fent ús de màrqueting sensorial seria una acció que concordaria molt amb la seva essència. Amb un esdeveniment d'aquest tipus, All That She Loves podria reafirmar i recordar la seva identitat i estar més a prop del seu públic, a més de ser una marca més rellevant per a ells. Aquesta acció afegiria credibilitat a la seva imatge de marca.

4.1 Anàlisi SWOT (DAFO)

DEBILITATS	AMENACES
- Recursos limitats que poden afectar en els seus objectius d'internacionalització - Mercat competitiu dins la moda femenina - Dificil adaptabilitat al ritme dels constants canvis de tendències - Poca creativitat a nivell comunicatiu - Comunicació poc diferenciada de la seva competència	- Creixent competència en el sector de la moda de producció local - Constants canvis en les preferències del consumidor - Possibles rèpliques a preus més baixos
FORTALESES	OPORTUNITATS
- Identitat de marca marcada	- Internacionalització i expansió de mercat

- Fort compromís amb la producció local - Forta vinculació emocional amb el seu públic - Contingut professional i de qualitat a les xarxes socials - Producte molt creatiu amb un potencial que es pot explotar.	- Esdeveniments i col·laboracions a nivell local, passarel·les, pop-ups, showrooms... - Col·laboració amb creadors de contingut
---	--

Figura 22: DAFO ATSL (Font pròpia, 2024).

Per a guiar el desenvolupament del nostre esdeveniment, hem seleccionat el model proposat pels autors Dawson i Basset (2015), el qual es segmenta en tres fases: preparació, planificació i post-esdeveniment.

Considerant la naturalesa del nostre projecte, hem determinat que aquest model és el més idoni per a les nostres necessitats, ja que ofereix una estructura completa i s'adapta de manera eficaç al procés que hem de seguir, tenint en compte el context de la nostra situació i de la marca seleccionada.

4.2 Context

Aquest esdeveniment es basarà en la col·lecció d'estiu de 2024 recentment llançada al mercat per AllThatSheLoves. Sota el títol "The Lighthouse", aquesta col·lecció ha estat presentada a les seves xarxes socials amb un concepte que podem descriure amb el següent text:

“Reflejos de luz sobre un mar alborotado. Los tonos pastel del amanecer. Las tardes húmedas, a veces brumosas. La alegría suave del sol de mediodía. Las noches llenas de constelaciones infinitas. Son postales de la Costa Brava, siempre en la esencia de una marca que construye, entre pinares y piedras desordenadas, un ADN que huele a brea y a sal.

Una mujer al amparo. Cercana, entusiasta, acogedora, vital. Luminosa guardiana de su propia luz: el chispeante faro de ALL THAT SHE LOVES”

Aquesta col·lecció es basa en els diversos matisos de llum que es poden experimentar al llarg d'un dia d'estiu, des de la lluminositat del sol fins als llums nocturns de les constel·lacions i els fars que il·luminen la Costa Brava. Amb un estil que recorda les postals antigues i una paleta de colors cru, s'han capturat indrets propers a les platges de la Costa Brava i cases típiques de la zona, amb els seus característics tons blancs, blaus i pedra.

4.3 Fase 1. Preparació

4.3.1 Concepte

Per desenvolupar el concepte creatiu de l'esdeveniment, hem seguit el procés prescrit pel model seleccionat. Aquest procés s'inicia amb l'aplicació del mètode dels "5 per què":

- Per què?

Aquest esdeveniment es crea per celebrar l'arribada de l'estiu a la Costa Brava i amb aquest la nova temporada d'estiu de la marca AllThatSheLoves.

- Qui?

Es reuniran els "amics de la marca", una categoria que inclou els clients fidels que han realitzat més d'una compra amb nosaltres. A més, comptarem amb la presència de persones rellevants per a la marca, ja siguin coneguts de les creadores de la marca o individus amb algun compromís amb la marca. Finalment, també s'invitaran creadors de contingut de la zona que s'ajustin al perfil del nostre públic objectiu.

- Què?

En aquest esdeveniment, es podrà explorar la presentació de la col·lecció d'estiu de la marca.

- Quan?

Inici de l'estiu 2024.

- On?

La localització serà a prop del mar, amb unes bones vistes i a prop d'algun far. També ha d'estar ubicat en algun lloc de la Costa Brava conegut i icònic.

Seguidament, hem realitzat la tècnica de Moodboard per projectar les nostres idees un cop hem tingut en compte tota la informació:



Figura 23: Moodboard "Welcome Summer by ATSL" (Font pròpia, 2024) Basada en imatges de referència

Nom concepte:

"Llums estivals"

Explicació concepte:

"Llums estivals" és el concepte creatiu que defineix l'essència de l'esdeveniment que s'organitzarà per celebrar l'arribada de l'estiu a la Costa Brava. D'aquesta manera, aquesta celebració dona la benvinguda a la nova temporada estival, capturant la màgia del canvi d'hora i els colors de la llum que omplen el cel durant aquesta època de l'any, essent aquest el nucli del concepte.

Durant els mesos d'estiu, la llum del cel canvia de manera espectacular, des del blau intens del dia fins als tons càlids del capvespre i els colors brillants de la nit. Així, "Llums estivals" busca reconèixer i celebrar el festival de llums que il·luminen la Costa Brava, tant de dia com de nit.

En resum, "Llums estivals" és un concepte que fa homenatge a la riquesa i la diversitat cromàtica de les llums de l'estiu a la Costa Brava, capturant la seva màgia i essència única.

4.3.2 Pressupost

En aquest cas, tenint en compte que es tracta d'un cas hipotètic i que, al menys per ara, no es farà realitat, el pressupost s'adaptarà a l'esdeveniment.

Per tant, el que farem serà organitzar un esdeveniment mitjançant una planificació general, que buscarà complir les necessitats específiques de la marca i el objectius preestablerts.

Un cop fet això, es calcularà el pressupost que seria necessari per portar a la realitat aquest esdeveniment.

4.3.3 Objectius

Segons Torrents (2005), quan es planteja l'organització d'un esdeveniment, el més important és establir uns objectius clars. Aquests mateixos han de ser coherents entre ells i han de ser realistes i assolibles.

- Objectius generals

1. Crear record de marca i vinculació emocional de la SS24.

Juntament amb els diversos elements de màrqueting sensorial distribuïts a l'espai on es realitza l'esdeveniment, es pretén crear un vincle notori i

memorable de la SS24 per aconseguir un record més elevat cap a ATSL i els seus productes.

2. Incrementar la visibilitat de la marca.

Utilitzar en aquest cas l'esdeveniment com a impulsor per destacar els valors de la marca i la seva identitat. D'aquesta manera ens servirà d'esquer per atreure nous clients.

3. Fidelització dels clients actuals de ATSL.

Oferir en el mateix esdeveniment experiències exclusives per als clients, com accés a peces de roba o complements exclusius per a crear un vincle i fomentar la lleialtat a llarg termini.

4. Mostrar i impulsar les vendes de la nova col·lecció de la SS24.

En aquest cas, és important utilitzar aquest esdeveniment com a oportunitat per a presentar i vendre productes propis de la marca. D'aquesta manera in situ es poden oferir avantatges de preu competitiu o promocions que poden resultar interessants pels clients en aquell mateix moment.

5. Reafirmar el seu posicionament com marca made in Costa Brava.

Alineant-se amb els valors i identitat de la marca, és important recalcar que aquesta vol associar-se amb les arrels d'ATSL, la Costa Brava i tot el que envolta aquest espai.

- Objectius particulars

1. Augmentar un 10% l'OTS dels continguts de la temporada SS24 en comparació a la SS23
2. Aconseguir un augment del 15% de les vendes de la nova col·lecció en comparació a l'anterior.

3. Aconseguir captar fins a 2000 leads a la pàgina web la setmana següent de l'esdeveniment.
4. Obtenir 2000 seguidors nous a Instagram durant el cap de setmana de l'esdeveniment.
5. Augmentar les impressions en un 30% en les publicacions relacionades amb l'esdeveniment en les dues setmanes posteriors.

4.3.4 Proposta

Tenint en compte tota la informació anterior, realitzarem un format de proposta el qual se li presenta a la marca per informar-la de forma detallada de com seria l'esdeveniment que hem pensat.

Dowson i Bassett (2015) ens indiquen que per a una proposta completa, és essencial que inclogui una llista de verificació que contempli els següents elements: informació detallada de l'esdeveniment (incloent-hi el nom, els objectius, el briefing...), el concepte proposat, un pla d'implementació detallat i, finalment, altres consideracions específiques per a cada cas, com ara estratègies de publicitat o acords de patrocini.

Per tant, hem creat l'escrit de proposta que li entregariem a la marca basant-nos en aquesta teoria.

Proposta esdeveniment de moda per la marca All That She Loves

- Introducció

Amb l'arribada de l'estiu i l'afluència de gent a la Costa Brava, la marca All That She Loves celebrarà aquest moment realitzant un esdeveniment de moda utilitzant el màrqueting sensorial, en el qual els convidats podran viure una experiència sensorial memorable. Aquest esdeveniment tractarà d'un Pop Up de la seva col·lecció d'estiu 2024, on també es durà a terme una petita passarel·la. A més, els assistents podran gaudir d'un càterring amb una selecció de pica-pica i còctels personalitzats. L'esdeveniment estarà immers en l'impacte de les llums, captant la seva diversitat cromàtica, les seves expressions i molt més.

La temàtica de l'esdeveniment girarà al voltant del tema de la seva col·lecció d'estiu 2024, "The Light House", on es trobaran moltes referències a través dels sentits escollits: oïda, vista i gust.

- Nom

“Welcome 2024 Summer by ATSL” serà el nom d’aquest esdeveniment.

- Data

La celebració d'aquest esdeveniment està programada per al divendres 21 de juny. Aquesta data ha estat seleccionada estratègicament, ja que coincideix amb el començament oficial de l'estiu i representa un dels dies més propers al solstici d'estiu, garantint així una jornada lluminosa i plena d'energia.

- Localització

La ubicació seleccionada és al Baix Empordà, concretament a la població de Llafranc, un petit poble costaner.

En aquest poble, una mica apartat de la vida urbana, hi ha un petit turó on es troba un far que es diu Far de Sant Sebastià que il·lumina la costa. Aquest far fa uns pocs anys, s'ha convertit en un restaurant de la cadena Grup Nomo, que es diu Far Nomo.

És un restaurant amb una àrea interior i també amb una terrassa amb vistes al mar i al poble de Llafranc. La seva terrassa forma una L, on la part frontal acull les taules i cadires pels comensals, mentre que la part lateral és un ampli espai destinat a ser un jardí per esdeveniments. També, és un espai adient per la seva capacitat d'aforament, a la terrassa, que és on es desenvoluparà tot l'esdeveniment, hi queden 80 comensals, i en el nostre esdeveniment n'hi assistiran 60, en el cas que assisteixi tothom. Mentre que l'espai exterior estarà ocupat pels assistents, l'espai interior servirà per a la gestió de l'esdeveniment: preparar models, organització del càtering i emmagatzematge de mobiliari si fes falta.

Gràcies a les seves dimensions i distribució, ens pot servir com a un espai polivalent on desenvoluparem les diferents activitats: el pop-up, la passarel·la, el catering i la festa.

Aquesta ubicació ha estat seleccionada per la seva proximitat al far, ja que es relaciona amb la nova col·lecció de la marca. A més, és reconeguda per la majoria de les persones de la Costa Brava i altres llocs, i ofereix vistes privilegiades al mar i un estatus afavorit gràcies a la presència d'aquest restaurant.

També s'han tingut en compte els colors de l'espai: el blanc de les parets del restaurant, barrejat amb el color pedra, el blanc grisós de les pedres del terra i els colors verds de les plantes repartides per tot l'espai. Tots aquests elements creen un ambient que correspon amb el que volem transmetre en aquest esdeveniment, a més de no interferir amb el muntatge dels elements que es portaran des de fora.

L'aïllament del poblet on es troba també és un punt positiu per al nostre esdeveniment, ja que no interfereix excessivament en el seu ritme habitual ni genera molèsties sonores.



Figura 24: Exterior Far Nomo (Font pròpia, 2024)



Figura 25: Exterior Far Nomo (Font pròpia, 2024)



Figura 26: Exterior Far Nomo (Font pròpia, 2024)



Figura 27: Exterior Far Nomo (Font pròpia, 2024)

- Briefing

- Concepte:

Tenint en compte la temàtica en la qual s'ha basat la marca per fer la seva col·lecció d'estiu 2024, les peces que s'han dissenyat, el significat i el que volien transmetre el concepte que s'ha creat per aquest esdeveniment i al voltant del qual girarà tot ha estat "Llums estivals".

- Target de l'audiència:

L'assistència a aquest esdeveniment no serà oberta a tot el públic, serà necessària una invitació per assistir-hi.

Un dels perfils de persones que rebran la invitació a manera de sorteig seran els "amics de la marca", és a dir, totes aquelles clientes fidels que han fet cinc compres o més amb la marca i que any rere any continuen donant suport al projecte. Guanyaran 15 participants, els quals podran ser acompanyats per una altra persona que escullin elles mateixes.

A més, també serà un espai on podran estar presents persones rellevants per a la marca, ja siguin conegudes de les creadores de la marca o individus amb algun compromís amb aquesta. Serán convidades 20 persones d'aquest perfil.

Finalment, també s'invitaran creadores de contingut de la zona que s'ajustin al perfil del nostre públic objectiu, així com als valors i l'estil de la marca. Hi haurà 10 invitacions disponibles per aquests perfils.

- Elements sensorials:

Tenint en compte la informació exposada anteriorment en el treball, s'ha seleccionat el nombre de sentits amb els quals es farà el màrqueting sensorial més adequat per utilitzar en un esdeveniment, és a dir, tres. A més a més, hem escollit aquells que, tenint en compte la informació recopilada, són els que més s'adapten a un esdeveniment com el que s'organitzarà: pop-up i passarel·la a l'aire lliure, amb servei de menjar, entre altres.

No obstant això, també s'ha tingut en compte quins sentits ens podien ajudar més a fer que l'esdeveniment fos memorable.

Oïda

Tots els assistents a l'esdeveniment, abans d'acceptar la seva invitació, hauran de dir quina és la cançó que més els recorda els estius a la Costa Brava o quina és la playlist que escolten per rememorar els estius en aquesta zona costanera.

El dia de l'esdeveniment, totes aquestes cançons hauran estat recollides i seleccionades per crear una playlist exclusiva per aquell dia. D'aquesta manera, a través de l'oïda, l'assistència a l'esdeveniment podrà escoltar tot el recull de cançons, incloent-hi la seva pròpia, creant un ambient còmode per a tots els presents. A més, això farà que el convidat es senti més connectat amb la marca i més proper al que vol transmetre en aquella ocasió.

Vista

En aquest esdeveniment, a més de poder gaudir de la col·lecció de la marca a través d'una passarel·la i un Pop Up, els assistents tindran l'oportunitat de contemplar les

diferents fases de la llum solar d'un dia d'estiu a la costa. Això s'aconseguirà mitjançant uns focus amb diverses intensitats i colors per representar tots els moments del dia, des de l'alba fins a la llum de les estrelles a les nits, o la llum que irradia dels fars propers als pobles costaners.

Aquests focus estaran estratègicament distribuïts tenint en compte les diferents peces de roba de la col·lecció i els seus colors. Per exemple, les peces amb tonalitats més liloses coincidiran amb el focus que representa la llum de l'alba, mentre que les de tonalitats més daurades s'associaran amb el focus de la posta de sol, i així successivament.

Una altra de les coses que irradiarà llum seran els còctels que els assistents podran consumir durant l'esdeveniment. La il·luminació serà similar a la tonalitat de llum d'un far, mantenint així una estreta relació amb la temàtica de la col·lecció d'estiu.

També, es llançaran focs artificials per simular les estrelles del cel de la Costa Brava i reafirmar així aquesta celebració de l'arribada de l'estiu.

A més a més, la ubicació seleccionada ofereix vistes al mar i a la costa, a més d'estar a prop d'un far. Durant la nit, és un lloc amb poca contaminació lumínica, permetent una visió clara del cel.

Gràcies a això, l'assistent es podrà transportar en tots aquests moments del dia i sentir que els està vivint en aquell mateix moment.

Gust

Per abordar aquest aspecte, durant l'esdeveniment s'oferirà servei de catering. Aquest servei estarà adaptat als diferents moments del dia, destacant els menjars típics de la Costa Brava.

Es serviran petites racions, tapes i platets, acompanyats de begudes. Des de l'esmorzar tradicional amb pa amb tomàquet i embotits fins als xipirons, passant per una paella, així com el vermut i la cervesa més característics de la zona.

Les tapes estaran disposades en diferents taules temàtiques, permetent als assistents triar les que més els agradin.

Aquesta experiència gastronòmica transportarà els assistents als moments i llocs on aquest menjar és habitual.

4.3.5 Stakeholders

- Interns

- Treballadors:

En aquest cas destaquen totes aquelles persones clau per al desenvolupament de l'esdeveniment, és a dir tot el personal que conforma l'equip d'All That She Loves que estarà present a l'esdeveniment per a controlar que tot es desenvolupi de manera correcta. Per exemple tant la directora de la marca, com els encarregats de les xarxes socials de la marca, els dissenyadors i altres components de l'empresa.

D'altra banda també hi ha els treballadors de l'empresa Eloquence que desenvoluparan els serveis de hostes i els de Sodexo Iberia encarregats del càterring i begudes durant tot l'esdeveniment.

- Externs

- Assistents (participants):

Pel que fa a els seus interessos, radica en el fet d'assistir a l'esdeveniment sigui per curiositat o interès cap a l'esdeveniment o a la mateixa marca. D'aquesta manera busquen gaudir d'una experiència i conèixer més en profunditat a la marca.

Són importants per a poder crear per exemple un boca a boca sobre l'esdeveniment o fins i tot estendre la nostra xarxa de clients potencials o leads.

Cal remarcar que cada empresa es relaciona d'una forma o un altre amb els seus públics encara que amb algunes altres, com els nostres competidors, podem compartir els mateixos. A més són dels més importants d'impactar amb el màrqueting sensorial, ja que serà vital persuadir-los i fins i tot fidelitzar-los establint vincles emocionals i sensorials.

En aquest cas com a persones convidades hi trobarem les figures polítiques de l'Ajuntament de Palafrugell com el seu alcalde i regidors.

També els periodistes dels diversos mitjans de comunicació presents a l'esdeveniment com TV3, Televisió de Girona, EmpordàTV, Catalunya Ràdio, RAC1, La Vanguardia, El Punt, El Diari Ara i L'Empordà.

I els influencers especialment convidats a l'esdeveniment que són Nuria Pajares, Hermanas Valero, Elisa Betoliveo, Conceptosdeestilo, Lulabynuria, Mireia Canalda, Carla Ferrer, Marta Marsal, Patricia Sañes i Rebeca Labara (@atrendylife).

- Proveïdors:

Aquí dins trobem aquelles persones o empreses que es dediquen a proporcionar-nos algun tipus de matèria primera, maquinària o serveis perquè l'organització desenvolupi la seva activitat.

És important remarcar el fet que és molt positiu que els proveïdors de l'empresa estiguin ben alineats amb l'estratègia de la nostra marca, ja que es convertiran en un actiu més.

En aquest apartat per exemple hi apareix l'empresa de càtering Sodexo Iberia, contractada que ens oferirà tots els àpats i begudes de l'esdeveniment directament preparats per a l'esdeveniment

- Distribuïdors:

Són tots aquells que permeten a una empresa que no ven directament els seus productes, transformar-los en accessibles al públic o consumidor al qual ens volem dirigir perquè els compri. Bàsicament, ens trobaríem aquí amb aquells que venen productes fabricats per altres. D'aquesta manera adquireixen un paper de mediador perquè el client o consumidor final pugui accedir als productes o serveis d'una determinada empresa.

D'altra banda, pel que fa a distribuïdors hi apareixen per exemple l'agència de models Francina Models o l'equip d'hostesses Eloquence.

- Mitjans de comunicació:

Pel que fa a aquest sector, engloben un espai molt gran que es ramifica en diversos actors que cobren un paper molt important, ja que són els que transmetran la informació pròpia tant de l'esdeveniment com de la marca.

Per una banda, trobem els mitjans de comunicació convencionals que es personifiquen a l'esdeveniment com a periodistes o redactors d'aquestes empreses. Aquí trobaríem per exemple doncs persones que provenen de canals de televisió, programes de ràdio o pòdcasts, de revistes o diaris d'entre altres. En aquest apartat podríem trobar cadenes de televisió com TV3, Televisió de Girona i EmpordàTV; pel que fa als mitjans de ràdio hi trobaríem Catalunya Ràdio i RAC1; i finalment premsa com La Vanguardia, El Punt, El Diari Ara o L'Empordà.

En segon lloc, cal donar importància a aquelles persones propietàries ja sigui de blogs, revistes o publicacions sobre moda o propers al sector que utilitzen mitjans de comunicació o internet com a eina per a transmetre informació.

Espais digitals tals com Qstura, ShBarcelona o Green and Trendy d'entre altres que s'encarreguen de cobrir la informació i publicar-la a internet pel que fa al sector de la moda.

I finalment, trobaríem la figura tan reconeguda avui en dia de l'influencer, aquell creador de contingut, natiu de xarxes socials que ja sigui per exemple a Twitter, Instagram o Tik Tok, és capaç de transmetre informació o contingut que pot ajudar una marca a aconseguir popularitat, clients, donar-la a conèixer o posicionar-la.

En aquest cas comptarem amb la figura d'influencers com Nuria Pajares, Hermanas Valero, Elisa Betoliveo, Conceptosdeestilo, Lulabynuria, Mireia Canalda, Carla Ferrer, Marta Marsal, Patricia Sañes i Rebeca Labara (@atrendylife).

- Institucions:

Aquí dins és on trobem diverses tipologies d'organismes ja siguin públics o privats que desenvolupen funcions d'interès social o públics i que realitzen les seves activitats en àmbits d'interès científic, cultural o polític entre d'altres.

Aquí per exemple hauríem de tenir un estret contacte amb personalitats com l'alcalde de Palafrugell (ja que el municipi de Llafranc depèn de Palafrugell) i els seus diversos càrrecs polítics dins d'aquesta institució. Ja que seràn aquests amb els que haurem de tractar per poder aconseguir els diversos permisos i requeriments per a dur a terme aquest esdeveniment. Ja que al cap i a la fi, la zona del Far Nomo correspon al terme municipal de Llafranc amb totes les obligacions legals i de permisos que requereixen el desenvolupar un esdeveniment a l'aire lliure d'aquestes característiques.

4.3.6 Estudi viabilitat

L'objectiu d'aquest estudi, mitjançant la teoria prèvia desenvolupada, és avaluar la viabilitat d'establir un esdeveniment de moda en una ubicació específica durant un període determinat.

Pel que fa a les especificacions requerides i acord amb els objectius és totalment viable, ja que la magnitud de l'esdeveniment en relació amb ATSL és una solució idònia i viable perquè tingui èxit. Juntament amb la implementació del màrqueting sensorial, en concret el gust, la vista i l'oïda que ens permetran generar una experiència de marca memorable. Gràcies a aquesta implementació sensorial i aquesta tipologia d'esdeveniment Pop-up es dona una resposta i solució precisa quant al desenvolupament d'aquest tipus d'esdeveniment.

No totes les marques d'aquest calibre arriben a desenvolupar un nivell de creativitat d'aquest tipus per a poder oferir al seu públic la nova col·lecció de roba d'ATSL. Gràcies a això i a la capacitat de record que s'evoca cap als participants, s'ajudarà a aconseguir els diversos objectius que la marca busca com la notorietat, el posicionament i òbviament la venda dels seus productes.

Tant l'espai escollit com les execucions que es duen a terme són les millors per a poder proporcionar un esdeveniment rellevant i memorable per als assistents com per oferir a la marca un benefici i un creixement notoris.

A més, el format escollit en aquest cas el Pop-Up, demostrat en altres casos, és el format més eficient per a que una marca del sector de la moda pugui créixer sense por de malbaratar recursos.

4.4 Fase 2. Planificació detallada

4.4.1 Disseny del lloc

Per al disseny d'aquest esdeveniment, farem ús d'elements ja presents a l'espai, proporcionats pel restaurant, ja que lloguem l'espai i aquests elements venen incorporats, permetent-nos utilitzar-los. A més, també incorporarem elements propis.

- Elements d'identitat corporativa
 - Roba de la marca: un dels principals elements decoratius serà la mateixa roba de la marca que estarà exposada en el pop-up. Estarà col·locada en penjadors i doblegada al cim dels altres elements decoratius que ens ajudaran a configurar el pop-up.
 - Mirall “photocall”: a l'espai del pop-up els assistents trobaran un mirall de cos sencer que estarà decorat amb llums i materials de fusta i hi haurà escrita la frase "Welcome Summer by ATSL". Aquest mirall a part de decorar, servirà perquè els assistents s'hi vulguin fer una foto, cosa que genera una publicitat sense ser demanda.
 - Pòsters per cada espai de la col·lecció: en el mateix espai, dins del pop-up, penjarem un pòster per a cada secció de la col·lecció amb la imatge d'una model vestida amb la roba de la marca. Els pòsters estaran penjats de l'estructura i tindran un format d'un A1. A la taula del DJ també hi haurà un pòster a la part frontal amb una imatge de la col·lecció i el nom de la marca i de l'esdeveniment, col·locat horitzontalment.



Figures 28, 29 i 30: Exemples pòsters col·lecció (Font pròpia, 2024) basada en imatges de la marca



Figura 31: Pòster taula DJ (Font pròpia, 2024) basada en imatges de la marca

- La passarel·la: la passarel·la s'ubicarà a la part frontal del restaurant, adoptant una forma rectangular amb un buit al centre. Per la comoditat de les models i per mantenir la coherència estètica de l'esdeveniment, estarà confeccionada amb una base de fusta del mateix color que la resta de la decoració.
- Elements decoratiu
 - Muntatge de pop up: El pop-up estarà confeccionat amb diversos elements que seran tant decoratius com necessaris per mostrar la roba de la col·lecció de manera adient. En primer lloc, farem servir branques polides, simulant les que cauen al mar i que sovint trobem a la riba del mar amb el pas del temps. Aquestes branques les penjarem amb cordes gruixudes des de l'estructura que fa de porxo al mateix restaurant, que servirà per penjar la roba amb penjadors. A més, utilitzarem caixes de fusta similars a les que s'usen per transportar fruita, que serviran com mobles per col·locar la roba doblegada i alguns complements.

- Elements ambientals

- Taules i tamborets: tot i que el restaurant ja compte amb les seves pròpies taules i cadires, per millorar la fluïdesa de pas del lloc es llogaran taules altes i tamborets per a col·locar el càtering. Les taules es col·locaran tant a dins del buit de la passarel·la com a l'espai entre el DJ i el pop-up, tot i que les cadires només estaran presents a la part de dins de la passarel·la que és on es posarà el menja, en canvi, a les altres seran de suport i per les begudes.
- Immobiliari del restaurant: el restaurant compta amb una infraestructura pròpia, incloent-hi unes estructures de ferro negres a la terrassa, que s'utilitzen per a col·locar tendals. En aquestes estructures s'enfilen plantes que donen un toc verd al conjunt. Aquestes estructures es faran servir per a la decoració de l'esdeveniment.
- Llums del màrqueting sensorial: s'instal·laran unes llums especials per crear els diferents tons de llum, com s'ha explicat en la proposta d'aquest treball. Aquestes estaran penjades al pop-up, cada tonalitat de llum amb la seva part de la col·lecció penjades de les infraestructures que ja estan instal·lades al recinte. Aquestes llums també estaran penjades d'unes cordes gruixudes, com les de les burres del pop-up però més curtes. Les llums estaran recobertes d'una tella rugosa de color sorra perquè no es vegi l'estructura de la llum.
- Música DJ: Tot i no ser un element material, contribuirà a l'ambientació. El DJ es situarà davant d'una part del balcó amb vista al mar, posant música que els assistents de l'esdeveniment hauran enviat prèviament. Aquesta música s'escoltarà a través d'altaveus distribuïts de manera que omplin tot l'espai, creant una experiència immersiva i memorable. Posteriorment, al moment de la festa, es reproduirà música actual.

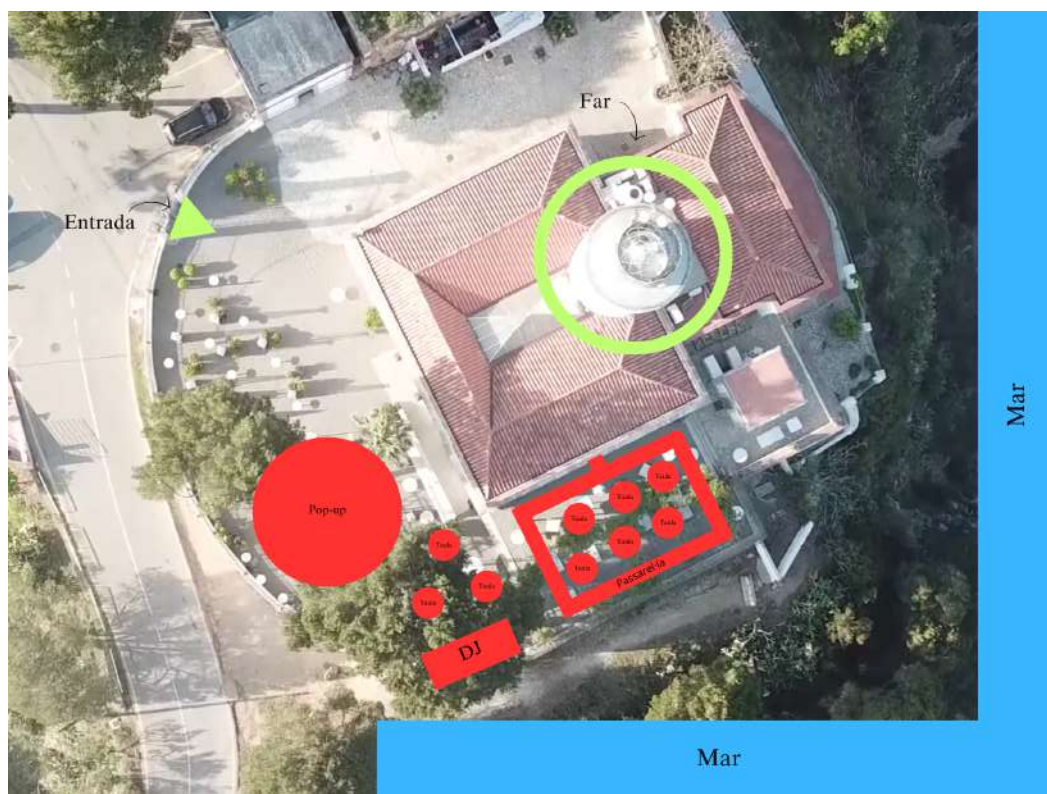


Figura 32: Mapa general de l'esdeveniment (Font pròpia, 2024). Basada en imatge de (Oficinas Grupo Nomo, 2018)



Figura 33: Ubicació DJ (Font pròpia, 2024)



Figura 34: Ubicació llums (Font pròpia, 2024)



Figura 35: Ubicació pòsters (Font pròpia, 2024)



Figura 36: Disseny entrada (Font pròpia, 2024, 2024)

4.4.2 Logística

- Permisos i autoritzacions

En aquest cas cal obtenir tots aquells permisos necessaris per a desenvolupar l'esdeveniment a la ubicació seleccionada, d'aquesta manera incloent-hi llicències municipals i permisos d'ocupació de l'espai públic en cas que sigui necessari.

- Inventari i assortiment de productes

Juntament amb els distribuïdors i els proveïdors, cal crear una planificació específica dels productes que es requeriran assegurant-nos de poder satisfer la demanda dels assistents a l'esdeveniment.

- Disseny i decoració de l'espai

Dins d'aquest apartat també cal establir una relació amb els distribuïdors i proveïdors per tal de poder establir un espai còmode i atractiu per als assistents. Aquí s'estableix la relació amb altres empreses de les quals puguem requerir els seus serveis com el muntatge d'escenaris i paradetes, com de l'enllumenat i decoració de tota la zona.

- Personal

Cal realitzar una contractació específica en funció dels rols que es desenvoluparan durant l'esdeveniment. D'aquesta manera comptar amb personal capacitat per atendre els clients i poder proporcionar informació sobre els productes i la marca ATSL.

També cal capacitar el mateix personal perquè tinguin coneixement de diversos procediments com pot ser el procés de vendes o el servei directe al client.

- Tecnologies del punt de venda

Configurar un sistema àgil i completament operatiu en l'àmbit transaccional per a poder atendre la demanda d'usuaris que vulguin adquirir peces de roba d'ATSL. Això comporta tenir els instruments adequats per poder assumir aquestes transaccions i una connexió a Internet fiable en el cas que sigui necessari.

- Logística d'apertura i de tancament

Cal planificar juntament amb el cronograma els horaris d'obertura i de tancament de l'esdeveniment, assegurant així complir amb els compromisos establerts amb el propietari de l'esdeveniment. Juntament amb això, coordinar amb altres empreses el muntatge i desmuntatge del pop-up incloent l'equip de neteja que es farà càrrec de l'espai un cop finalitzat.

- Seguretat i protecció

Cal, doncs, implementar les adequades mesures de seguretat per a poder protegir l'inventari, l'espai, els treballadors i els assistents a l'esdeveniment.

En el cas que es requereixi, es pot contractar personal de seguretat o d'orientació en el cas del pàrquing, especialment en els moments de més afluència de públic.

4.4.3 Establir equip i definir rols de l'esdeveniment

- Gerent del projecte o esdeveniment

En aquest cas el responsable de la planificació general de l'esdeveniment, coordinació i execució del pop-up.

Supervisa tots els aspectes de l'esdeveniment i la resta de persones que conformen l'equip i que assegurarà que es compleixin tots els objectius establerts. A la vegada serà el que estarà en constant contacte amb ATSL perquè és el client amb el qual es treballarà i es voldrà satisfer.

- Coordinador de logística

Encarregat de gestionar tots aquells aspectes logístics de l'esdeveniment, serà el responsable de seleccionar l'espai, el transport de productes o material, l'encarregat d'aconseguir llicències i permisos i el que durà a terme el correcte desenvolupament i seguiment del cronograma.

- Dissenyador d'interiors

Aquest serà el responsable de plasmar en el disseny de l'espai, l'essència de l'esdeveniment i de la marca darrere d'aquest. S'encarregarà de la disposició de l'espai de manera atractiva i en consonància amb la identitat de la marca i el que representa.

Personal de vendes i cambrers.

Serà l'encarregat d'atendre els clients o participants en l'esdeveniment, a més oferiran informació sobre els productes o serveis que s'ofertaran. Han d'estar molt ben formats per a poder oferir al públic una atenció excel·lent.

D'altra banda, els cambrers seran els encarregats de distribuir el càtering arreu de l'espai perquè els participants puguin degustar les mostres de menjar que han estat elaborats específicament per a poder esbrimar al màxim el sentit del gust.

- Equip de suport logístic

Aquest equip està completament dedicat al muntatge i desmuntatge del pop-up, juntament amb el transport de materials i productes.

La seva funció és assegurar que totes les operacions logístiques es duguin a terme dins del temps establert i sense cap mena de problemàtica.

A més, aquí dins hi englobaríem totes aquelles persones relacionades amb la construcció dels diversos espais sensorials que impactaran segons un sentit o altre als participants de l'esdeveniment. Per exemple els muntadors d'elements visuals com les llums o fins i tot els encarregats de muntar els altaveus i equip de so que distribuiran la música arreu de l'espai.

Dins d'aquest mateix apartat també hi inclouríem el Dj que anirà reproduint de manera preestablerta la llista de reproducció definida per a l'esdeveniment i juntament un cop més apel·lar al sentit de l'oïda.

- Tècnics de tecnologies

A l'utilitzar certs dispositius ja sigui de cobrament com poden ser els TPV o altres aparells de so i de llum, cal comptar amb la presència de tècnics perquè siguin capaços de solucionar qualsevol mal funcionament o inconvenient que es pugui presentar.

- Personal de seguretat

Per a poder oferir un esdeveniment còmode i sense amenaces, cal garantir un equip de seguretat que sigui capaç de protegir l'inventari, els treballadors, l'espai en si i els participants i assistents. D'aquesta manera també són els encarregats de vigilar zones com el pàrquing i els diversos accessos per a poder prevenir situacions desafortunades.

- Equip de promoció i màrqueting

Aquests que poden formar part de l'equip d'ATSL són els encarregats de l'estratègia de màrqueting i buscaran promocionar l'esdeveniment.

Inclouen diverses funcions com ocupar-se de les xarxes socials de l'empresa i gestionar i dissenyar els materials promocionals. També aquells en contacte amb la gestió de la comunicació i les creadores de contingut que assistiran a l'esdeveniment.

- Gerent d'avaluació i seguiment

Finalment, per a poder avaluar l'impacte i transcendència de l'esdeveniment, cal comptar amb una persona que pugui recopilar amb dades el funcionament i informació del pop-up per a mesurar el seu èxit.

A més resultarà interessant per a crear un informe relacionat amb les vendes durant l'esdeveniment, l'assistència dels clients i les apreciacions que es puguin desenvolupar.

4.4.4 Abastament de proveïdors i contractistes

- Càterring, personal i utensilis: Sodexo Iberia és una empresa del sector de la restauració que ofereix tant càterings com els serveis vinculats a aquest sector. A més del material com utensilis i personal relacionat.
- Lloguer de mobiliari: CORT Events, ofereixen una alta varietat de productes mobiliaris que s'adapten molt bé segons les característiques de mida i funcionalitat de l'esdeveniment. A la vegada CORT Events ofereix juntament amb el mobiliari hi ha l'opció de muntatge i desmuntatge, ja que en funció de la magnitud dels productes adquirits es requereix personal per a instal·lar-ho adequadament.
- Decoració temàtica: Events by Nadia és una empresa dedicada completament a oferir serveis i solucions decoratives per a esdeveniments. A més compten amb apartat propi de disseny per a personalitzar els materials requerits. S'encarreguen també d'oferir el servei de muntatge i desmuntatge del material temàtic.
- Il·luminació ambiental: Blizzard Lighting es tracta d'una empresa dedicada a la implementació de llums i elements relacionats amb aquestes mateixes. Compten tant amb el material com amb el personal que s'encarrega d'instal·lar-ho.
- Logística de transport: Expo Logistics, es basen a oferir solucions de transports per a poder moure materials o mobiliaris que es requereixin per a un esdeveniment. Ofereixen les opcions d'oferir el vehicle per a transportar el material o fins i tot contractar un xòfer perquè porti el material a la destinació que seleccionem.
- Agència de models: Francina Models és una empresa de models de Barcelona que ens oferiran les persones adequades per a poder desfil·lar sobre la passarel·la amb les peces de roba d'ATSL. En ser una agència de models amb el seu propi modus operandi a la vegada disposen de el seu equip d'especialistes dedicats al maquillatge i perruqueria per a les models.
- DJ: Adc és un Dj provinent de Figueres i molt conegut a la Costa Brava, en aquest cas punxa a discoteques com Apolo o Razzmatazz. I durant les temporades d'estiu la seva presència és a algunes com Teules, Mas Sorrer i Costa Este, que són dels espais lúdics de nit amb l'essència més pura de la mateixa Costa Brava. Ell juntament amb la llista

de reproducció seleccionada pel que fa a l'apel·lació del màrqueting sensorial seran els protagonistes de delectar l'oïda.

- Equipament de so: Sennheiser, especialitzats a oferir serveis relacionats amb l'equipament de so, ja siguin altaveus, taules de mescles i altres tipus de materials relacionats, també ofereixen serveis de muntatge i desmuntatge.
- Equip de seguretat: Ilunion Seguridad és una empresa del sector de la seguretat i vigilància especialitzada sobretot en la seguretat relacionada amb esdeveniments que ofereixen diverses opcions de personal en funció de la magnitud de l'esdeveniment o les característiques d'aquest.
- Equip d'hostesses: Eloquence és una gran empresa que brinda personal molt heterogeni per a desenvolupar funcions d'hostesses.
- Focs artificials i pirotècnia: En aquest cas hem decidit comptar amb l'empresa Pirotecnia Igual, ja que és una de les més reconegudes en l'àmbit d'Espanya i internacionalment amb seu a Catalunya. D'aquesta manera es podrà realitzar un espectacle pirotècnic de qualitat durant el Pop-up.
- Pel que fa a el rodatge i gravació de l'esdeveniment, comptarem amb la presència de Visionari Films, una empresa nord-americana amb seu a Barcelona, que es dedica a la creació de vídeos i peces audiovisuals de molt alta qualitat per a tota mena d'esdeveniments sobretot de moda i festivals.

4.4.5 Promoció i publicitat

Per tal de donar visibilitat a l'esdeveniment, hi haurà diferents formats de promoció i publicitat, seguint una estratègia de comunicació que abordarà l'abans, el durant i el postesdeveniment.

Tota aquesta estratègia serà en les xarxes socials pròpies de la marca, ja que tenint en compte que l'entrada a l'esdeveniment no és lliure, no ens serviria de res fer publicitat pagada.

Per tal d’aconseguir la major visibilitat de la marca possible, hem establert una estratègia de comunicació de 7 setmanes (4 preesdeveniment, la setmana de l’esdeveniment i 2 un cop ja hagi finalitzat).

	Preesdeveniment			
	Setmana 1 (20/05 - 26/05)	Setmana 2 (27/05 - 02/06)	Setmana 3 (03/06 - 09/06)	Setmana 4 (10/06 - 16/06)
Històries Instagram	2: Fent <i>hype</i>	Anunciem que es tracta d'un esdeveniment Repenjar post del sorteig a histories	Recordatori del sorteig Videos ensenyant els preparatius Anunciar els guanyadors	Preparatius finals Històries de les ceradores de contingut
Post Instagram		Anunci del sorteig amb les bases per participar		
Reel Instagram i TikTok				
Directe Instagram				
Correu electrònic			Mail als guanyadors del sorteig de les invitacions	

Figura 37: Taula resum de la promoció abans de l’esdeveniment (Font pròpia, 2024)

	Esdeveniment	Postesdeveniment	
	Setmana 5 (17/06 - 23/06)	Setmana 6 (24/06 - 30/06)	Setmana 7 (01/07 - 07/07)
Històries Instagram	Últims detalls de l’esdeveniment Dia de	Algunes fotos del fotògraf Vídeo d’agraïment	Repenjar el Reel de l’aftermovie

	l'esdeveniment: històries pròpies i repenjades		
Post Instagram	Post a mode de resum de l'esdeveniment	Recopilació de les millors imatges de l'esdeveniment	
Reel Instagram i TikTOK			Aftermovie
Directe Instagram	Dia de l'esdeveniment: quan es fa la pasarel·la		
Correu electrònic			Mail a les persones que van assistir a l'esdeveniment amb un link per descarregar les imatges

Figura 38: Taula resum de la promoció durant i després de l'esdeveniment (Font pròpia, 2024)

Abans de l'esdeveniment:

- Històries fent *hype*: En primer lloc, es penjaran un parell d'històries a l'Instagram de la marca en les que es mostrarà misteri. Es farà saber als espectadors que hi haurà una notícia sobre una sorpresa que està preparant la marca, però no es dirà encara que serà un esdeveniment. Això ens ajudarà a fer que el públic estigui atent a les nostres xarxes socials per assabentar-se de qualsevol novetat.



Figura 39: Història de la marca fent *hype* (Font pròpia, 2024) basada en imatges de la marca

- Anunciem un esdeveniment: Mitjançant històries a Instagram, la marca anunciarà que es tracta d'un esdeveniment i deixarà clar que l'entrada no serà lliure, però que hi podran assistir algunes clientes. Es comunicarà que les clientes que vulguin assistir hauran d'estar atentes a noves notícies de la marca durant aquella setmana.
- Post a Instagram anunciant el sorteig: Es farà un post en format d'imatge a Instagram en el que s'anunciarà que la marca sortejarà 15 invitacions dobles per a les clientes fidels a la marca i en el que, a més, s'explicaran les bases per a participar (demostrar que has fet més de 5 compres).



Figures 40, 41 i 42: Post sorteig d'Instagram (Font pròpia, 2024) basada en imatges de la marca

Copy del post: Welcome Summer by ATSL

Ja sabeu que a All That She Loves ens encanta passar l'estiu a la Costa Brava! Per això, volem donar la benvinguda a l'estiu amb un esdeveniment en el qual, a més, us presentarem la SS'24 :)

Malauradament, per qüestions logístiques no podem convidar-vos a totes, però us portem un sorteig de 15 invitacions dobles!!

Què has de fer per participar? Molt senzill:

- Etiquetar en aquest post a qui portaries amb tu a l'esdeveniment si guanyessis.
- Enviar-nos una imatge dels 5 últims rebuts de compres a ATSL.
- Repenjar aquest post a les teves històries d'Instagram

Afanyeu-vos a participar, que el sorteig es tancarà el 6 de juny i anunciarem les guanyadores el dia 7 de juny a través de les nostres històries!!

- *Influencers* anunciant que hi aniran. Se'ls hi enviarà una caixa amb la invitació i alguna peça de roba de la marca, diferent per a cada una d'elles. L'ensenyaran i crearan ressò de l'esdeveniment, explicant que es podrà veure una part de manera on-line, oberta per a tothom i sense cap cost.

Totes les creadores de contingut que convidarem són catalanes, ja que creiem que és una part identificativa de la marca i que no tindria sentit si no ho fossin. A més, totes elles estan interessades en la moda. Són les següents:

- Nuria Pajares (Instagram)
- Hermanas Valero (Tik Tok)
- Elisa Betoliveo (Instagram)
- Conceptosdeestilo (Instagram)
- Lulabynuria (Instagram)
- Mireia Canalda (Instagram)
- Carla Ferrer (Instagram)
- Marta Marsal (Instagram)
- Patricia Sañes (Instagram)
- Rebeca Labara (Instagram)



Figura 43: Invitació part frontal (Font pròpia, 2024)
basada en imatges de la marca



Figura 44: Invitació part del darrere (Font pròpia, 2024)

- Repenjar el post a les històries: Un cop penjat el post, es repenjarà a les històries, ja que aquestes sempre les veuen més persones i ens assegurarà arribar a un nombre de persones més elevat.
- Recordatori del sorteig: La setmana següent, es penjaran històries a mode de recordatori que hi ha un sorteig que encara no ha finalitzat, perquè cap clienta perdi l'oportunitat de participar.



Figura 45: Història recordatori del sorteig (Font pròpia, 2024) basada en imatges de la marca

- Videos ensenyant els preparatius: Es faran històries a Instagram mostrant com els treballadors i les treballadores de la marca preparen elements clau de l'esdeveniment. Amb això aconseguirem que el públic estigui expectant del que passarà a l'esdeveniment, ja que generarà intriga.

- Anunciar els guanyadors: A través de les històries d'Instagram, s'anunciaran les 15 guanyadores del sorteig i es deixarà clar que la marca contactarà amb elles per correu electrònic en els pròxims dies. A més, amb aquesta història s'aprofitarà per anunciar que la passarel·la es retransmetrà en directe per Instagram per tothom qui no hagi aconseguit entrades.
- Mail als guanyadors del sorteig de les invitacions: S'enviarà un correu a les guanyadores del sorteig. En aquest trobaran informació sobre l'esdeveniment, un agraïment per confiar en la marca i, finalment, la invitació, que serà de tipus QR. En aquest també es demanarà que es confirmi la assistència i que indiquin la cançó que els agradaria que sonés durant l'esdeveniment a ella i al seu acompanyant (ha de ser una cançó que els hi recordi a l'estiu i a la Costa Brava).

Durant l'esdeveniment:

- Últims detalls de l'esdeveniment: Durant el matí del dia de l'esdeveniment es penjaran històries preparant els últims detalls. Totes aquestes històries ens ajudaran a tenir pendents a totes aquelles persones que no ha pogut assistir.
- Contingut propi a l'Instagram de la marca:
 - Històries: Aquestes mostraran les diferents parts de l'esdeveniment i dels moments importants. D'això s'encarregaran les pròpies treballadores del departament de comunicació d'ATSL.
 - Directe a Instagram: Durant la passarel·la que mostra la col·lecció d'estiu. Fent pública aquesta passarel·la aconseguirem que totes les clientes que no han pogut ser convidades presencialment, pugin ser part d'aquesta experiència a través de les tecnologies en directe. Així, elles se sentiran participants i aconseguirem un vincle amb la marca, ja que veuran que ATSL també les té en compte encara que no hi hagin pogut assistir.

- Contingut repenjat: La marca repenjarà totes les històries que hagin penjat les *influencers* convidades a les seves històries. Aquestes penjaran contingut en les que se les vegi a elles amb la roba de la marca i es mostrarà l'ambient de l'esdeveniment, alguna part de la passarel·la, la pop-up, els focs artificials i la part final.

Després de l'esdeveniment:

- Post a mode de resum de l'esdeveniment: El dia següent es penjarà un post a l'Instagram de la marca en el que es podran veure diferents fotos i vídeos sobre com va ser el transcurs de l'esdeveniment i agraint la presència dels assistents.
- Algunes fotos del fotògraf: Durant la setmana següent a l'esdeveniment es penjaran algunes fotos del fotògraf a les històries d'Instagram, especialment de la passarel·la i de la roba exposada en la pop-up. Seran les més centrades en el producte, perquè tothom vegi els diferents productes que formen part de la col·lecció SS'24.
- Vídeo d'agraïment: També durant la setmana posterior a l'esdeveniment, la creadora de la marca farà unes històries parlant sobre com va anar i donant les gràcies a tothom qui va ser partícip, ja fos de manera presencial, a través del directe d'Instagram o mitjançant missatges de suport. D'aquesta forma, aconseguirem que la marca doni una imatge més propera amb el públic.
- Post recopilació de les millors imatges de l'esdeveniment: Es farà un post amb les millors imatges del fotògraf a mode de resum de l'esdeveniment. En aquestes veurem tant l'ambient, com la col·lecció de roba o les *influencers* que hi van assistir.
- Aftermovie: Es penjarà un aftermovie en format de reel a Instagram i a TikTok per tal que tothom pugui veure la realitat de l'esdeveniment en vídeo.
- Repenjar el Reel de l'aftermovie a les històries: Perquè arribi a més gent.
- Mail a les persones que van assistir a l'esdeveniment amb un link per descarregar les imatges: Un parell de setmanes més tard, quan la marca ja tingui totes les fotos del fotògraf, enviarà un mail a tots als assistents agraint la seva presència un cop més. En

aquest, s'adjuntarà un link a una carpeta a Google Drive amb accés a totes les fotografies de l'esdeveniment, perquè tothom pugui descarregar-les. Això farà que la gent també pengi fotos als seus perfils d'Instagram etiquetant a la marca, ajudant-la així a arribar a més gent.

4.4.6 Cronograma

Hora	Acció
16:00	Arribada dels muntadors
16:30	Arribada de la roba
17:00	Arribada dels treballadors d'All That She Loves Arribada de les models
19:00	Arribada del càterring
19:30	Comença l'esdeveniment Inici de la música
20:00	Reunir a tothom en el mateix lloc
20:15	Paraules de la creadora de la marca
20:30	Inici de la desfilada
20:45	Fi de la desfilada
21:30	Sopar
22:15	Avís dels focs artificials
22:30	Focs artificials
22:45	Inici DJ
00:00	Fi de l'esdeveniment
00:30	Desmuntatge

Figura 46: Taula resum del cronograma (Font pròpia, 2024)

16:00 h: Arribada dels muntadors. Es muntarà tot amb unes hores d'antelació per si sorgeix qualsevol imprevist, però es farà passat el migdia per a que el restaurant pugui seguir amb normalitat els seus serveis amb normalitat.

16:30 h: Arribada de la roba. Un cop els muntadors hagin començat la seva feina, arribaran els encarregats de portar tota la roba que estarà exposada en el pop-up.

17:00 h. Arribada dels treballadors d'All That She Loves. Els treballadors encarregats de la comunicació de la marca arribaran amb antelació per poder fer contingut sobre la preparació de l'esdeveniment per les xarxes socials.

17:00 h: Arribada de les models. Per començar el procés de maquillatge i vestimenta per a la passarel·la.

19:00 h: Arribada del càterring. Arribarà abans que comenci l'esdeveniment per evitar interrupcions innecessàries i per tenir temps si hi ha qualsevol imprevist abans de l'hora en la qual se servirà.

19:30 h: Comença l'esdeveniment. L'hora a la qual se citarà a tothom qui vingui de convidat. A aquesta hora podrà començar a entrar tothom per ordre d'arribada.

19:30 h: Inici de la música. Començarà a sonar la música que ha estat escollida prèviament pels convidats.

20:00 h: Reunir a tothom en el mateix lloc. Avisar a tots els assistents de què en 15 min comença una part important de l'esdeveniment.

20:15 h: Paraules de la creadora de la marca. Farà un petit discurs d'agraïment. A més, explicarà la temàtica de la col·lecció de la temporada d'estiu i donarà pas a l'inici de la passarel·la.

20:30 h: Inici desfilada. Es demanarà a tothom que agafi seient i començarà la desfilada.

20:45 h: Fi de la desfilada. Quan acabi la desfilada es tornarà a posar la música i els convidats podran visitar la pop-up i veure tot el recinte.

21:30 h: Sopar. El càterring començarà a servir.

22:15 h: Avís inici focs artificials. S'avisarà als assistents de què en 15 minuts començarà un espectacle de focs artificials.

22:30 h. Focs artificials.

22:45 h: Inici DJ. Començarà la sessió de música del DJ ADC.

00:00 h: Fi de l'esdeveniment.

00:30 h. Desmuntatge. Quan tots els convidats hagin marxat, les empreses contractades començaran a desmuntar tot el seu mobiliari.

4.4.7 Planificació financera: pressupost

Tot i que no hem pogut obtenir pressupostos exactes per falta de contactes i perquè no es tracta d'un projecte real, hem elaborat un pressupost aproximat basant-nos en informació de diferents empreses i esdeveniments similars. Així, hem pogut obtenir una estimació tan precisa com sigui possible:

- Lloguer de l'espai: Restaurant Far NOMO

Com que es llogarà tot el recinte, tant l'espai interior com l'exterior durant 9 hores (de les 16 h a la 1 h), però no caldrà fer ús del seu personal ni de la seva cuina el preu pel lloguer seria aproximadament d'uns 7.000 €.

- Espai i decoració

Il·luminació ambiental: aproximadament uns 1500 € pel que fa a tota la decoració lumínica i llums distribuïdes per tot l'espai.

Resultarà car ja que es tracta d'una il·luminació dissenyada específicament per a aquest esdeveniment que respon a les funcions del màrqueting sensorial

relacionat amb la vista. És a dir, s'haurà de programar aquest equipament per a les funcions del patró de llums, tant com el color de la llum o la vivacitat que produeixi.

Decoració temàtica de l'esdeveniment: aproximadament uns 1500 €, ja que hi haurà elements a decorar i també caldrà incorporar-hi els honoraris de muntatge.

En aquest cas aquí podrem trobar-hi la passarel·la de fusta amb una catifa sobre la qual es desfilàrà o les decoracions que s'establiran al voltant com alguns miralls, caixes de fusta, troncs i cordes (que faran de penjadors en algun cas), penjadors de roba normals i la impressió de pòsters que es distribuïran al llarg de l'esdeveniment. Dins d'aquest apartat hi ha els costos del disseny i producció d'aquests materials com la seva implementació dins de l'esdeveniment.

Lloguer de mobiliari: aproximadament 3000 €, en aquest cas ens referim als estands on col·locarem la roba, també com els miralls, taules altes, cadires i tamborets distribuïts.

Aquest apartat també pot variar molt en funció de la fiança que es pot demanar per alguns elements de lloguer. Altres es poden comprar directament si es requereix encara que l'opció més viable és llogar-ho tot.

- Càtering

Menjar i beguda: en aquest cas el pressupost s'ha establert per a unes 60 persones que són les calculades que assistiran a l'esdeveniment. A més no serà un càtering barat a causa de la complexitat dels aliments per a adequar-los a les característiques sensorials que volem per a l'esdeveniment. És per això que ens costarà aproximadament uns 6000 €. Estàriem parlant d'uns 100 € per persona, ja que es tracta, doncs, d'un menú degustació de categoria prèmium en el qual preval la qualitat i el sabor d'aquest abans que la quantitat. A més, haurà de ser elaborat per professionals de la cuina i la rebosteria.

Cal comptar-hi aquí el personal del càtering com els cambrers que ens suposaran una despesa aproximada del 20% del cost total del càtering mateix. És a dir, uns 1.200 € del total.

I també els utensilis on es disposarà el menjar i amb el que se serviran o els mateixos participants utilitzaran per a menjar, aproximadament uns 1500 €. Tanmateix, com diversos electrodomèstics que es llogaran per a preservar determinats aliments o per a escalfar-los en el cas que sigui necessari.

- Focs artificials

Com que estem parlant d'un espectacle de focs artificials d'aproximadament 10 minuts d'un nivell reduït pel fet que és un esdeveniment privat, el cost pujaria a uns 1.700 €.

- Logística i equipament

És important també adjuntar aquí les despeses de transport de tot aquest mobiliari i equipament anteriorment citat. Ja que caldran vehicles per a poder transportar-ho tot i suposarà aproximadament una despesa de 2000 €.

Aquí dins doncs s'hi inclou tot el que serien vehicles de transport, com el personal que ho transporta i en aquest cas desenvolupa les funcions de muntatge i desmuntatge.

També cal comptar amb les despeses de tot l'equipament de so i música. En aquest cas aquí hi haurà altaveus, taules de música i altre equipament electrònic que s'utilitzaran en l'esdeveniment, aproximadament tindrà un cost de 3000 €. Ja que aquí també s'incorporen despeses de muntatge i desmuntatge.

Cal valorar aquí també els costos de la despesa elèctrica que es contractarà pel mateix esdeveniment, fins i tot es podria valorar l'opció d'implementar generadors elèctrics per a suplir la demanda energètica.

- Capses regal per les creadores de contingut

A les creadores de contingut se'ls hi enviarà una capsa regal amb un conjunt (dos peces o un vestit) de la marca.

De mitja, una part de baix de la nova col·lecció val 120 €, una part de dalt val 80 € i un vestit 170 €. Per tant, el cost de la caixa per persona seria d'uns 185 €, el que faria que el total fos de 1.850 €.

- ADC Dj

Com que el discjòquei que s'ha seleccionat haurà primer de posar unes cançons en concret seleccionades per la marca i posteriorment s'haurà de pensar una altra barreja de música encareix el cost. També s'ha de tenir en compte que té un recorregut a la indústria i el seu preu per hora serà més alt que un discjòquei principiant.

Contant que arribarà a l'esdeveniment 30 minuts abans per preparar-se i acabarà a les dotze de la nit seran 5 hores de feina, a 300 € l'hora tindrà un cost total de 1.500 €.

- Creadores de contingut

Deu de les convidades de l'esdeveniment seran creadores de contingut, per tant, caldrà pagar-los uns honoraris pel contingut que faran de la nostra marca i el nostre esdeveniment, així com per la seva assistència. Cal desglossar el seu pagament en dues accions: la promoció de l'esdeveniment abans d'assistir i la promoció de l'esdeveniment un cop siguin allà. També s'ha de tenir en compte que són creadores de contingut d'entre 50 000 a 300 000 seguidors de la zona.

En el primer cas, com que només es demana contingut penjat a les històries hauríem de destinar a cada una d'elles uns 650 €. Per tant, serien uns 6.500 €.

En el cas de l'assistència a l'esdeveniment i la seva cobertura, parlaríem d'uns 3.000 € per persona, el que serien uns 30.000 €.

En total, la col·laboració amb aquestes deu creadores de contingut afegirien al pressupost uns 36.500 €.

- Models

Es contractaran 15 models per la desfilada. No es contractaran a personalitats famoses, per tant, comptant amb la seva contractació, la preparació de les mateixes i l'assaig el cost seria d'uns 5.000 €.

- Fotògraf i videògraf

Com que s'haurien de contractar a dues persones, un fotògraf, per una banda, i un videògraf per l'altre, s'haurien de tenir en compte dos sous.

El cost d'un fotògraf es paga per hores, com també el d'un videògraf. El preu seria 150 € l'hora, per tant 1.500 € pels dos.

En aquest preu també s'inclou l'enviament de les fotografies i el muntatge del vídeo de l'esdeveniment.

- Seguretat i assistència

Caldrà contractar personal de seguretat per a vigilar les entrades com la zona del pàrquing per assegurar un flux de gent segur i que els accessos mantinguin una circulació també fluida. En aquest cas el pressupost aproximat serà d'uns 1800 €.

El cost final total de l'esdeveniment “Welcome Summer by ATSL” seria d'uns 75.350 €.

4.5 Fase 3. Post-esdeveniment

Tot i que el nostre esdeveniment no es durà a terme i, per tant, d'aquesta fase no obtindrem les respostes que hauríem esperat, hem preparat la fase posterior a l'esdeveniment per completar tot el procediment.

4.5.1 Valoració

Seguint el model de Dowson i Bassett (2015), elaborarem la valoració de l'esdeveniment. En aquest apartat, formularem dues enquestes: una pels assistents de l'esdeveniment i una altra pels treballadors implicats (proveïdors, distribuïdors, empleats, etc.). Les preguntes de l'enquesta estaran vinculades als objectius establerts del nostre esdeveniment (Dowson i Bassett 2015), i seguirem una estructura de qüestionari senzill per obtenir informació sobre els aspectes que han agradat i els que podrien millorar-se en futurs esdeveniments (Barrientos, comunicació personal, 2024).

Com ens va indicar Barrientos (comunicació personal, 2024), formularem preguntes puntuades de zero a cinc, on zero representarà "molt dolent" o "totalment en desacord" i cinc "excel·lent" o "totalment d'acord". Això ens permetrà mesurar amb paràmetres quantitatius. D'aquesta manera, posteriorment, podríem generar gràfics per visualitzar les dades, per quantificar el nivell de satisfacció del client. A més a més, és recomanable incloure alguna pregunta oberta en el qüestionari, ja que proporciona informació qualitativa sobre com es valora el servei.

4.5.2 Informe esdeveniment

Pel que fa a un informe d'esdeveniment, és realment important escollir quins KPI's o indicadors ens seran útils per a poder mesurar l'impacte i altres elements rellevants que ens permetran saber si s'ha aconseguit el que es pretenia o no i amb quin nivell.

En aquesta part final, és important una reunió amb les persones clau que s'han encarregat de l'organització, així com amb els proveïdors i/o organitzacions. Aquesta servirà per tenir una avaluació global amb la perspectiva d'experts de diferents àmbits (Dowson i Bassett, 2015).

Com que no arribarem a desenvolupar l'esdeveniment i es tracta d'un pla teòric, establim els KPI's que utilitzaríem en el cas que es produís. D'aquesta manera a continuació es realitzarà

una aproximació dels aspectes que s'avaluarien i de quina manera un cop finalitzat l'esdeveniment.

KPI's post-esdeveniment

1. Assistència i participació
 - a. Nombre total d'assistents a l'esdeveniment
 - b. Participació en comparació amb la capacitat màxima de l'espai
 - c. Percentatge dels assistents que eren clients potencials
2. Interaccions amb xarxes socials
 - a. Nombre de mencions a xarxes socials abans, durant i després de l'esdeveniment
 - b. Rang total de les publicacions relacionades amb l'esdeveniment com impressions, visites o participació.
 - c. Quantitat de seguidors nous a les xarxes socials d'ATSL.
3. Ventes i conversions
 - a. Ventes generades durant o després de l'esdeveniment.
 - b. Valor promig de compra per a cada assistent.
 - c. Percentatge d'assistents que han desenvolupat una compra com a conseqüència directa de l'esdeveniment.
4. Satisfacció del client
 - a. Enquestes post-esdeveniment per tal de mesurar la satisfacció dels participants.
 - b. Qualificacions i comentaris sobre l'experiència de l'esdeveniment.
5. Rang mediàtic
 - a. Cobertura mediàtica generada
 - b. Valor publicitari equivalent de la cobertura mediàtica que es relaciona amb el ROI.
 - c. Opinions i ressenyes de mitjans sobre l'esdeveniment.

6. Retorn de l'inversió (ROI)
 - a. Cost total de l'esdeveniment contra els beneficis generats com poden ser ventes o altres tipus de relacions establertes.
 - b. Ratio del ROI entre la divisió del benefici generat pel cost de l'esdeveniment.

5. Conclusions

Un cop finalitzat aquest treball de final de grau hem pogut extreure diferents conclusions.

En primer lloc, es pot observar una tendència creixent entre les marques de moda a l'hora d'invertir més esforços en la seva comunicació amb l'objectiu d'establir una imatge corporativa definida i distintiva de la competència. Una part important d'aquesta estratègia comunicativa és l'organització d'esdeveniments, els quals sovint garanteixen una gran efectivitat per establir una connexió amb el seu públic objectiu.

A l'hora d'organitzar un esdeveniment, podem concloure què és especialment important fer-ho de forma rigorosa i cuidant els detalls per tal que tot l'esdeveniment sigui coherent en si mateix i perquè, a més, sigui fidel a la imatge de la marca i els seus valors.

Respecte als esdeveniments que involucren els sentits, és imprescindible tenir present la participació activa dels assistents i la seva experiència durant tot el transcurs. Per aconseguir-ho, és essencial considerar detingudament el context en què tindrà lloc l'esdeveniment, per poder determinar els elements sensorials que jugaran un paper fonamental en aquesta integració del públic.

Desenvolupar un esdeveniment és realment un procés complex que involucra diversos elements i consideracions. Alguns d'aquests aspectes són tals com la planificació detallada que es vincula amb la definició d'objectius, de pressupostos i les necessitats del públic.

D'altra banda, són importants elements com la logística, la gestió dels participants, els aspectes legals i permisos i l'avaluació i seguiment d'aquest perquè el resultat sigui l'esperat. És per aquest motiu desenvolupar un esdeveniment comporta una rigorositat en les diverses parts que el componen i la cohesió d'aquestes mateixes per a oferir un resultat òptim.

Amb aquest treball hem constatat que el màrqueting sensorial està emergint com una tendència rellevant en el camp de la publicitat i els esdeveniments. Especialment, dins del sector de la moda, hem pogut veure que la combinació dels sentits amb l'organització d'esdeveniments desemboquen en una estratègia realment efectiva. Això és degut al fet que, com hem pogut observar anteriorment, són de vital importància elements com la música

envoltant, la decoració atractiva i efectes visuals. Aquests tipus d'experiències multisensorials no només augmenten la retenció d'informació, sinó que també contribueixen a consolidar fortes relacions i perdurables en el temps.

Un altre aspecte crucial per assegurar l'èxit d'un esdeveniment és la seva promoció abans, durant i després de la seva realització. Utilitzar els mitjans actuals, especialment les xarxes socials i els creadors de contingut, és fonamental per fer arribar la informació i l'experiència de l'esdeveniment al públic objectiu. A través d'aquestes plataformes, es pot generar una major visibilitat i interacció, incloent-hi aquelles persones que no poden assistir físicament per motius logístics. Així, la promoció digital ajuda a ampliar l'abast de l'esdeveniment i a reforçar la connexió amb l'audiència.

Gràcies a aquesta estratègia, els esdeveniments experiencials s'estan convertint en una eina clau per a connectar amb els públics desitjats a través de les emocions i els sentits. D'aquesta manera cal esbrinar tots i cada un d'aquests per a poder reforçar els vincles amb una marca i que aquesta sigui recordada.

6. Bibliografia

6.1 Bibliografia/webgrafia

Aced, C. (2003). *Relaciones Públicas 2.0. Cataluña*: UOC.

All That She Loves – Marca sostenible, local, made in Costa Brava. Prendas de swimwear, intimates, lingerie y casualwear. (s. f.). <https://allthatsheloves.es/>

All That She Loves. (2023). *Brandbook ATSL*. ATSL.

Alpert, M.; Alpert, J., y Maltz, E. (2005). *Purchase Occasion Influence on the Role of Music in Advertising*. *Journal of Business Research*. Vol. 58, No. 3. Georgia, USA. Pp. 369-376.

Álvarez del Blanco, R. (2011). *Branding hoy: estrategias que funcionan. Marca multisensorial, espléndidamente*. *Marketing & Ventas*, 106 (1), 26 - 33.

Areni, C. y Kim, D. (1993). *The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top Forty Music in a Wine Store*. *Advances in Consumer Research*. Vol. 20, No 1. Duluth, United States. Pp. 336-340.

Ato, Ó. & Sabater Quinto, F. (2020). Planificación de la comunicación de eventos: estrategia e innovación en tiempos de inmediatez: (ed.). Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/uab/169695?page=55>

Barboza, Y. (2023, 12 septiembre). *Tipos de eventos de moda y la importancia de cada uno*. Fashion Trends Mexico. <https://mx.fashiontrends.style/eventos-de-moda-y-su-importancia/>

Barrios, M. (2012). *Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características*. *Palermo Business Review*, 7 (1), 67-89.

Bartis, C. V. (2023, 27 mayo). Rita Row torna a desfilars al 080 Barcelona coincidint amb els deu anys de la marca. *Empordà*.

<https://www.emporda.info/cultura/2023/05/27/rita-row-torna-desfilar-080-87736826.html>

Bello, E. (2021, 11 noviembre). *Stakeholders: quiénes son, por qué son importantes y cómo gestionarlos. Thinking for Innovation.*

<https://www.iebschool.com/blog/stakeholders-quienes-son-digital-business/>

Bonadeo, M. (2005). *Odotipo: Historia natural del olfato y su función en la identidad de marca*. Argentina. Editorial Universidad Austral. Pp. 23

Brown, S. (2001). *Consumer Psychology for Marketing*. London: Thomson Learning.

Buck, L.B. (2005). *Unraveling the Sense of Smell. Angewandte Chemie. Vol.44, No. 38.* United Kingdom. Pp. 6128-6140.

Buck, L.B. y Axel, R. (1991). *A Novel Multigene Family May Encode Odorant Receptors: A Molecular Basis for Odor Recognition. Cell. Vol. 65, No. 4.* United States. Pp. 175-187.

Casademunt, V. P. L. (2022, 16 marzo). LOLA CASADEMUNT: La firma de Barcelona (con historia) que triunfa fuera de nuestras fronteras. *Vogue España*.

<https://www.vogue.es/moda/articulos/lola-casademunt-historia-primavera-verano-2022>

Chu, S. y Downes, J. (2002). *Proust Nose Best: Odors are Better Cues of Autobiographical Memory. Memory and Cognition. Vol. 30, No. 4.* United States. Pp. 511-518.

Christensen, C.M. (1983). *Effects of Color on Aroma, Flavor and Texture Judgments of Food. Journal of Food and Science. Vol. 48, No. 3.* Chicago, United States. Pp. 787-790.

Clarós, I. (2022, 6 octubre). Sita Murt subasta ocho prendas icónicas a beneficio de la lucha contra el cáncer. *La Vanguardia*.

<https://www.lavanguardia.com/magazine/moda/20221006/8557995/sita-murt-subasta-ocho-prendas-lucha-cancer-moda-solidaridad.html>

Company, D. S. (2023, 28 junio). *¿Qué hace que un evento sea memorable?*
<https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-hace-que-un-evento-sea-memorable-divertia-smile-company/?originalSubdomain=es>

Costa, J. (2010). *La marca: Creación, diseño y gestión*. México. Editorial Trillas. Pp. 33

De, D. M. (2017b, marzo 7). *Adidas tira de experiential e influencers para lanzar las Ultraboost en España*. elpublicista.es.

<https://www.elpublicista.es/anunciantes/adidas-tira-experiential-influencers-para-lanzar-ultra-boost>

De vender segunda mano a millonaria: así se convirtió Sézane en la superventas más sostenible. (2021b, noviembre 28). *El País*.

<https://elpais.com/smoda/moda/de-vender-segunda-mano-a-millonaria-asi-se-convirtio-sezane-en-la-superventas-mas-sostenible.html>

Díez de Castro, E. y Navarro, A. (2003), *Disposición del punto de venta, Distribución y Consumo*, 13, 68, 5-22.

Digital. (2024, 25 abril). *5 ejemplos de empresas con marketing olfativo*.
www.aromasfenpal.com.

<https://aromasfenpal.com/blog/tendencias-marketing-olfativo/5-ejemplos-de-empresas-que-usan-marketing-olfativo/>

Dowson, R. i Bassett, D. (2015). *Event Planning and Management*. Kogan Page

Efe. (2013, 21 febrero). Sita Murt, pasión por el punto en Cibeles. *Información*.
<https://www.informacion.es/vida-y-estilo/moda-belleza/2013/02/21/sita-murt-pasion-punto-cibeles-6679246.html>

EMBOK – Event Management Body of Knowledge – EMBOK Model
<https://www.embok.org/index.php/embok-model>

Eloquence. (s. f.). <https://eloquence.es/personal-para-eventos>

Ester. (2022, 17 junio). *Desfile de Guillermina Baeza en ME Sitges Terramar*. VisitSitges. <https://www.visitsitges.com/desfile-de-guillermina-baeza-en-me-sitges-terramar/>

Euronews. (2022, 27 mayo). Abbatars, los hologramas de ABBA, inician su serie de conciertos en Londres. *Euronews*. <https://es.euronews.com/cultura/2022/05/27/abbatars-los-hologramas-de-abba-inician-su-serie-de-conciertos-en-londres>

Event décor by Nadia. (s. f.). Event Décor By Nadia. <https://eventdecorbynadia.com/>

Event Furniture rental | CORT Events. (s. f.). <https://www.cortevents.com/>

Films, V. (s. f.). *Visionari films*. Visionari Films. <https://visionarifilms.com/>

FRANCINA MODELS 1983. (s. f.). <https://francinamodels.com/>

García Prado, E. (2017). Protocolo en eventos de marketing y comunicación UF2397

Garlin, F.V. y Owen, K. (2006). *Setting the Tone with a tune: A Meta-analytic Review of the Effects of Backgrounds Music in Retail Settings*. *Journal of Business Research*. Vol. 59, No. 1. United States. Pp. 755-764.

Getz, D. (2008). *Event tourism: Definition, evolution, and research*. *Tourism management*, 29(3), 403-428.

Getz, D.; Page, Stephen J. (2016). *Event Studies. Theory, research and policy for planned events*. Oxon: Routledge.

Goldkuhl, L. y Styfven, M. (2007). *Scenting the Scent of Service Success*. *European Journal of Marketing*. Vol. 41, No. 11. United Kingdom. Pp. 297-305.

Gómez, M. y García, C. (2012). *Marketing sensorial: Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. Distribución y Consumo. Vol. 39, No. 2.* Madrid, España. Pp. 30-39.

Guillermina Baeza. (s. f.). *NOSOTRAS*. <https://guillerminabaeza.es/pages/sobre-nosotros>

Herz, R.S. y Engen, T. (1996). *Odor Memory: Review and Analysis. Psychonomic Bulletin and Review. Vol. 3, No. 3.* United States. Pp. 300-313.

Hoegg, J. y Alba, J.W. (2007). *Taste Perception: More than Meets the Tongue. The Journal of Consumer Research. Vol. 33, No. 4.* United Kingdom. Pp. 490-498.

HOLA.com. (2023, 16 junio). Lola Casademunt enciende la noche de Madrid con el lanzamiento de su canción «Call Me Lola». *HOLA*.
<https://www.hola.com/moda/actualidad/20230616234030/lola-casademunt-nueva-cancion-verano-marta-lozano-teresa-andres/>

Holbrook, M. y Hirschman, E.C. (1982). *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling and Fun. Journal of Consumer Research. Vol. 9, No. 2.* United Kingdom. Pp. 132-140.

Imep, P. (2019, 19 febrero). *Tipos de eventos según Donald Getz*. Protocolo IMEP.
<https://www.protocoloimep.com/articulos/tipos-de-eventos-segun-donald-getz/>

InEventos.Cl. (2021, 19 mayo). *Cómo elaborar el Presupuesto para un Evento*. InEventos.
<https://www.ineventos.cl/blog/el-presupuesto-de-un-evento.html>

Inici - Ajuntament de Palafrugell. (s. f.). Ajuntament de Palafrugell. <https://www.palafrugell.cat/>

Instagram. (s. f.). <https://www.instagram.com/allthatsheloves/>

Instagram. (s. f.-d). https://www.instagram.com/guillerminabaeza_bcn/?hl=es

Instagram. (s. f.-c). <https://www.instagram.com/lolacasademunt/>

Instagram. (s. f.-b). <https://www.instagram.com/simorraofficial/?hl=es>

Instagram. (s. f.-e). https://www.instagram.com/sita_murt/?hl=es

Instagram. (s. f. -f). <https://www.instagram.com/ritarow/>

Instagram. (s. f.-g). <https://www.instagram.com/commellebyton/>

Instagram. (s. f.-h). <https://www.instagram.com/tcnbarcelona/>

Instagram. (s. f.-i). <https://www.instagram.com/sezane/>

Jijena Sanchez, R. (2003). *Eventos. Cómo organizarlos con éxito: Colección manuales de coe*
El libro Cátedra. Nobuko.

Jijena Sánchez, R. (2014). *Cómo organizar eventos con éxito* (Segunda edición.). Ugerman
Editor.

Jiménez-Morales M. i Panizo, J. (2017), pág. 33). *Eventos y protocolo: La gestión estratégica*
de actos corporativos e institucionales. UOC.

Jover, A. (2023, 30 agosto). *Simorra inunda de estilo la Costa Brava con su tienda efímera*.
La Vanguardia.

[https://www.lavanguardia.com/magazine/moda/20230830/9194287/simorra-inunda-estilo-co](https://www.lavanguardia.com/magazine/moda/20230830/9194287/simorra-inunda-estilo-costa-brava-tienda-efimera.html)
[sta-brava-tienda-efimera.html](https://www.lavanguardia.com/magazine/moda/20230830/9194287/simorra-inunda-estilo-costa-brava-tienda-efimera.html)

Kotler, P. (1973), *Atmospherics as a marketing tool*, *Journal of Retailing*, 49, 4, 49-64.

Krishna, A. (2011). *An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Sense to*
Affect Perception, Judgment and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 22, No. 3.
United States. Pp. 332-351.

La gestión del marketing que conecta con los sentidos. (2012, 1 agosto).
<https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/592>

Lawless, H. y Engen, T. (1977). *Associations to Odors: Interference, Mnemonics and Herbal labeling*. Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory. Vol. 3, No. 1. United States. Pp. 52-59.

LED Lighting Products + IRIS LED Video | Blizzard Lighting.
(s. f.). <https://www.blizzardpro.com/>

Lindstrom, M. (2010). *Ventas para los sentidos*. En M. Lindstrom, *Buyology: verdad y mentiras sobre por qué compramos* (págs. 147-169). Barcelona: Booket.

Lindström, M. (2005). *Brand Sense- Building Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. New York, USA. Kogan Page Publishers. Pp. 53.

LOLA CASADEMUNT. (s. f.-b). *LOLA CASADEMUNT* | LinkedIn.
<https://www.linkedin.com/company/lolacasademunt/?originalSubdomain=es>

López, S. (2022, 1 octubre). *Bella Hadid 'vestida' con un aerosol (made in Spain), un video que ya es historia de la moda*. Vogue España.
<https://www.vogue.es/moda/articulos/bella-hadid-coperni-vestido-aerosol-historia>

Luis Del Olmo, J. L., Arriga. (2018). *Marketing y comunicación de moda, lujo y lifestyle* (Fundación Universitaria San Pablo CEU).

Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion. The Role of images in Advertising*. London, UK. Sage Publications. Pp. 135.

Milliman, R. (1982). *Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers*. Journal of Marketing. Vol. 46, No. 3. United States. Pp. 86-91.

Modaes. (2023, 18 diciembre). *Sita Murt prosigue su relanzamiento y abre un nuevo 'flagship' en Madrid*. Modaes.
<https://www.modaes.com/empresa/sita-murt-prosigue-su-relanzamiento-y-abre-un-nuevo-flagship-en-madrid>

Modaes. (2020, 19 octubre). TCN vuelve a la pasarela dos años después: desfilará en Gran Canaria Moda Cálida.

Modaes. <https://www.modaes.com/empresa/tcn-vuelve-a-la-pasarela-dos-anos-despues-desfilara-en-gran-canaria-moda-calida>

Morales, E. G. (s. f.). Sézane inicia su tour europeo en Madrid y hará una parada en Barcelona. FashionNetwork.com. <https://es.fashionnetwork.com/news/Sezane-inicia-su-tour-europeo-en-madrid-y-hara-una-parada-en-barcelona,1195391.html>

Morales, E. G. (s. f.-b). Sézane lleva su moda parisina a Barcelona con una tienda efímera estival. FashionNetwork.com. <https://es.fashionnetwork.com/news/Sezane-lleva-su-moda-parisina-a-barcelona-con-una-tienda-efimera-estival,1420282.html>

NETO, Francisco P. de Melo. *Criatividade em eventos*. 2. ed. São Paulo: Editora Turismo Contexto, 2001.

Originalmusic. (s. f.). 10 ejemplos de Marketing Sensorial. <https://originalmusic.es/blog/10-ejemplos-de-marketing-sensorial/>

Pérez, A. (2022, 28 octubre). Stakeholders, ejemplos para entender el concepto. OBS Business School. <https://www.obsbusiness.school/blog/stakeholders-ejemplos-para-entender-el-concepto>

Pine II, B.J. and Gilmore, J. H. (1998) *Welcome to the Experience Economy*. Harvard Business Review, 97-105.

Pirouser. (2018, 27 julio). HOME - Pirotecnia igual. Pirotecnia Igual. <https://www.pirotecniaigual.com/ca/>

Rae. (s. f.). *Evento* | *Diccionario de la Lengua Española (2001)*. «Diccionario esencial de la lengua española». <https://www.rae.es/drae2001/evento>

Redacción. (2012, 30 abril). *Burberry hace que llueva en Taipei*. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/burberry-hace-que-lleue-a-en-taipei>

- Rico, D. G. (2015). *Gestión de eventos de marketing y comunicación*. RA-MA Editorial.
- Rita Row. (2023, 27 septiembre). *Acerca de Rita Row*. <https://ritarow.com/es/about/>
- Rohrs, J. K. (2013). *Audience : Marketing in the age of subscribers, fans and followers*. John Wiley & Sons, Incorporated.
- Ruiz, D. (2021, 7 abril). Commelle impulsa su crecimiento y llega a sesenta puntos de venta. *Modaes*. <https://www.modaes.com/empresa/commelle-heredera-de-tcn-impulsa-su-crecimiento-y-llega-a-sesenta-puntos-de-venta>
- Sabater F. I Ato O. (2020) *Planificación De La Comunicación De Eventos. Estrategia e innovación en tiempos de inmediatez*. Prólogo de Matilde Almandoz. UOC.
- Schab, F. R. y Crowder, R. G. (1995). *Memory for Odors. Implicit Measures of Odor Memory*. New Jersey. Psychology Press. Pp. 76.
- Sennheiser: *Audífonos, Micrófonos y Sistemas inalámbricos*. (s. f.). <https://www.sennheiser.com/es-mx>
- Sierra, M. (2008, 12 noviembre). Sita Murt: 'La mujer no tiene que ir a la moda, tiene que tener criterio' www.20minutos.es - *Últimas Noticias*. <https://www.20minutos.es/noticia/428244/0/sita/murt/moda/>
- Silvers, J. R., Bowdin, G. A. J., O'Toole, W., J., & Nelson, K. B. (2005). Towards an International Event Management Body of Knowledge (EMBOK). *Event Management*, 9(4), 185-198. <https://doi.org/10.3727/152599506776771571>
- Simorra. (2024). SIMORRA. <https://simorra.com/pages/about-simorra>
- SIMORRA. (s. f.). *SIMORRA | Colección Primavera-Verano 2024*. <https://simorra.com/>
- SIMORRA • Bold*. (2023, 9 noviembre). Bold. <https://bold.bz/project/simorra/>
- SitaMurt. (2015c, marzo 29). Modapedia. <https://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/sita-murt/424>

SitaMurt/. (2024.).SitaMurt/*LinkedIn*.
<https://www.linkedin.com/company/sitamurt/?originalSubdomain=es>

Smith, C. y Curnow, R. (1966). *Arousal Hypothesis and the Effects of Music on Purchasing Behaviour*. *Journal of Applied Psychology*. Vol. 50, No. 3. United States. Pp. 255-256.

Sodexo Iberia. (s. f.-b). Sodexo Iberia. <https://es.sodexo.com/home.html>

Sweeney, C.J. y Wyber, F. (2002). *The Role of Cognitions and Emotions in the Music Approach-Avoidance Behaviour Relationship*. *Journal of Services Marketing*. Vol. 16, No. 1. United Kingdom. Pp. 51-70.

TCN tienda online oficial - comprar - TCN Venta online. (s. f.
b). <https://www.tcnbarcelona.com/es/>

TikTok - Make your day. (s. f.). <https://www.tiktok.com/@allthatsheloves>

Torreblanca, F. (s. f.). *Marketing sensorial | 5 ejemplos de marcas que aprovechan los estímulos*.
<https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/marketing-sensorial-ejemplos>

Torrents, R. (2005). *Eventos de empresa: El poder de la comunicación en vivo*. Bilbao: Ediciones Deusto.

Ward, P.; Davies, B. y Kooijman, D. (2003). *Ambient Smell and the Retail Environment: Relating Olfaction Research to Consumer Behaviour*. *Journal of Business and Management*. Vol. 9, No. 3. United Kingdom. Pp. 289-302.

Warden, C.J. y Flynn, E.L. (1926). *The Effect of Color on Apparent Size and Weight*. *American Journal of Psychology*. Vol. 37. No. 3. United States. Pp. 398-401.

Willander, J. y Larsson, M. (2006): *Smell your Way Back to Childhood: Autobiographical Odor Memory*. *Psychonomic Bulletin & Review*. Vol. 13, No. 2. United States. Pp. 240-244.

Wood, E. H., Masterman, G. (2008). *Event marketing: Measuring an experience*. In 7th International Marketing Trends Congress, Venice.

XPO – World-Class LTL Freight and Logistics Services. (s. f.). XPO.
<https://www.xpo.com/es/>

Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer*. Berlín, Springer. Verlag. Pp. 44.

6.2 Figures

Figura 1: Dowson, R. i Bassett, D. (2015). *Definició d'esdeveniment* [Figura]. Recuperat de *Event Planning and Management*. Kogan Page.

Figura 2: Getz, D. (2005). *Tipologies d'esdeveniments planificats* [Figura]. Recuperat de *Event tourism: Definition, evolution, and research*. *Tourism management*, 29(3), 403-428.

Figura 3: EMBOK. (2005). *Model Internacional de EMBOK* [Figura]. EMBOK.
<https://www.embok.org/index.php/embok-model>

Figura 4: EMBOK. (2005). *Dominis EMBOK* [Figura]. EMBOK.
<https://www.embok.org/index.php/embok-model>

Figura 5: EMBOK. (2005). *Resum EMBOK* [Figura]. EMBOK.
<https://www.embok.org/index.php/embok-model>

Figura 6: Dowson, R. i Bassett, D. (2015). *Procés de planificació d'esdeveniments* [Figura]. Kogan Page

Figura 7: Bello, E. (2021). *Matriu poder/interès dels stakeholders* [Figura]. IEBS.
<https://www.iebschool.com/blog/stakeholders-quienes-son-digital-business/>

Figura 8: ATSL. (2023). *Logotip All That She Loves* [Imatge]. ATSL Brand Book.

Figura 9: ATSL. (2023). *Nou logotip All That She Loves* [Imatge]. ATSL Brand Book.

Figura 10: Simorra. (2024). *Logotip Simorra* [Imatge]. Simorra. <https://simorra.com/>

Figura 11: Simorra. (2024). *Patró Simorra* [Imatge]. Simorra. <https://simorra.com/>

Figura 12: Lola Casademunt. (2024). *Logosímbol Lola Casademunt* [Imatge]. Lola Casademunt. <https://www.lolacasademunt.com/es/>

Figura 13: Guillermina Baeza. (2024). *Logosímbol Guillermina Baeza* [Imatge]. Guillermina Baeza. <https://guillerminabaeza.es/>

Figura 14: Sita Murt. (2024). *Logosímbol Sita Murt* [Imatge]. Sita Murt. <https://www.sitamurt.com/es>

Figura 15: Rita Row. (2024). *Logosímbol Rita Row* [Imatge]. Rita Row. <https://ritarow.com/es/>

Figura 16: Commelle. (2024). *Logosímbol Commelle* [Imatge]. Instagram. <https://www.instagram.com/commellebytoton/>

Figura 17: TCN. (2024). *Logosímbol TCN* [Imatge]. TCN. <https://www.tcnbarcelona.com/es/>

Figura 18: Sézane. (2024). *Logosímbol Sézane* [Imatge]. Sézane. <https://www.sezane.com/es>

Figura 19: Sézane. (2024). *Logosímbol Sézane L'Avventura* [Imatge]. Instagram. <https://www.instagram.com/sezane/>

Figura 23: Font pròpia (2024) *Moodboard "Welcome Summer by ATSL"* [Imatge]. Basat en imatges de referència:

- o Villarreal, L. (2024). *Cadaquès* [Imatge]. Pexels. <https://www.pexels.com/es-es/foto/mar-ciudad-puesta-de-sol-playa-20843248/>
- o Gongadze, G. (2022). *Costa Brava* [Imatge]. Pexels. <https://www.pexels.com/es-es/foto/mar-naturaleza-playa-agua-12643220/>
- o Villarreal, L. (2024). *Cadaquès* [Imatge]. Pexels. <https://www.pexels.com/es-es/foto/mar-ciudad-paisaje-playa-20843247/>

- o 新宇, 王. (2024). *Far a la costa* [Imatge]. Pexels.
<https://www.pexels.com/photo/lighthouse-on-sea-coast-21371133/>
- o Masi, A. (2023). *Far de Llafranc* [Imatge]. Pexels.
<https://www.pexels.com/es-es/foto/mar-punto-de-referencia-viaje-viajar-15880436/>
- o Marco, A. (2022). *Lloret de mar* [Imatge]. Pexels.
<https://www.pexels.com/es-es/foto/hombre-pasos-colina-rock-13780056/>
- o Grabowska, K. (2020) *Lloret de mar* [Imatge]. Pexels.
<https://www.pexels.com/es-es/foto/textura-tela-tejido-textil-4862876/>
- o Villarreal, L. (2024). *Cadaquès* [Imatge]. Pexels.
<https://www.pexels.com/es-es/foto/ciudad-playa-gente-calle-20843249/>
- o Cottonbro Studio. (2020). *Trobada a l'aire lliure* [Imatge]. Pexels.
<https://www.pexels.com/es-es/foto/gente-azotea-verano-amigos-4877848/>
- o Pixabay. (2016). *Llums* [Imatge]. Pexels.
<https://www.pexels.com/es-es/foto/decoracion-navidena-247737/>
- o Mack, B. (2021). *Posta de sol* [Imatge]. Pexels.
<https://www.pexels.com/es-es/foto/mar-paisaje-naturaleza-cielo-6775273/>
- o Trifo, K. (2021). *Mar* [Imatge]. Pexels.
<https://www.pexels.com/es-es/foto/mar-paisaje-naturaleza-puesta-de-sol-6414293/>
- o Lioncat, O. (2021). *Menjar mediterrani* [Imatge]. Pexels.
<https://www.pexels.com/es-es/foto/comida-plato-ensalada-sano-7245482/>
- o Podrez, A. (2021). *Tèxtil d'or* [Imatge]. Pexels.
<https://www.pexels.com/es-es/foto/textura-abstracto-color-brillante-7232394/>
- o Boltneva, V. (2018). *Llums* [Imatge]. Pexels.
<https://www.pexels.com/es-es/foto/fotografia-de-foco-superficial-de-lampara-colgante-1123262/>

Figura 32: Font pròpia (2024) *Mapa general de l'esdeveniment* [Imatge]. Basada en:

- o Oficinas Grupo Nomo. (2018, 11 octubre). *Grupo Nomo - FAR Nomo* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=9G3grdbzuE0>

7. Annexos

Annex 1. Excel del pressupost final de l'esdeveniment

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1kitphKCxlbpgw3eqA7su4_Iykea486DH9wZ90N6tDBI/edit?usp=sharing

	Import
LLOC	
Loguer local	7.000 €
MATERIAL	
Catering	4.800 €
Cuberteria	1.500 €
Il·luminació ambiental	1.500 €
Decoració temàtica	1.500 €
Lloguer de mobiliari	3.000 €
Transport del mobiliari	2.000 €
Focs artificials	1.700 €
Equipament Dj	3.000 €
Cost caps per influencers	1.850 €
EMPLEATS	
Cabriers (Eloquence)	1.200 €
Models	5.000 €
ADC DJ	1.500 €
Creadores de contingut	36.500 €
Fotograf i videògraf	1.500 €
Seguratat	1.800 €
TOTAL:	75.350 €

Annex 2. Qüestionari assistents

Enquesta de Satisfacció de l'Esdeveniment "Welcome 2024 Summer by ATSL"

Gràcies per assistir al nostre esdeveniment "Welcome 2024 Summer by ATSL"! Volem conèixer la teva opinió per a continuar millorant en futurs esdeveniments. Si us plau, pren-te uns minuts per a completar aquesta breu enquesta.

La majoria de les preguntes formulades en el qüestionari estan puntuades de zero a cinc, on zero representarà "molt dolent" i cinc "excel·lent".

Informació Previa a l'Esdeveniment

- Si us plau, indica el teu nivell d'acord amb la declaració: la informació que et va ser proporcionada el va ajudar a entendre millor de què tractava l'esdeveniment
 - 0 - Totalment en desacord
 - 1 - Desacord
 - 2 - Neutral
 - 3 - Acceptable
 - 4 - Totalment d'acord

Ubicació de l'Esdeveniment

- En una escala de zero a cinc, com qualificaries la ubicació al restaurant Far NOMO a la Costa Brava?
 - 0 - Molt dolenta
 - 1 - Dolenta
 - 2 - Regular
 - 3 - Bona
 - 4 - Excel·lent

Organització de l'Event

- En una escala de zero a cinc, com qualificaries l'organització de l'esdeveniment "Welcome 2024 Summer by ATSL"?
 - 0 - Molt dolenta
 - 1 - Dolenta
 - 2 - Regular
 - 3 - Bona
 - 4 - Excel·lent

Selecció de Dissenyadors i Marques

- En una escala de zero a cinc, quina és la teva opinió sobre la selecció de dissenyadors i marques presents en l'esdeveniment?

- 0 - Molt dolenta
- 1 - Dolenta
- 2 - Regular
- 3 - Bona
- 4 - Excel·lent

Qualitat de les Presentacions de Moda i Desfilades

- En una escala de zero a cinc, què en penses sobre la qualitat de les presentacions de moda i la desfilada?
 - 0 - Molt dolenta
 - 1 - Dolenta
 - 2 - Regular
 - 3 - Bona
 - 4 - Excel·lent

Interacció amb els Dissenyadors i Marques

- En una escala de zero a cinc, va haver-hi suficients oportunitats per interactuar amb les dissenyadores i marca?
 - 0 - Molt dolenta
 - 1 - Dolenta
 - 2 - Regular
 - 3 - Bona
 - 4 - Excel·lent

Variedad d'Activitats i Entreteniment

- Com qualificaries la varietat d'activitats i entreteniment ofertes durant l'esdeveniment?
 - 0 - Molt dolenta
 - 1 - Dolenta
 - 2 - Regular
 - 3 - Bona
 - 4 - Excel·lent

Compliment d'Expectatives

- Si us plau, indica el teu nivell d'acord amb la declaració: l'esdeveniment "Welcome 2024 Summer by ATSL" va complir les meves expectatives.
 - 0 - Totalment en desacord
 - 1 - Desacord
 - 2 - Neutral
 - 3 - Acceptable
 - 4 - Totalment d'acord

Experiència Sensorial

- Què en penses sobre l'experiència sensorial proporcionada durant l'esdeveniment? (Tenint en compte els elements de música, il·luminació i gastronomia)
 - 0 - Molt dolenta
 - 1 - Dolenta
 - 2 - Regular
 - 3 - Bona
 - 4 - Excel·lent

Recomanació de l'Esdeveniment

- Tenint en compte la teva experiència completa en l'esdeveniment, quines possibilitats tens de recomanar-lo als teus amics o companys de treball?
 - 0 - Molt improbable
 - 1 - Improbable
 - 2 - Neutre
 - 3 - Probable
 - 4 - Molt probable

Durada de l'Esdeveniment

- Si us plau, indica el teu nivell d'acord amb la declaració: "La durada de l'esdeveniment va ser perfecta. (Ni molt llarg ni molt curt)"
 - 0 - Molt dolenta
 - 1 - Dolenta
 - 2 - Regular
 - 3 - Bona

- 4 - Excel·lent

Aspectes a Millorar

- Quins aspectes creus que podríem millorar per a futurs esdeveniments "Welcome 2024 Summerby ATSL"?

Gràcies pel teu temps i els teus comentaris! La teva opinió és fonamental per a nosaltres i ens ajudarà a fer que els nostres futurs esdeveniments siguin encara més increïbles.

Annex 3. Qüestionari pels treballadors

Enquesta de Satisfacció de l'Esdeveniment "Welcome 2024 Summer by ATSL"

Gràcies per haver treballat amb nosaltres a l'esdeveniment "Welcome 2024 Summer by ATSL"! Volem conèixer la teva opinió sobre l'ambient i les condicions de treball, per a continuar millorant en futurs esdeveniments. Si us plau, pren-te uns minuts per a completar aquesta breu enquesta.

La majoria de les preguntes formulades en el qüestionari estan puntuades de zero a cinc, on zero representarà "molt dolent" i cinc "excel·lent".

Informació Personal (Opcional):

- Nom:
- Càrrec en l'esdeveniment:

Sobre l'Esdeveniment:

- En una escala de zero a cinc, com avaluaries l'organització general de l'esdeveniment?
 - 0 - Molt dolenta
 - 1 - Dolenta
 - 2 - Regular
 - 3 - Bona
 - 4 - Excel·lent

- Quins aspectes creus que podrien millorar-se en futurs esdeveniments?

Comunicació i Coordinació:

- Com consideres que va ser la comunicació abans i durant l'esdeveniment va ser clara i efectiva?
 - 0 - Molt dolenta
 - 1 - Dolenta
 - 2 - Regular
 - 3 - Bona
 - 4 - Excel·lent
- Va haver algun problema de coordinació durant l'esdeveniment? En cas afirmatiu, quin va ser i com creus que podria evitar-se en el futur?

Ambient Laboral:

- Si us plau, indica el teu nivell d'acord amb la declaració: em vaig sentir valorat/ada i respectat/ada durant l'esdeveniment.
 - 0 - Totalment en desacord
 - 1 - Desacord
 - 2 - Neutral
 - 3 - Acceptable
 - 4 - Totalment d'acord
- Si us plau, indica el teu nivell d'acord amb la declaració: vaig tenir suficients oportunitats per descansar i reposar energies durant el teu treball a l'esdeveniment?
 - 0 - Totalment en desacord
 - 1 - Desacord
 - 2 - Neutral
 - 3 - Acceptable
 - 4 - Totalment d'acord

- Si us plau, indica el teu nivell d'acord amb la declaració: he quedat satisfet/a amb les condicions de treball.
 - 0 - Totalment en desacord
 - 1 - Desacord
 - 2 - Neutral
 - 3 - Acceptable
 - 4 - Totalment d'acord

Formació i Recursos:

- Si us plau, indica el teu nivell d'acord amb la declaració: vaig rebre la formació i els recursos adequats per a realitzar les teves funcions durant l'esdeveniment
 - 0 - Totalment en desacord
 - 1 - Desacord
 - 2 - Neutral
 - 3 - Acceptable
 - 4 - Totalment d'acord

Feedback Addicional:marketing

- Hi ha algun altre comentari o suggeriment que vulguis compartir per millorar futurs esdeveniments?

Gràcies pel teu temps i els teus comentaris! La teva opinió és fonamental per a nosaltres i ens ajudarà a fer que els nostres futurs esdeveniments siguin encara més increïbles.

Annex 4. Entrevista 1

Isidro Sánchez-Crespo Pérez - CEO The Sensory Lab. Más de 55 años dedicada al Customer Experience y Marketing Sensorial.

Introducción al Marketing Sensorial y Eventos:

- ¿Cómo defines un evento sensorial y cuál es tu enfoque principal al planificarlos?

Yo entiendo cómo conseguimos activar los sentidos cuando entramos en contacto con algunos de los elementos clave del evento. Cuando hablo de activos en marketing sensorial, me refiero a los objetos de análisis: una pieza publicitaria, un spot, un tráiler, un producto, un logo, un packaging... En este caso, me refiero a cómo se activan esos sentidos al entrar en contacto con ellos. Como podrán ver, no menciono específicamente 'cuando vamos al evento', porque para mí esto ocurre en cualquier punto de contacto. Un punto de contacto puede ser la experiencia visual de la publicidad, ya sea física o virtual, la experiencia auditiva, como cuando nos llega un jingle o un enlace, o cuando visitamos un lugar con una música espectacular. A partir de aquí, se despiertan los demás sentidos.

Para mí, este concepto es muy relevante. Siempre hablo de la importancia de estar en contacto en cualquier etapa del viaje del cliente. La experiencia en el punto de venta, por ejemplo, yo la cambio por cualquier punto de contacto, y aquí se pueden incluir todas las interacciones que deseen. Un punto de contacto puede ser una llamada telefónica, la presencia en un evento físico, o la activación de un dispositivo.

Tendencias en Marketing Sensorial:

- ¿Puedes identificar alguna tendencia emergente en el uso del marketing sensorial en eventos?

En el durante, en el antes y en el después, todo lo que tiene que ver ahora con la inteligencia artificial. Todo tiene que ver con la transformación digital, es el gran concepto, y tras esta transformación digital aparecen muchas de las nuevas técnicas y tendencias, y una de ellas es la inteligencia artificial. Tenemos el metaverso, la organización en entornos virtuales de conciertos en los que se pueda tener una experiencia inmersiva total, porque no se necesita físicamente a nadie y además, en función de lo que estoy dispuesto a pagar por el evento, puedo ir a un concierto en el que seamos 50.000 personas escuchando a AC/DC o, en función de lo que pague, me canten solo para mí, en ese mundo virtual.

Por lo tanto, está primero la transformación digital y por debajo la información digital, todo aquello que haga posible que la experiencia virtual sea brutal: inteligencia artificial, metaverso, ... Todo va asociado.

Estrategias y Planificación:

- ¿Cuáles son las estrategias clave que empleas al integrar elementos sensoriales en la planificación de eventos?

Nosotros utilizamos mucho el concepto de 'plataformizar' las cosas. Pasamos de vender un producto a vender un servicio, y de servicio a vender una plataforma. Un ejemplo gráfico sería el uso de un taxi tradicional versus utilizar la aplicación de Uber. Hablo de producto, servicio y experiencia porque la estrategia que utilizamos, y que consideramos será el futuro, es la 'plataformización' de las cosas. Esto implica que las conexiones sean de muchos a muchos. Es decir, la experiencia no se limita a que yo dé mi opinión sobre cómo me fue en un lugar, sino que muchos clientes, quizás los 50.000 que visitaron la casa durante el año, puedan compartir sus opiniones gracias a un modelo de plataforma. Además, asociado a esta plataforma, hemos aprovechado el Internet de las Cosas (IoT), es decir, el conjunto de tecnologías que permite la interconexión digital de objetos cotidianos con internet, lo cual constituye nuestro gran concepto estratégico ya que resuelve muchas más necesidades que otras tecnologías.

- ¿Cómo seleccionas los elementos sensoriales más adecuados (como luces, sonidos, aromas y texturas) para un evento específico, considerando la audiencia y los objetivos?

Efectivamente con el briefing, tenemos que tener en cuenta que da igual lo que hagamos, un buen briefing lo resuelve todo, y los eventos, por ejemplo, la organización de un concierto en cualquier recinto ferial, antes podías hacer lo que quisieras, en nuestro caso la plataforma permite que vaya jugando con él quién va a venir, los asistentes, y puedo hacer que me compartan su playlist.

En este caso estamos hablando del oído, entonces cuando llega, mi plataforma está integrada a la del evento y mientras está el concierto en zonas de backstage y en zonas de ocio o descanso, allí con sistemas de megafonía o altavoces lo que estamos haciendo es un macheo de todos los que nos han compartido sus playlists y estamos pasando la música de lo que más nos han dicho que les gusta.

Luego, el táctil, a través de la app del evento, se ha creado, allí van haciendo comentarios en redes sociales y esos comentarios van apareciendo en las pantallas. Por lo tanto, estás escuchando, viendo, y tú como organizador le estás integrando la experiencia que llamamos explastista.

Innovación en Sensaciones:

- ¿Cómo buscas constantemente innovar en la creación de nuevas sensaciones o experiencias sensoriales para los asistentes?

Nosotros preguntamos. Lo que hacemos son estrategias de co-creación, es decir, preguntar constantemente a nuestros clientes, que son las marcas, y las marcas a sus clientes, o a veces nosotros al cliente final. No hay nada como poner al cliente en el centro para estar siempre un paso por delante.

Por lo tanto, utilizamos el neuromarketing para anticiparnos a las necesidades del cliente. Pero sobre todo, investigamos constantemente.

Adaptabilidad a Diferentes Audiencias:

- Al planificar eventos sensoriales, ¿cómo te aseguras de que la experiencia sea adaptable a diferentes preferencias y sensibilidades sensoriales?

No hay nada como preguntar qué es lo que espera el consumidor que va a estar allí para preguntárselo. Y luego, por supuesto, puede haber sorpresas, pero es necesaria la investigación previa, durante y después para mejorar o repetir lo que ha ido bien.

- ¿Has tenido que ajustar algún evento en respuesta a las necesidades específicas de una audiencia?

Sí, quizá buscábamos más interactividad. Pero luego, por distintas razones, puede que estuviéramos más centrados en el propio evento que en la participación activa del público. Es importante tener un plan B con comunidades y personas trabajando en redes para intentar que el evento sea noticia, porque de lo contrario puede que no tenga la repercusión deseada.

Ética en Marketing Sensorial: ¿Cómo abor das la ética en el uso de estrategias de marketing sensorial, especialmente considerando la privacidad y el consentimiento de los participantes?

Sí, de hecho, la Ley lo establece. En general, es necesario solicitar permisos para asegurarse de que se cuenta con el consentimiento de las personas involucradas. También es importante tener claras las líneas que no se deben traspasar.

Hoy en día, el manejo de datos está altamente regulado, por lo que no se puede hacer nada ilegal. Además, se requiere permiso para investigar en áreas relacionadas con la salud.

Colaboración con Expertos:

- ¿Trabajas con expertos en diferentes campos sensoriales, como diseñadores de sonido, perfumistas, diseñadores o especialistas en iluminación, para mejorar la experiencia del evento?

Sí, absolutamente. Controlamos muy bien la parte del audio. Cuando recibimos un briefing muy complejo, recurrimos a profesionales externos, a pesar de contar con un departamento de musicólogos espectacular. Esto se debe a que, en ocasiones, nos solicitan algo sumamente técnico que nosotros no podemos ofrecer de la mejor manera al cliente.

En cuanto a los videos, externalizamos menos que en el caso del audio, ya que la mayoría del trabajo también lo realizan los empleados de la empresa.

En cuanto a los aromas, obviamente, todo está externalizado a perfumistas. Es un sentido que requiere especial cuidado, y hacerlo mal puede ser peligroso desde el punto de vista técnico. Por eso confiamos en profesionales externos.

Básicamente, eso es todo.

Desafíos y Soluciones:

- ¿Cuáles son los desafíos más comunes que enfrentas al implementar estrategias de marketing sensorial en eventos? ¿Puedes compartir alguna experiencia?

El principal desafío radica en la integración de múltiples sentidos, lo cual demanda un considerable esfuerzo mental. Dependiendo del contexto, la combinación de dos o tres sentidos puede resultar abrumadora.

Si visitas nuestra página web y exploras la sección de casos de éxito, encontrarás uno particularmente fascinante protagonizado por un artista en colaboración con la fundación Gaudí. Este caso implica la mezcla de aromas, y para comprenderlo completamente, es necesario relacionarlo con la música de la época, las influencias parentales, los estímulos visuales, y hasta los materiales táctiles involucrados.

Desde nuestra perspectiva, la integración efectiva de múltiples sentidos es indudablemente el mayor desafío. Algunos sentidos, como el olfato, requieren especial atención para evitar excesos.

Medición de Impacto:

- ¿Cómo evalúas el éxito o impacto de las estrategias de marketing sensorial en un evento?

Lo medimos mediante varios indicadores: el tráfico, la permanencia en tienda, el índice de vuelta, el ticket medio, por supuesto el ROI, pero también consideramos el IOR. Este último

mide el impacto en las relaciones, es decir, el impacto de las relaciones. Aquí evaluamos si las relaciones están vinculadas a la calidad de la relación, ya sea en eventos en redes sociales o físicos. Establecemos metas para saber si las estamos alcanzando durante la campaña y, por supuesto, al final para confirmar si lo logramos.

Recomendaciones para Estudiantes:

- ¿Qué consejos darías para comenzar en la planificación de eventos sensoriales?

El sentido común está asociado a diversas facetas. Implica el uso de estrategias a largo plazo que no sean simplemente tácticas. Es crucial medir antes, durante y después de cualquier acción, y asegurarse de obtener un briefing completo sobre los objetivos. Comprender al consumidor mediante una investigación exhaustiva, tanto cualitativa como cuantitativa, e incluso considerar la neurociencia si es posible.

Es esencial tener un control riguroso antes, durante y después de una acción para validar todas las decisiones tomadas. En resumen, el elemento clave es medir: siempre tener en mente un indicador. Por ejemplo, si alguien propone organizar un evento sensorial, es importante preguntarse qué se busca realmente. Si es notoriedad, entonces se debe medir la notoriedad a través de métricas como tráfico y menciones.

Es fundamental identificar el objetivo y su indicador correspondiente, y luego planificar en base a eso.

- ¿Cuál crees que es la clave para crear una experiencia sensorial memorable y exitosa?

No existe una verdad absoluta sobre esto; las experiencias son subjetivas e individuales. Por lo tanto, para mí es una cosa y para otra persona será otra.

Siempre lo menciono porque parece muy fácil hablar sobre esto, pero no lo es. Las experiencias son individuales y subjetivas, así que nadie debería intentar cuestionar las mías, ya que yo no cuestiono las tuyas.

Annex 5. Entrevista 2

Almudena Barrientos-Báez - Asesora del Vicerrectorado de Investigación y Transferencia para el apoyo al desarrollo de líneas de actuación de la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Profesora en la Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Teorías y Análisis de la Comunicación. Doctora con mención internacional Cum Laude en Educación (Univ. Camilo José Cela).

Experiencia en Organización de Eventos:

- ¿Podrías ofrecernos una definición de un evento desde tu perspectiva profesional y qué tipos de eventos has tenido la oportunidad de organizar a lo largo de tu carrera?

Un evento es la planificación, organización y ejecución de actividades diseñadas para reunir a individuos representando a una empresa o institución, ya sea pública o privada, que determina la necesidad de gestionar una reunión o congregación de personas y contrata una empresa para llevarlo a cabo. Existen varios tipos de eventos, incluyendo los mixtos, privados y públicos. Los eventos mixtos involucran tanto a empresas privadas como a instituciones, y también pueden incluir la participación de individuos externos.

Proceso de Planificación:

- ¿Cómo aborda el proceso de planificación de un evento desde el inicio hasta la ejecución?

El proceso de planificación de cualquier evento es complejo y hermoso a la vez. Lo primero y más importante antes de organizar un evento, sea del tipo que sea, es hacernos preguntas a nosotros mismos y al grupo de trabajo. Debemos analizar la situación para determinar qué queremos, cuándo, cómo y por qué. Esto es fundamental. Analizar la situación implica identificar las necesidades y detectar posibles problemas. Es necesario detectar problemas para plantearnos soluciones y así desarrollar una planificación adecuada.

Luego, es crucial definir objetivos. Se recomienda establecer un objetivo principal y varios secundarios, todos igualmente relevantes, aunque el principal abarca el conjunto. Después, es importante elaborar un plan de acción y determinar una metodología de trabajo con el equipo.

Como líder del equipo, es necesario identificar los potenciales, oportunidades y fortalezas de cada miembro, mediante un análisis DAFO. Debemos aprovechar al máximo las capacidades individuales, pero siempre con el objetivo común en mente.

Posteriormente, se procede al desarrollo del plan de acción. Es importante analizar con calma y paciencia qué recursos se necesitan y cuáles están disponibles. Es crucial ser realista sobre los recursos disponibles, incluyendo el tiempo, para evitar episodios de ansiedad por no cumplir con los plazos.

Luego viene la ejecución del plan, seguida de la evaluación del mismo. La evaluación es fundamental para identificar áreas de mejora, ya que en los eventos suelen surgir imprevistos. Como buen gestor y planificador de eventos, es importante tener un plan B para hacer frente a cualquier eventualidad.

Estos son los principios en los que me baso al gestionar, desarrollar y planificar un evento.

Selección de Proveedores:

- ¿Qué criterios son prioritarios al seleccionar proveedores?

Antes de seleccionar proveedores, es crucial evaluar el presupuesto disponible. Lo primero que debes hacer al tratar con un cliente es preguntarle qué necesita, cuándo, cómo y por qué. Después de que te haya proporcionado esta información, es necesario preguntarle cuál es su presupuesto. Esto es crucial porque si el cliente menciona \$2,000, le proporcionarás algo acorde a ese presupuesto, mientras que si menciona \$100,000, la oferta será diferente. Esta respuesta aporta claridad sobre los productos que podré adquirir con el presupuesto proporcionado por el cliente, lo que a su vez influirá en la calidad de los productos que podamos negociar con los proveedores y distribuidores.

Es importante tener en cuenta que si el presupuesto del cliente es limitado, no se pueden esperar resultados excepcionales. En esos casos, se cumplirá con lo solicitado dentro de las limitaciones presupuestarias.

A veces, es preferible no satisfacer todas las demandas del cliente si eso significa ofrecer productos de baja calidad. Es preferible limitarse a ofrecer productos de alta calidad en lugar de intentar abarcar demasiado.

El objetivo final de cualquier empresa es no solo captar clientes, sino también fidelizarlos. Para lograrlo, es fundamental ofrecer parámetros de calidad medibles y cuantificables. Por lo tanto, al seleccionar proveedores, es necesario tener en cuenta el presupuesto disponible y luego evaluar las ofertas en base a la relación entre calidad y precio.

En la actualidad, la estrategia empresarial se enfoca en la demanda: el cliente especifica sus requerimientos y condiciones, y luego los proveedores presentan sus ofertas. Por supuesto, el precio sigue siendo un factor importante en la toma de decisiones. Al gestionar un evento, es esencial administrar adecuadamente los recursos financieros, ya que de ello dependerá la rentabilidad del proyecto y la posibilidad de obtener beneficios adicionales.

Gestión de Recursos:

- ¿Cómo maneja la asignación y gestión de recursos, incluyendo presupuesto, personal y tiempo?

Como siempre, el dinero está involucrado, dependiendo del presupuesto. A partir de ahí, ¿podré tener en cuenta que una mesa de doce comensales debería tener un camarero si estamos hablando de 200 mesas? ¿Tendré suficiente presupuesto para pagar a un camarero por mesa, o tendré que limitarme a 4 para todas las mesas? Esto podría resultar en que el vino llegue caliente, la comida fría, y todo servido fuera de tiempo; eso es algo que debo considerar. Es innegable que el personal es crucial, y además es la mayor partida de gastos, ya que todo está debidamente registrado con su Seguridad Social, cumpliendo con la legalidad. Es cierto que a menudo recurrimos a empresas que solicitan que sus alumnos

realicen prácticas, y los acogemos. En estos casos, la remuneración es considerablemente menor, e incluso nula, pero es una oportunidad de aprendizaje para ellos. Aunque estén en formación, no se puede exigir mucho. A veces hay personas que no entienden esto. Por lo tanto, nos ajustamos al máximo posible, sin comprometer la calidad, para que el cliente regrese y nos recomiende. Queremos que nuestra presencia en las redes sociales sea positiva, ya que, como saben, cualquier comentario se hace público al instante.

Nuestro objetivo es dejar una impresión excelente para que las expectativas del cliente no solo se cumplan, sino que se superen. Personalmente, la mediocridad no es algo que me agrade; queremos que nuestros clientes queden más que satisfechos.

- ¿Cuáles son los desafíos comunes en la gestión de recursos durante la organización de eventos?

El desafío más importante siempre es el presupuesto. ¿Podré llegar con el dinero que me han ofrecido? ¿Tendré que pedir más? ¿Serán suficientemente profesionales mis colaboradores? ¿Se cumplirán los requisitos de calidad?

Desafíos Comunes:

- ¿Cuáles son los desafíos más comunes que enfrenta durante la organización de eventos y cómo los abor das?

El mayor desafío es el presupuesto. Si no llego a cubrir lo que el cliente me ha propuesto, me quedará a medio camino y tendré que solicitar un aumento para cubrir esa brecha o, de lo contrario, no...

Otro desafío crucial es: ¿Tendré el personal lo suficientemente capacitado y profesional como para brindar el servicio que están pagando mis clientes? Además, ¿la materia prima que se va a utilizar en este evento cumplirá realmente con los requisitos del contratante?

También será un desafío determinar si los propios asistentes o invitados del evento quedarán satisfechos con su desarrollo y, en consecuencia, le preguntarán al anfitrión: "¿Quién te ha ayudado a organizar esto?"

"Me ha ayudado a organizarlo esa chica que ves ahí, que se llama Marta". "¿Y de qué empresa es Marta?" ¿Verdad? Así es como funciona el boca a boca.

- ¿Puede compartir alguna experiencia donde haya tenido que resolver un problema de manera creativa durante un evento?

Pues, por ejemplo, mira, una cosa muy desagradable, muy desagradable es que no se cumplan los tiempos. No me refiero a los tiempos del cronograma, eso es la planificación del evento. Me refiero a los tiempos una vez que el evento ha comenzado. ¿Entiendes? Es decir, el anfitrión tenía 10 minutos para su discurso. Y resulta que se extiende a 12. Pues bien, esto no debería suceder, porque luego el siguiente participante, que también tiene asignados sus 10 minutos, se ve afectado y todo se prolonga.

Ya llevamos cuatro minutos de retraso. Con lo cual, la impresión que transmites a la sociedad o a los clientes que forman parte de ese evento es muy negativa.

Una de las fortalezas y requisitos indispensables para cualquier persona, gestor o líder de equipo, es la puntualidad. Y debemos dar ejemplo en eso. Por supuesto, siempre hay excepciones. Yo siempre digo que todas las personas o empresas que hacen excepciones para atender a otras personas se engrandecen, pero deben ser solo eso, excepciones.

Esto es muy importante, siempre les digo a mis alumnos. De hecho, lo estábamos discutiendo hoy. Tened en cuenta que tres faltas reiterativas de puntualidad pueden justificar un despido. Sí, un despido justificado. Sé que nadie lo hace, nadie despide a alguien por llegar tarde tres veces. Pero cualquier pequeño fallo será aprovechado para criticar.

Por ejemplo, estábamos hablando... mi colega Gema lo tiene todo preparado, un Zoom, para que todo comience... Pero resulta que la anfitriona, en este caso, Almudena, olvidó enviarle el enlace al primer invitado.

Entonces, esa persona, que no tiene la culpa, llega dos minutos tarde, pero tampoco es culpa del informático ni del cliente que contrató el servicio. ¿Quién es el culpable? Bueno, en este caso, yo misma, que fui quien no gestionó adecuadamente este asunto. Esto ha sucedido, y no solo una vez, sino en muchas ocasiones.

Además, muchas veces no es culpa del organizador, sino que son los propios invitados los que se exceden en sus tiempos. ¿Qué pasa entonces? Pues que debe haber un moderador, alguien que establezca límites, porque de lo contrario, todo se descontrola. Y después, la impresión que queda de ese congreso, evento, boda o comunión es lamentable.

Tendencias y Evolución del Sector: Tendencias Actuales:

- ¿Cuáles son las tendencias actuales en la organización de eventos que consideras más relevantes?

El co-working, es decir, tienes en cuenta que... ¿Por qué se realizan eventos profesionales? Hablo de una boda, hablo de un evento profesional... Por la posibilidad de crecer y crear comunidad en torno a un tema. Entonces, ¿cuál es la tendencia? Lo híbrido, es decir, aquel en el que puedas interactuar físicamente. Somos personas, necesitamos socializar y necesitamos el contacto físico, necesitamos mirarnos a los ojos, ese abrazo, esa mano en el hombro. Y después de una presentación de alguien, ver y decir, "¿esta persona me gusta? Creo que podría trabajar con ella", y luego quedar con esa persona, conocerla y decir, "vamos a trabajar juntos en este proyecto".

También se puede hacer en línea y se hace muy bien. ¿Qué ocurre? Pues que a veces los tiempos son tan cortos, tan apretados, que no hay posibilidad de que se cree esa sinergia. Debemos siempre intentar que haya diálogo, pero hay que esforzarse más porque si no, se queda muy frío. Una persona responde y la otra responde. No, debe haber retroalimentación. Es como lo que tú estás haciendo todo el rato. Estás gesticulando. A lo mejor estás en la Luna de Valencia, pero yo creo que me estás escuchando, ¿entiendes?

Ahora mismo la tendencia es desarrollar espacios de co-working dentro de ese evento. ¿Y en una boda cuál es la tendencia? Pues hacerla más abierta. Ya no se organiza la típica mesa de

los novios y los padres, eso es historia. Ahora, los novios se sientan con quiénes son sus mejores amigos. Y los padres se sientan con sus amigos. Ahora la gente no es tan superficial, invierten en una buena comida, en una presentación elegante, en una buena música, un DJ, una orquesta... Es decir, estamos valorando más las personas y la experiencia que lo material. Porque la experiencia te acompaña hasta el final.

Innovación y Tecnología:

- ¿Cómo integras la tecnología e innovación en la planificación y ejecución de eventos?

Total, sin tecnología, no hay nada. No se puede gestionar ningún evento sin ella, por lo que afortunadamente, la brecha digital cada vez es menor. Por ejemplo, vuestra generación ya nació en la era de las nuevas tecnologías.

No se puede llevar a cabo un evento sin tener acceso a un ordenador o a programas como Excel. Es necesario tener conocimientos tecnológicos, incluyendo el manejo de Excel y otros programas informáticos. ¿Cómo funciona WordPress? ¿Cómo se utilizan las redes sociales? ¿Cómo se crea un post? Es esencial comprender y saber manejar todas estas herramientas.

Por supuesto, las tecnologías son fundamentales e imprescindibles. Además, en eventos físicos nos comunicamos utilizando dispositivos como SmartWatch en lugar de pinganillos tradicionales, lo que nos permite acceder a la información necesaria de manera más eficiente.

También hacemos uso de drones, que son una inversión inicial importante pero que a largo plazo resulta rentable. Los drones son útiles para capturar imágenes aéreas en eventos, como bodas o encuentros con figuras públicas, de manera no intrusiva.

Es importante recordar que en los eventos, todo se relaciona con la inversión de dinero. Por ejemplo, en ocasiones, cuando se contrata a una banda musical, se utiliza música pregrabada para ahorrar costos.

Las nuevas tecnologías tienen un papel protagónico en la organización de eventos. Apoyo el uso de inteligencia artificial para realizar tareas específicas y, en algunos casos, incluso reemplazar roles que antes eran indispensables.

Gracias a la inteligencia artificial, ahora podemos dar órdenes para crear videos sorprendentes sin infringir derechos de autor. Sin embargo, es crucial tener conocimientos previos para dar órdenes efectivas. No puedo criticar la limpieza de los baños si nunca he limpiado uno.

Los organizadores de eventos deben mantenerse actualizados constantemente, ya que las plataformas de redes sociales están en constante cambio. Instagram, por ejemplo, no es igual que hace tres años, ni siquiera que hace seis meses. Por eso es importante estudiar y prepararse para adaptarse a estos cambios. Trabajar con plataformas como TikTok puede aumentar la visibilidad de los eventos, no solo entre los jóvenes, sino también entre otros públicos.

Evaluación:

- En términos de evaluación, ¿cómo mides el éxito de un evento desde una perspectiva teórica? ¿Existen métricas específicas que consideras esenciales para medir la efectividad de tus estrategias en la realización de eventos?

Lo que hacemos casi siempre es pasarle un cuestionario muy sencillo al cliente, para que pueda expresar qué aspectos le gustaron y cuáles considera que podrían mejorar. Es probable que el cliente resalte lo que le encantó, ya que querrá repetir la experiencia en el futuro. Sin embargo, si es inteligente, también nos proporcionará feedback sobre lo que no le satisfizo, ya que nadie se molestaría en darnos retroalimentación negativa si no estuviera interesado en mejorar nuestra prestación de servicios.

Es importante entender que este tipo de retroalimentación negativa no debe ser vista como algo perjudicial, sino como una valiosa oportunidad de mejora. A menudo, a las personas no les agrada que les señalen sus errores, pero estos comentarios son fundamentales para el

crecimiento y la evolución de nuestro servicio. Utilizamos estos cuestionarios para evaluar la experiencia final, especialmente en el caso de eventos académicos.

Desde el punto de vista administrativo, también nos preguntamos al final cuánto nos ha costado todo el proceso. Es cierto que teníamos un presupuesto planificado, pero debemos considerar imprevistos como la ausencia de invitados, lo cual puede incrementar los costos, por ejemplo, en relación al catering. Es esencial prestar atención a los detalles, tanto en las condiciones del contrato con el cliente y proveedores, como en la gestión interna del evento, para evitar sorpresas desagradables. Los plazos para cerrar el presupuesto también son una parte importante de este proceso.

La evaluación del evento se realiza con el cliente mediante un cuestionario, seguido de una reunión y un seguimiento posterior. Es fundamental empezar con elogios hacia el evento, ya que esto fortalece la relación con el cliente y contribuye a su fidelización.

- ¿Y en términos de audiencias, cómo medís el éxito y el alcance de cada evento?

Nosotros formulamos preguntas puntuadas del cero al cinco, donde cero representa muy malo y cinco muy bueno. Esto implica medir con parámetros cuantitativos. Posteriormente, puedo generar gráficos para visualizar los datos, y además Google ofrece esta posibilidad para cuantificar el nivel de satisfacción del cliente. Sin embargo, siempre es recomendable incluir una pregunta abierta en el cuestionario, que proporciona información cualitativa sobre cómo se valora el servicio. Por eso, es importante recibir capacitación en atención al cliente, para asegurar un trato adecuado y evitar recibir retroalimentación negativa, ya que la calidad del servicio puede ser fácilmente criticada por los clientes.

Consejos para Estudiantes y Profesionales Emergentes:

- ¿Qué consejos darías a estudiantes que se están formando en organización de eventos?

Que seáis muy aplicados, constantes y organizados. La desorganización perjudica. Cuando establezcáis un plazo, procurad cumplirlo, porque al final, vuestra reputación se ve afectada si

no lo hacéis. Esforzaos mucho, caed muchas veces y tropezad. Pero siempre hay que levantarse. Mucha resiliencia y mucha ilusión.

Annex 6. Entrevista 3

Sandra Iruela - Perfumery Expert. Avaluació olfactiva-sensorial. Assessoro empreses de beauty a desenvolupar projectes innovadors de manera àgil i productiva en connexió amb l'àrea tècnica i màrqueting.

Introducción al Marketing Sensorial:

- ¿Cómo definirías el concepto de màrqueting sensorial?

El marketing sensorial es una nueva disciplina de marketing que lo que hace es trabajar con los cinco sentidos con el objetivo de llegar al corazón del consumidor. El tema es que, al final, cuando trabajamos el marketing tradicional, nos enfocamos mucho en el sentido de la vista, desde el tipo de letra, el tipo de anuncio, como nos llega la info de una marca... Y nos impacta mucha información; más de 2000 impactos diarios de información a nivel visual. Pero a nivel emocional no hay tanta información que nos impacte.

Entonces, vosotros como estudiantes, seguro que sabéis que al final las marcas buscan que el consumidor se emocione, ¿cómo hacerlo? Trabajando los sentidos. Y el sentido más emocional que tenemos es el olfato. Esto es por un tema fisiológico de cómo está conectada la parte límbica del cerebro con el olfato. Están superpuestos, hay una conexión directa. Se trata de acción, reacción, no analizo, yo huelo, me impacta, me gusta o no me gusta, porque somos incapaces de describir ese olor, pero nos ha llegado a nuestra parte emocional, nos puede traer recuerdos que generan una conexión emocional. Eso hace que el consumidor viva una experiencia. Por ejemplo, si entras a Stradivarius, puede ser que el olor te guste o no te guste, pero sabes que es Stradivarius, porque te llega a nivel emocional.

Por lo tanto, el objetivo del marketing sensorial es trabajar los cinco sentidos para hacer emocionar al consumidor. A nivel de publi cada vez hay más impacto con otros sentidos

como el auditivo. Hay anuncios de televisión que solo son auditivos, como el anuncio de Veri en el que solo suena una cascada de agua. Eso impacta, porque no hay nadie hablando, ni música, solo naturaleza. Entonces llama la atención, y ese es el objetivo. Si es de una manera emocional, mejor.

- ¿Por qué crees que se originó la transición del marketing tradicional al marketing sensorial?

Precisamente para lograr coherencia entre los cinco sentidos. Yo trabajo principalmente en el nivel sensorial de productos cosméticos. Por ejemplo, aquí tengo un contorno de ojos con vitamina C; a nivel visual, el packaging debe proporcionar esta información. Pero si además la crema huele a limón, aumentará la coherencia y la certeza de la presencia de vitamina C.

También se puede trabajar en el aspecto sonoro de un producto; el sonido del tapón puede afectar la percepción de calidad. La aplicación del marketing sensorial es relevante para todos los productos o servicios que se puedan ofrecer.

- ¿Cómo crees que evolucionará el marketing sensorial en el contexto tecnológico actual, por ejemplo, con las IA?

Yo creo que irá de la mano. Las IA están presentes y no tiene sentido ir en su contra. Por lo tanto, lo lógico es que avancen juntas. Por ejemplo, aunque compremos ropa online, si el producto llega en una caja bonita, perfumada y con una muestra adicional, esto completa la experiencia y la hace memorable.

En contraposición, vemos a personas haciendo cola en Louis Vuitton para comprar un bolso, aunque podrían hacerlo online. La experiencia que desean vivir implica visitar la tienda en Passeig de Gràcia y esperar durante dos horas, incluso bajo la lluvia. Siempre habrá una relación entre lo analógico y lo digital en estos casos.

Los sentidos en el Marketing Sensorial:

- ¿Cómo afectan los sentidos a la percepción del consumidor y cómo afecta esto a su toma de decisiones en el momento de la compra?

Al final, el éxito de la compra no reside en la primera adquisición, sino en la repetición de esta. Puedes comprar el primer producto por su precio, oferta, disponibilidad, por una promoción 2x1, o por novedad, pero el éxito está relacionado con si decides volver a comprarlo o no.

Por ejemplo, si no eres fan de una marca, podrías caer en una oferta 2x1 y adquirir esa marca. En cambio, si eres un gran seguidor de Axe, es debido al impacto emocional que has experimentado previamente con esta marca; su aroma agradable, su ligereza, su agradable sensación, su spray favorito, etc. Todo esto forma parte de la emoción del consumidor.

Por lo tanto, la experiencia sensorial está presente en todas las etapas de la compra: al ver el producto en el estante, al probarlo en casa, su aroma, su durabilidad, etc.

- ¿Dirías que hay algún sentido que, por encima de los demás, influya más en la decisión del consumidor de comprar o repetir la compra de un producto?

El sentido olfativo. A nivel emocional, es el más poderoso.

- ¿Podrías hablarnos sobre los tipos de marketing sensorial?

En cuanto al olor corporativo, tenemos tres categorías: el olor a nivel de reclamo, el olor emocional y el odotipo de marca. El que genera más rendimiento a corto plazo es el olor de reclamo. Por ejemplo, si en una cafetería huele a café, la probabilidad de que alguien entre porque lo percibe desde la calle es mayor; al oler el café, se antoja tomar uno o incluso un croissant. Esto puede incrementar las ventas hasta en un 20%.

Luego está el odotipo de marca. Este olor está creado y diseñado para identificar los valores de una compañía, como el de Stradivarius. Aquí, el olor no es tan evidente, ya que la persona lo percibe por primera vez y no lo asocia de inmediato con la marca. Sin embargo, al volver a olerlo, entonces lo relaciona con la marca. En este caso, el impacto no se puede cuantificar

tanto, ya que no se atrae únicamente por el olor. En este tipo de tiendas, también influye el aspecto auditivo. En Stradivarius, no suena ópera precisamente, sino música actual, acorde al público objetivo en cuanto a edad. Esta música genera menos volumen de compra pero más repeticiones de ticket. Aquí se trabaja mucho la sensorialidad.

Luego está el olor emocional, que se trabaja, por ejemplo, en el olor de un centro de estética o de una clínica dental. Lo que se debe hacer es intentar reducir este olor desagradable para el cliente, para que este se sienta más relajado y tenga un recuerdo de que ya no le produce tanta incomodidad el dentista, por ejemplo.

Impacto en el Comportamiento del Consumidor:

- ¿Qué factores se deben tener en cuenta al diseñar estrategias de marketing sensorial para garantizar una influencia positiva en la percepción del consumidor?

Es importante que haya coherencia entre los 5 sentidos y estudiar un buen briefing. Debes conocer bien el tipo de producto, el público objetivo, si es físico u online, y toda la información que nos ayude a determinar las necesidades del público.

- ¿Hay alguna forma de medir este impacto? En el marketing sensorial no se obtienen resultados cuantitativos, sino más bien emocionales.

El neuromarketing, en cambio, proporciona resultados más cuantitativos. Es una disciplina en la que se puede analizar estas emociones, por ejemplo, con el eyetracking. Toda la información recopilada puede ofrecer resultados cuantitativos en neuromarketing, mostrando cómo reacciona el consumidor frente a los estímulos. Esto ayuda a entender qué hacer para que tu producto llame la atención.

Para vuestro proyecto, podríais realizar algún tipo de test para evaluar los resultados.

Evento y Marca:

- ¿Cómo cree que estos enfoques sensoriales pueden diferenciar una marca en un mercado competitivo?

Todo depende del producto, pero por ejemplo, para distinguir una marca a través de los sentidos, se puede perfumar el packaging, jugar con la textura, el color, etc., y así lograr que el consumidor confíe en el producto. Sin embargo, es importante tener en cuenta que todo varía según las características específicas del producto, y que no existe una norma genérica.

Un caso interesante es el sonido al abrir una lata de Coca-Cola. Ese sonido está muy estudiado e incluso patentado. Lo mismo ocurre con las puertas de los coches, que se investigan en profundidad para brindar al cliente una sensación de confort y seguridad.

Todas las marcas deben trabajar para que la experiencia de su servicio o producto sea lo más emocional posible.

- ¿Cómo puede integrarse eficazmente el marketing sensorial en eventos?

Al igual que antes, todo depende del producto. Por ejemplo, en el caso de los vinos, si se reproduce música francesa, se venderán más vinos franceses; si se reduce la luz, se logrará una sensación de bodega, etc. Todas estas son experiencias. En el caso de los eventos, todo es mucho más específico, pero siempre hay un gran impacto del olfato.

En vuestro caso, que se centra en un evento de moda, Abercrombie fue uno de los pioneros en la moda en trabajar con marketing sensorial, llegando incluso a impregnar las paredes exteriores de los establecimientos con su odotipo. Como curiosidad, esto creó una adicción en los clientes, hasta el punto de que dormían con la ropa cerca por su olor.

Por lo tanto, en el ámbito de la moda, es crucial trabajar en el olor, ya que relaciona la marca con un aroma distintivo. Además, también es importante considerar la experiencia del consumidor (cómo está envuelto el producto, el embalaje, la bolsa, etc.). Todo esto forma parte de la experiencia.

En resumen, como hemos estado discutiendo, nunca hay una norma genérica y siempre se debe estudiar el producto o servicio. Sin embargo, en el caso de la moda, lo que más funciona

en términos sensoriales es tener un aroma que diferencie a la marca. De hecho, todos los grandes diseñadores lo hacen porque, a la larga, se dan cuenta de que el rendimiento en ventas está muy relacionado con el perfume.

- ¿Qué consideraciones específicas se deben tener en cuenta al planificar estrategias de marketing sensorial para eventos?

En el caso del evento, todo debe estar relacionado. Por ejemplo, en vuestro evento, teniendo en cuenta la marca, podríais enfocaros en su naturalidad, en los materiales delicados... Esto haría que todo girara en torno a ese concepto.

Como hemos estado mencionando, el sentido más importante es el olfato, pero de nada sirve trabajar mucho en él si después el resto de los sentidos no están acordes. No podéis usar un aroma muy delicado con una decoración negra y colores rojos.

Recomendaciones:

- ¿Hay algo más que quiera destacar sobre el marketing sensorial?

Bueno, en mi caso, como sabéis, me dedico al marketing sensorial, y puedo decirles que es un ámbito complicado, ya que ningún cliente sabe exactamente a qué quiere que huela su marca. Existe desconocimiento sobre la perfumería y, por lo tanto, les resulta difícil describir un olor.

Uno de los ámbitos en los que me dedico es precisamente a extrapolar los valores de una marca en el olor. Por lo tanto, os aconsejo que siempre consideren los cinco sentidos y que, sobre todo, no busquen un olor solo porque saben que deben tener uno. Es decir, es necesario trabajar de manera cuidadosa para crear un olor coherente con la marca.

Annex 7. Entrevista 4

Iñaki Léonard Rodríguez - Especialista en Màrqueting Sensorial i Brànding Emocional.

Introducción al marketing sensorial:

- ¿Cómo definirías el concepto de marketing sensorial?

Bueno, el marketing sensorial es todo. En el mundo de la moda, en el mundo de los eventos, todo es emocional, aunque todos pensemos que compramos racionalmente o hacemos las cosas por el medio de la razón, lo hacemos por medio de las emociones. El neuromarketing nos ha demostrado por varios estudios que un 90% de nuestra forma de actuar es emocional, no racional.

Sí que defendemos siempre, que hemos comprado algo racionalmente, porque siempre hemos dicho, por ejemplo; me he comprado el último modelo de iPhone, porque... (siempre ponemos alguna excusa), pero al final es un impulso, es una cosa emocional, no es racional, no lo necesitamos, pero emocionalmente lo queremos.

Entonces, el marketing sensorial es atraer a la gente por medio de las emociones, por cualquiera de los cinco sentidos. Los sentidos actúan cada uno en un momento determinado, pero siempre es para atraer a la gente, para atraer por las emociones, que es por donde vas a conquistar siempre al consumidor.

Los estudios de neuromarketing están hablando siempre entre un 80 y un 90% de la actitud de consumidor, siempre están hablando de una parte emocional, no de la racional. Racional es muy poquita gente, salvo que sea, por ejemplo que tú te vas a comprar en tecnología y quienes es una cosa muy determinada, porque está es necesitar, para, por ejemplo, montar un ordenador, una pieza muy determinada y has buscado mucho y necesitas esa pieza de determinada, pero si no te encargas emocionalmente seguro.

Os pongo un ejemplo; cuántas veces vais a comprar con un presupuesto y ves una cosa un poco más cara y dices “me lo voy a permitir porque este modelito o estos zapatos me gustan más”, y te lo compras, cuando realmente tienes otro que te iba a hacer el mismo papel, pero emocionalmente cambias y compras otro.

- ¿Cómo crees que se originó la transición del marketing tradicional al marketing sensorial?

Realmente el marketing como tal, aunque parezca una cosa que viene de muy antiguo, empezó a utilizarse en los años 70, sobre todo por el tema del marketing olfativo. En cuanto a sentidos, el marketing olfativo fue de los primeros marketing que fueron aplicándose a la gente para, “manipular”, o para intentar convencer a la gente para ampliar el consumo de ciertos productos y ciertos artículos por medio de los olores.

El primero, por ejemplo, en utilizarlo fue Walt Disney. Fue el primero que utilizó el marketing olfativo en sus parques temáticos. Utilizó el olor a palomitas, el olor algodón de azúcar para que la gente cuando pasaran por los puestos del parque consumieran más palomitas, consumieran más algodón de azúcar. Puso olor a pólvora también en sus espectáculos y la gente lo viviera más. Entonces ahí fue realmente donde empezó el utilizarse como tal como marketing.

Siempre ha existido el marketing sensorial. En las antiguas generaciones, ya existían los olores a especias en los mercados, pero no se utilizaba como tal, sacarlo como marketing, utilizarlo en publicidad, se utilizó a partir de los años 70.

Luego ya empezó a utilizarse en otro tipo de campañas y ya se ha ido ampliando poco a poco mucho más. Hasta ahora que ya ha empezado a utilizarse en todo, o sea, ahora mismo en el tema, por ejemplo de la ropa, hay sitios en los que tú no te pruebas la ropa, hay probadores virtuales de ropa en los que tú te pones en delante de un espejo y se sabe cómo me va a sentar.

Todo va a seguir evolucionando y la inteligencia artificial entrará también muy, muy a fondo con el marketing sensorial y tendremos que ir evolucionando muchísimo día a día en este campo, porque es el futuro, el futuro de la publicidad, el futuro de los eventos... En el campo de los eventos, hay muchos que juegan con el marketing olfativo, con las luces, el sonido... todo eso es marketing sensorial, puro y duro. Tú no te imaginas ahora mismo una pasarela Cibeles sin luces, sin música, sin sonido, simplemente una pasarela, una modelo pasando, sin ningún tipo de luz. Ahora mismo sería impensable la gente diría; “¿a qué he venido?”, porque

ya no solo van a ver el desfile, van también para ver la puesta en escena, que casi es tan importante como el desfile.

Los sentidos en el marketing sensorial:

- ¿Cómo afecta cada sentido a la percepción del consumidor y a su toma de decisiones de compra?

Mira, hay un estudio de una universidad de Nueva York que dice que nos afecta, el 1% de lo que tocamos, el 2% de lo que oímos, el 5% de lo que vemos, el 15% de lo que probamos y un 35% de lo que olemos.

- ¿Podrías destacar casos de éxito de marketing en los que se vean involucrados los diferentes sentidos? Y, ¿por qué crees que tuvieron éxito?

Bueno, en España lo tienes fácil, todos lo conocéis; son todas las tiendas Inditex, tú vas a recordar el aroma de cualquier tienda de Zara... el aroma, como utiliza la música, como utiliza la iluminación, etc. Son para mi gusto el mejor grupo empresarial en España a la hora de implantar el marketing sensorial. Yo he tenido una compañera de ponencia que me explicó que estuvo 10 años trabajando en Zara y con la música ellos tienen una pauta; según haya mucha gente en la tienda, haya poca gente, es la hora de cerrar. Por ejemplo, cuando es la hora de cerrar ponen una música mucho más rápida para que la gente vaya más acelerada y cuando es la hora del mediodía ponen una música más pausada para que la gente vaya más relajada. Tiene unas pautas muy muy muy marcadas y con esto juegan bastante.

A parte, en Inditex juegan con sus odores, cada tienda huele igual, pero en todo el mundo, o sea, el Zara huele igual aquí, en China, en Nueva York y en cualquier sitio del mundo, todos tienen el mismo aroma. También en las tiendas juegan con el escaparatismo, que es el mismo en todas las tiendas Zara del mundo. O sea, cuando cambian el escaparate, lo cambian en todas las tiendas del mundo. Para eso la inversión es brutal, o sea, de hecho, tienen hasta tiendas de muebles que solo trabajan para ellos, porque cambiar el escaparate de todas las tiendas del mundo, imagínate los muebles que necesitan para todo.

Impacto en el comportamiento del consumidor:

- ¿Hay alguna búsqueda que consideres que destaca en el estudio de la efectividad del marketing sensorial en la toma de decisiones del consumidor?

Es que realmente estudios hay pocos, hay muchos estudios particulares, de haber hecho estudios de neuromarketing para validar el tema de qué se recuerda más.

Hubo un doctor que hizo un estudio con 40 personas a las que les mostró 10 fotografías y 10 aromas. A los 3 meses los volvió a invitar y recordaban el 70% de los aromas, pero de la fotografía solo recordaban un 10%. Recordaban mucho más el olfativo que lo visual.

Estudios de ese tipo sí que hay, pero en base de los cinco sentidos, no hay tantos. Sí que hay mucha gente que se dedica a escribir libros, pero ya va más a otros ámbitos como el branding, marketing, marketing sociales, etc.

- ¿Qué factores se deben tener en cuenta en el momento de diseñar estrategias de marketing sensorial para garantizar una influencia positiva en la percepción del consumidor?

En el caso de vuestro evento de moda, tenéis que tener en cuenta sobre todo la iluminación, el olfato y el sonido.

El tacto y el gusto yo creo que no son tan importantes en este caso. El tacto depende del tipo de evento que sea, o sea si es por ejemplo un evento de pasarela o algo similar donde la gente no va a tocar el tejido, el tacto no va a tener importancia.

Lo que también es importante es la localización en la que se va a llevar a cabo y este va a depender del tipo de marca y de lo que quiera el cliente (siempre es muy relevante saber preguntar al cliente primero). Si el cliente no sabe lo que quiere, vosotros no vais a poder ayudarles nunca, por lo tanto, el cliente siempre ha de tener claro cuál es su objetivo. Además han de tener claro su público objetivo, ya que tener pendiente a todo el mundo es muy complicado. Siempre está la opción de hacer un evento medio neutro, pero cuanto más centralices el target, mejor va a quedar y más satisfecho va a quedar el público.

- ¿Hay alguna forma de medir este impacto?

Siempre se medirá en función del objetivo de la campaña/evento. En el famoso caso de Dunkin Donuts, se trata de una campaña que se hizo buscando ventas y lo que quería era empezar a vender café además de donuts. Entonces puso que cuando salía en el anuncio con el jingle de Dunkin Donuts, una máquina especial en los autobuses disparara el aroma a café. Entonces la gente relacionaba el olor a Dunkin Donuts y justo, casualmente, detrás de cada parada autobús había un Dunkin Donuts. Así, cuando la gente se bajaba olía a café y se comparaba café allí en lugar de en el Starbucks que estaba dos calles más.

Un ejemplo completamente distinto es el uso de marketing sensorial en un hospital, en este caso no es para ganar pacientes, sino para que la gente esté más a gusto, para quitar la ansiedad, para que estén más relajados en las esperas a los sanatorios... Con esto vemos que el marketing sensorial no solo se utiliza como arma para conseguir captar ventas.

Por lo tanto, con esto os quiero decir que para medir el marketing sensorial las métricas son casi infinitas y siempre dependen de los objetivos.

Por ejemplo, en el caso de las tiendas, casi siempre se buscan ventas, pero con el marketing sensorial también consigues que el cliente esté a gusto en tu local y esté más tiempo dentro. Si esto es así y se queda más tiempo dentro del local, entonces hay más posibilidades de que compre o que compre más. En cambio, si llegas a un local que no huele bien y que la música es estridente, entras y sales en un momento para no pasar tiempo allí dentro porque es incómodo.

Eventos y Marca:

- ¿Hay algún sentido que consideres que juega un papel más importante a la hora de realizar un evento de marketing sensorial?

Sí, en un evento yo le haría mucho énfasis a lo que es el oído, o sea, la música ambiental es muy importante, eso ayuda mucho a la puesta en escena junto con la iluminación y el aroma.

El aroma es, digamos, que un complemento que ayuda al resto de factores, es un potenciador que acompaña al oído y la vista (en el caso de la mayoría de los eventos).

- ¿Qué consideraciones se deben tener en cuenta a la hora de planificar estrategias de marketing sensorial para eventos?

En el caso de vuestro evento de moda, hay que tener muy en cuenta, primero de todo, el espacio en el que se va a llevar a cabo. No es lo mismo hacer una pasarela que cualquier otro tipo de evento. Dependerá mucho de si queréis hacer algo al aire libre o en un sitio cerrado.

Por ejemplo, en el caso del aroma, si lo hacéis en un lugar abierto, es mucho más difícil de establecerlo y sobre todo, mucho más costoso, ya que se tendrían que usar cañones de aroma. Por lo tanto, si os decantáis por un evento al aire libre, yo os recomiendo que os centréis más en otros sentidos, como por ejemplo el oído. Podéis jugar mucho con la música y los sonidos del ambiente. Haciendo referencia a la vista, se puede jugar mucho con la iluminación... Si lo hacéis en la playa podéis recurrir a antorchas, que aportan luz natural y da otro tipo de ambientación. Pero sobre todo, tenéis que tener muy claro cuál es el producto y que es lo que quiere el cliente.

Pongamos el caso de que vuestro cliente os dice que quiere presentar una línea de ropa ibicenca. Eso es facilísimo; lo pones en la playa, de noche, con música chillout, antorchas... queda un resultado muy chulo y muy fácil de preparar. Pero si me piden exactamente lo mismo para una marca de ropa de alta costura, entonces ya se complica mucho más, porque la imagen que se ha de dar no es para nada la misma; se tendría que convertir la playa en algo mucho más elegante y con mucho más glamour, se tendría que hacer mucha más figuración para transportar el estilo de lo que vas a presentar al lugar indicado.

Es un trabajo muy difícil para que se encargue alguien de neuromarketing solo, por eso siempre somos asesorados por decoradores, interioristas, iluminadores, perfumistas y gente especializada en diferentes ámbitos. Siempre trabajamos de la mano e intentamos no pisarnos los unos a los otros.

Evaluación personal:

- ¿Qué consejos nos darías para implementar el marketing sensorial en un evento?

El primer consejo que os puedo dar y el que para mí es el más importante es que conozcáis muy bien a vuestro cliente, eso es esencial. Tenéis que hablar mucho con él e investigar muchísimo, porque sinó puede salir una estrategia horrible.

También tenéis que aprender a decir que no. Hay trabajos que te van a proponer, que no van a ir con tus valores o tu forma de trabajar. Y por mucho que seas principiante, no has de decir que sí a cosas que no quieres hacer. ¿Por qué? Principalmente, porque al ser tan jóvenes, muchas veces se van a querer aprovechar de vosotros. Pero vosotros tenéis algo que juega a vuestro favor y es que habéis estudiado y que estáis preparados académicamente. Eso tenéis que tenerlo siempre presente y os tenéis que valorar mucho a vosotros mismos por mucho que estéis empezando.

Tenéis que saber también que en el marketing siempre hay mucho trabajo de trasfondo que no se ve. Nos llevamos muchas veces el trabajo a casa y hay que hacer mucha investigación en los proyectos. Es cómo por ejemplo, cuando eres profesor de un máster... No solo das las clases, sino que detrás hay muchas horas de preparación para poder impartir esas clases.

Además, tenéis que ser muy honestos con vuestro trabajo. O sea, tú realmente te vas a dedicar a lo que sabes hacer. Si te ofrecen algo que no sabes hacer y que no está dentro de tu ámbito, cédeselo a un compañero con el que tengas confianza y con el que sepas que puedes colaborar. Y sobre todo, si trabajas con alguien, por ejemplo, un perfumista, reconócele su trabajo. Si subes un post sobre el evento, etiquétalo para que también su trabajo sea reconocido. Y esto a ti no te va a suponer ningún mal, porque no te va a pisar tu trabajo, porque hacéis cosas diferentes. Y esto te ayudará también a que si esta persona en algún momento necesita a alguien de tu ámbito, vayas a ser una de sus mejores opciones, por la confianza que habéis forjado y porque sabéis trabajar juntos.

Os tenéis que buscar un equipo de trabajo, básicamente porque tú solo no vas a poder montar un evento. En el caso de que vosotros 3 os queráis montar una empresa de eventos para trabajar juntos, os tenéis que especializar cada uno en algo diferente, para poder formar un equipo completo y con capacidades.

Sobre todo tenéis que tener claro que una persona sola no lo puede hacer todo, porque tienes que estar especializado, y juntándote con otros profesionales especializados en diferentes ámbitos, el trabajo siempre va a salir mucho mejor.

Finalmente, un poco relacionado con esto, también tenéis que tener cuidado con quién os juntáis, porque ahora mismo hay mucho “chapucero” en el mercado, que dicen que trabajan haciendo marketing sensorial y realmente no saben ni lo que es. Por lo tanto, mirad de juntaros siempre con profesionales, que realmente hay mucha gente buena en el ámbito del marketing, porque de hecho está muy demandado a día de hoy.

Annex 8. Entrevista 5

Clara Esteve Caritg, Head Designer & Founder en ALL THAT SHE LOVES.

- Què et va inspirar a crear la marca All That She Loves?

Bé, jo soc dissenyadora de moda, i després de molts anys treballant en altres marques i altres empreses em va entrar la inquietud de muntar la meva pròpia marca.

Aleshores, la passió per la meva feina, per la professió, pel disseny i pel sector tèxtil, per una banda, i la meva passió per la Costa Brava, que és el lloc on visc, on he nascut i crescut, em van portar a crear la marca All That She Loves Made in Costa Brava.

- Quines són la missió i la visió de la marca?

Doncs la missió i visió principal d'All That She Loves és crear una marca amb valors, de proximitat i produccions locals, amb un disseny especial i mediterrani, made in Costa Brava. Però sobretot crear la marca dins d'aquest sistema de producció local i de proximitat, en petits tallers, amb teixits reciclats o orgànics i amb equips petits que estimen realment el seu treball.

Sempre he tingut clar que no volia formar part del fast fashion, sinó del slow fashion. I bé, tenint en compte que estem en un món bastant ràpid i complicaten l'àmbit mediambiental, volia fer-ho d'una manera diferent, sortint-nos una mica dels cànons i no formant part d'aquest consumisme extrem i d'aquesta manera de fabricar tan impersonal i amb tan pocs valors. Per això, contribuïm a fer que cada una de les persones que forma part dels nostres equips i dels nostres col·laboradors, tingui una implicació en el producte i en el procés.

- Ens pots parlar una mica sobre la història de la marca?

Com us he explicat una mica al principi, la idea de la marca va sorgir de la meua inquietud de muntar un projecte propi després d'haver passat per molts altres projectes com a dissenyadora. Va arribar un moment a la meua carrera professional que feia més de 16 anys que treballava per a altres projectes i vaig sentir que era el moment.

A més, en aquell moment jo estava fent un esdeveniment a la Costa Brava amb un grup de professionals i amics (jo era part de les fundadores del projecte) que es deia Costa Brava Fashion Weekend. El que fèiem era potenciar el talent de diferents dissenyadors i marques i la veritat és que em va donar molta força veure totes aquelles emprenedores que estaven lluitant per l'inici dels seus projectes i vaig pensar “jo també ho vull això”.

D'altra banda, el nom crec que és una de les característiques més especials perquè All That She Loves al final és “tot allò que ella estima”. Quan buscava el nom i donava voltes i voltes a com s'havia d'anomenar la meua marca per identificar-me a mi i per identificar el que volia transmetre, doncs va ser la unió de tot el que jo estimava, tot el que a mi em feia feliç i bé, vaig pensar; “Doncs si tot el que t'agrada a tu és el que et fa més feliç, doncs que la marca s'anomeni All That She Loves”. Aquesta va ser una de les coses més importants a decidir, el nom de la marca.

Després va ser l'estil, que tenia clar que no volia ser una marca més al mercat seguint un sistema més típic i clàssic de fabricació i d'identitat on tens una sèrie de peces bàsiques i una sèrie de peces estampades. O sigui, no volia ser una altra marca més, sí una marca mona, però no una marca més. Volia donar-li un segell especial.

Aleshores, per això va sorgir tot aquest tema de la tintura manual i tanta artesanía al darrere, que ho complica tot molt a nivell tècnic i a nivell de producció i de fabricació, però alhora li dona una característica identitària i fa que les peces tinguin un diferencial. Això fa que quan la clienta compra la marca, no sap per què les peces són especials, però sap que són diferents de la del costat, i això és el que volia aconseguir i crec que amb aquesta identitat, donant-li aquesta artesanía i aquesta manualitat a la peça, ho aconseguim.

- Com definiríes l'estil i l'estètica d'All That She Loves?

Pel que fa a l'estil i l'estètica d'All That She Loves, diria que tenim un ADN molt marcat. Crec que tenim un estil propi i no pertanyem ni som esclaus cada temporada de les tendències del moment. Això també ens allunya força del fast fashion.

Tenim un ADN molt mediterrani, molt Made in Costa Brava. Per això, les nostres col·leccions són originàriament d'estiu i vestim la dona per als seus moments, sobretot, de lleure i de vacances.

El tret característic principal de la marca és la tintura en peça. És a dir, nosaltres fem peces com si fossin llenços en blanc. Fabriquem peces de roba en cru o blanc i el que fem és tot un procés de lligats manuals que després passen per un procés de tintura. Aquest procés el que fa és donar una identitat a les peces. Aquests tints poden semblar estampats, però en realitat no ho són; són lligats i deslligats manuals i tintures especials que li donen la personalitat, el color i, sobretot, aquest dibuix tan concret i tan especial que identifica que una peça és All That She Loves.

Per altra banda, podem parlar de l'estètica del logotip. Ara mateix estem treballant en una nova variació, però primer us parlaré de l'oficial i el que sempre ha estat el logotip de la marca.

Podeu veure que té una estètica molt artesana, que fa la sensació que està escrit a mà. Bé, el vam fer així per poder reflectir els valors de la marca, que defensen el treball artesà. Com ja us he explicat, tot el procés de tintura de les peces es fa a mà, i això volíem que quedés plasmat en el logotip.

Parlant ja sobre la nova versió; aquesta està composta només de les sigles del nom de la marca. És molt més simple i elegant i tenim intenció de posar-lo en algunes de les noves peces que sortiran d'aquí en endavant.

- Quin és el vostre mercat objectiu?

El mercat objectiu de la marca són totes aquelles dones que estiguin dins d'un rang d'edat d'entre 30 i 65 anys.

Per altra banda, pel que fa al seu nivell adquisitiu, tenint en compte els preus de la marca, el públic objectiu és d'un nivell adquisitiu mitjà-alt.

A més a més, són dones que coneixen i estan interessades pel món de la moda i els agrada invertir en peces de qualitat que siguin sostenibles. Tenen els seus ideals clars i defensen les marques amb producció local.

- Quines marques són la vostra competència?

La nostra competència són principalment a aquelles marques que es mouen dins del mateix sector que nosaltres i que tenen unes característiques similars en l'àmbit d'estil i de producció.

Tenint en compte els objectius actuals d'All That She Loves, la que consideren la seva competència més forta és la marca Simorra, que actualment està fent un gran projecte de branding i d'expansió de marca.

Per nomenar a més marques, per què us feu una idea, les que nosaltres considerem més rellevants a nivell de competència són, a part de Simorra, Lola Casademunt, Guillermina Baeza o Rita Row.

Finalment, podem parlar una mica de competència indirecta, on trobem grans marques de roba com Oisho o Mango. Aquestes marques no segueixen els mateixos processos de confecció (es troben dins del fast fashion) ni comparteixen valors ni públic objectiu amb nosaltres. El que tenim en comú és que comercialitzen amb un producte d'un estil similar, més accessible per a uns nivells adquisitius més baixos.

- Quina estratègia de mercat esteu seguint?

Actualment, ens trobem en un punt en el qual busquem la internacionalització. Ara mateix estem presents en altres països, com França, Grècia i Itàlia.

Seguint aquest objectiu d'internacionalització, nivell europeu, tenim l'objectiu d'expandir-nos per diferents territoris a base de showrooms i també d'una forma més freelance.

I, per altra banda, cal destacar que tenim posat el focus de la internacionalització especialment en Miami i a la resta dels EUA.

- Quins són els esdeveniments que heu fet amb la marca?

Els esdeveniments que fem, a part del 080 que portem cinc edicions participant, hem fet cinc desfilades: dues de *fashion films* que van ser durant la pandèmia i tres presencials amb assistència de públic.

També hem participat durant tres anys, és a dir en tres edicions, a Moda Càlida que és la passarel·la de bany de moda de Gran Canària. El govern d'allà fa unes col·laboracions amb diferents dissenyadors de la península i nosaltres vam ser seleccionades durant tres edicions per col·laborar amb ells i vam poder fer també les nostres desfilades allà. Són desfilades enfocades a bany, especialitzades a bany i la part més de peça no la desfilàvem. Se centrava més en la part de la col·lecció de biquini, banyador i amb la peça de bany.

Aquests serien els nostres esdeveniments més importants.

Nosaltres com equip de disseny anem a fires de teixits per seleccionar i comprar teixits.

Ara per aquest mes de juny estem preparant també la participació de la marca en una fira de venda que es fa a Miami, que és la capital de les marques de bany, les fashion weeks que es fan allà de bany són les més importants a escala mundial. És la primera vegada que hi participarem aquest mes de juny. És l'1, 2 i es diu Swim Show.