

# TRABAJO FIN DE CICLO



**Universidad  
Europea**  
CENTRO PROFESIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

Técnico superior de Marketing y Publicidad

Los eventos impulsan los comercios: moda online y  
propuesta

Autora: Anaitx Fernandez Montesinos

Tutora: Susana Guinarte Barecha

2022



## ÍNDICE GENERAL

1	INTRODUCCIÓN .....	3
2	OBJETIVOS.....	5
3	METODOLOGÍA .....	5
4	CAPÍTULOS .....	6
4.1	Capítulo I. Ventas tradicionales versus ventas en línea .....	6
4.2	Capítulo II. Eventos presenciales y moda .....	10
4.3	Capítulo III. Eventos online y moda.....	13
4.4	Capítulo IV. La oportunidad de hacer eventos para los comercios electrónicos.....	17
4.5	Capítulo V. Caso práctico: Pura Vida Clothes.....	21
4.5.1	Briefing .....	21
4.5.2	Propuesta de evento.....	22
5	CONCLUSIÓN .....	27
6	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	30
7	ANEXOS.....	34
7.1	Anexo I. Preguntas de la encuesta .....	34
7.2	Anexo II. Acerca de la organización del evento .....	34
7.3	Diseño de algunas de las acciones de comunicación .....	35

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. <i>Perfil de los compradores online en España, según datos socioeconómicos y sociodemográficos</i> .....	6
Gráfico 2. <i>Edad de los compradores del sector moda online</i> .....	8
Gráfico 3. <i>Tipos de problemas que los internautas han experimentado al comprar online</i> .....	9
Gráfico 4. <i>Preferencias de los usuarios: comprar en tiendas físicas u online</i> ..	19
Gráfico 5. <i>Frecuencia de compra de ropa de los encuestados</i> .....	19

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Showroom Fendi 2021</i> .....	12
Figura 2. <i>Pop up Adidas Stan Smith 2014</i> .....	13
Figura 3. <i>Plataforma digital Runway360</i> .....	14
Figura 4. <i>Showroom virtual Calvin Klein</i> .....	16
Figura 5. <i>Motivos por los que a los encuestados les gustaría que las tiendas virtuales hicieran eventos</i> .....	20
Figura 6. <i>Look and feel</i> .....	23
Figura 7. <i>Carta del catering</i> .....	24
Figura 8. <i>Propuesta de photobooth</i> .....	25
Figura 9. <i>Propuesta de photocall</i> .....	26
Figura 10. <i>Cronograma del evento para Pura Vida Clothes</i> .....	34
Figura 11. <i>Presupuesto del evento para Pura Vida Clothes</i> .....	35
Figura 12. <i>Invitaciones personalizadas para los influencers</i> .....	35
Figura 13. <i>Banner</i> .....	36
Figura 14. <i>Programa del evento</i> .....	37
Figura 15. <i>Mockup de story y post para el feed</i> .....	38
Figura 16. <i>Nota de prensa</i> .....	39
Figura 17. <i>Save the date</i> .....	40

## 1 INTRODUCCIÓN

Los eventos se han convertido en una valiosa herramienta de comunicación que actualmente muchas empresas incluyen en su estrategia de marketing. Según el tipo de evento, encontramos diversos objetivos: networking, motivación, comunicación, ventas, fidelización, celebración o solución de problemas. El fin último de los eventos es desarrollar una marca y crear experiencias memorables para los asistentes a dicho evento, asociándolo así con la marca promotora.

Para que este sea un éxito, se requiere de una amplia y detallada planificación desde la primera reunión que se tiene con el promotor, hasta el mismo “día D” (sin olvidar el post-evento).

Debido a la crisis sanitaria marcada por el Covid-19, el sector de los eventos decreció llegando a anotar mínimos históricos, sufriendo importantes pérdidas debido a que las circunstancias no permitían la celebración de eventos presenciales. Los presupuestos se disminuyeron un 43% de media (Mottard, Muñoz, Rey; 2021; p. 3), y las agencias experimentaron una bajada del 58% de su carga de trabajo en el año 2020 (Mottard, Muñoz, Rey; 2021; p. 4). Como la situación de los eventos era tan poco esperanzadora, las agencias se vieron obligadas a recurrir a un ERTE. Las que no lo hicieron fue porque antes de que comenzara el confinamiento, lo previeron y recortaron su plantilla (Mottard, Muñoz, Rey; 2021; p. 7).

Fue entonces cuando las agencias empezaron a recurrir a la celebración de eventos virtuales, concretamente, solo un 10% negaron realizarlos, frente a un 41% que afirma haber recurrido a ellos “totalmente” y un 27% “bastante”. (Mottard, Muñoz, Rey; 2021; p. 6).

Si bien, gracias a ellos el sector pudo sobrevivir, los eventos presenciales ofrecen ciertos beneficios que los eventos *online* no pueden suplir, destacando tres: el trato es más cálido y cercano y el impacto es mayor; como consecuencia, su ROI también lo es. (El Confidencial, 2021).

Por otra parte, también se ha descubierto la utilidad y los beneficios de los eventos virtuales: agencias y empresas están de acuerdo en que multiplican la audiencia, captan datos y alargan la vida del evento físico. (Mottard, Muñoz; 2022; p. 15).

Ahora, la situación sanitaria es totalmente diferente y muy parecida a la “antigua normalidad”, pero los eventos *online* han dejado una importante huella: el uso de la tecnología. Antes de la pandemia ya se utilizaba, pero ahora es la nueva tendencia, al conseguir captar rápidamente la atención de los asistentes, actuar como dinamizador, dar la posibilidad de crear una mayor interacción y recoger la opinión de los asistentes en tiempo real, entre otros. (Vvenues Place, 2020).

Es por ese motivo que, para aunar los beneficios de lo presencial y lo virtual, nacieron los eventos híbridos: eventos a los que cierto número de personas asisten presencialmente, mientras que el resto se conecta *online* y sigue el evento en remoto.

Un ejemplo es el evento que se realizó de forma híbrida con el motivo de la inauguración del centro comercial Way en Dos Hermanas (Sevilla). 250 personas acudieron de forma presencial y fueron distribuidas en dos salas de cine que estaban interconectadas, mientras que a la vez, se retransmitía en vivo para que cualquier persona pudiera seguirlo desde todos los puntos de España, e incluso, desde países extranjeros. (Rey, 2020).

*“El sector ha sabido adaptarse a la nueva realidad y las exigencias de los usuarios. Defendemos la presencialidad como la mejor alternativa para la interacción y para vivir la experiencia por los usuarios que participan en eventos, pero adaptarnos a la omnicanalidad ha sido una oportunidad para crecer, fortalecer al sector y nuestras propias capacidades”.* (Carlos Lozano, 2021). Refuerza la idea de que la presencialidad en los eventos es lo ideal, pero que los eventos híbridos y la utilización de plataformas y herramientas virtuales han impulsado al sector y a las agencias.

En este orden de ideas, el presente proyecto se enfocará en cómo pueden los eventos (principalmente presenciales, aunque sin olvidar los híbridos) impulsar los comercios electrónicos; concretamente, aquellos relacionados con el sector de la moda.

Además, este trabajo culminará con la propuesta de un evento para una marca de moda online llamada Pura Vida Clothes. Esta marca fue fundada en el año 2014, acumulan casi 600 mil seguidores en Instagram y es una tienda 100% online con sede central en Madrid que realiza envíos a toda Europa. Nunca han hecho ningún evento ni presencial ni online, por lo que sería útil por varios motivos: fidelizar a sus clientes, dar a conocer la marca a aquellos que no la conocen, generar notoriedad y captar nuevos y potenciales clientes.

## **2 OBJETIVOS**

- a)** El objetivo general del proyecto es demostrar cómo los eventos ayudan a impulsar los comercios electrónicos del sector de la moda y ejemplificarlo con un briefing y propuesta.
  
- b)** Como objetivos específicos:
  - a.** Analizar el sector eventos.
  - b.** Analizar la relación entre el sector eventos y la moda, tanto en entornos físicos como virtuales.
  - c.** Demostrar la utilidad de los eventos para los comercios electrónicos.
  - d.** Diseñar una propuesta de briefing y de evento para la tienda *online* Pura Vida Clothes.

## **3 METODOLOGÍA**

Para elaborar este proyecto, se ha realizado una búsqueda de información en diversas fuentes secundarias, tales como páginas web y blogs especializados en el sector eventos, artículos de periódicos, agencias y demás asociaciones del sector, informes, etc. En las referencias bibliográficas de este proyecto se pueden encontrar fuentes secundarias como son: Grupo Eventoplus, AEVEA

(Agencias de Eventos Españolas Asociadas), Vogue, Venues Place, ONTSI (Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad), IAB Spain e Instituto Mediterráneo Estudios de Protocolo, entre otros.

Como fuente primaria cuantitativa, se ha realizado una encuesta CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*): el cuestionario se ha diseñado en la plataforma Google Forms, para posteriormente, enviarlo para que los individuos objeto de estudio contestaran de forma autónoma.

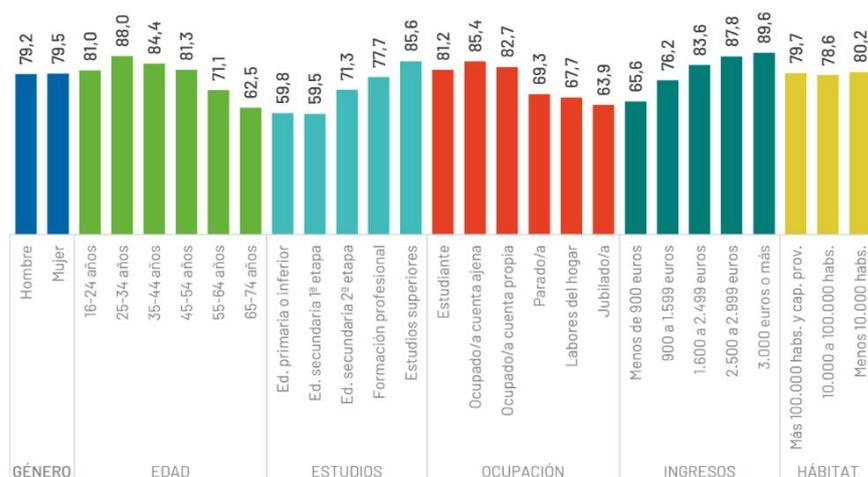
## 4 CAPÍTULOS

### 4.1 Capítulo I. Ventas tradicionales versus ventas en línea

Actualmente, hay muchos comercios que no cuentan con un establecimiento físico, y que optan por entornos puramente virtuales; es lo conocido como e-commerce. Esto también es debido que en la actualidad, el 79,4% de los usuarios de internet en España afirman comprar *online*. Se ha experimentado un aumento de un 28,7%, debido a que en el año 2011 solo había un 50,7% de compradores online en España. (Velasco, Urueña, Ballester; 2021; p. 18).

#### Gráfico 1

*Perfil de los compradores online en España, según datos socioeconómicos y sociodemográficos*



Nota. Tomado de Compradores/as online en España, por características sociodemográficas y socioeconómicas; de ONTSI, 2021. Todos los derechos reservados.

Como se puede apreciar en el gráfico 1, hay una diferencia prácticamente nula entre las compras que realizan hombres y mujeres, por lo que se puede afirmar que ambos géneros compran por igual. Predomina el público de entre 25-34 años, seguido de aquel que comprende edades de entre 35-44 años. La gran mayoría tienen estudios superiores y trabajan tanto por cuenta ajena como por cuenta propia. Aquellas personas que perciben altos salarios son las que más compras en línea realizan, destacando las retribuciones de 3.000€ o más, y de 2.500€-2.999€. También hay un reparto bastante equilibrado en cuanto a los núcleos de población en los que residen dichos sujetos, siendo predominante el núcleo más pequeño, de menos de 10.000 habitantes. (Velasco, Urueña, Ballesteros; 2021; p. 19).

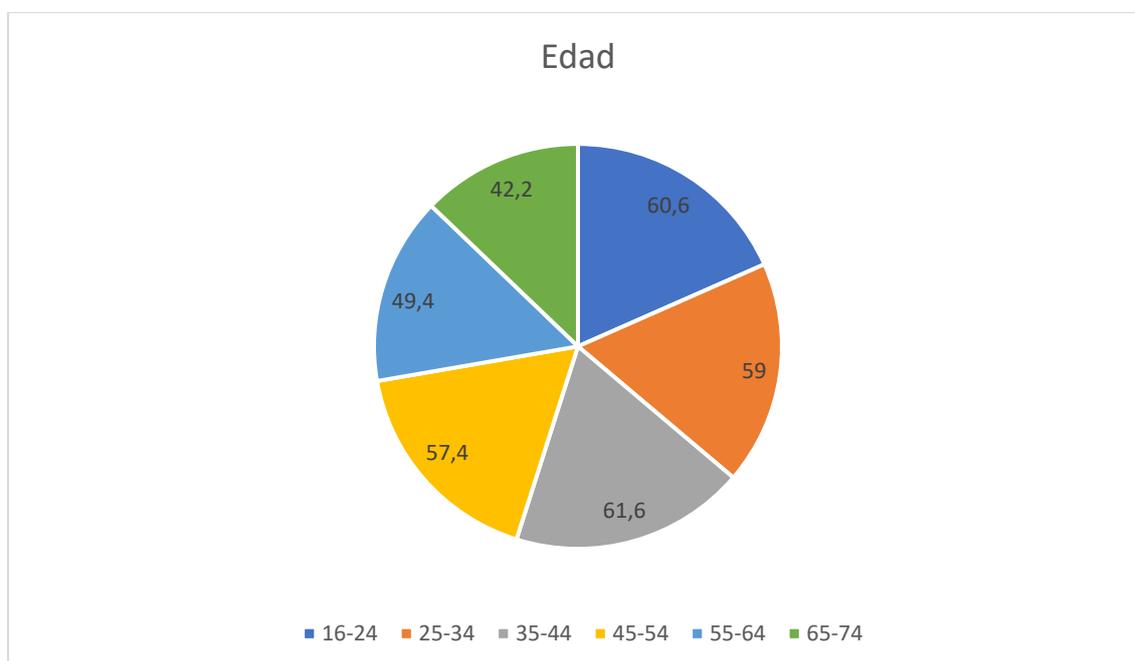
Las razones que llevan a las personas a realizar adquisiciones *online*, son principalmente, porque valoran la variedad de productos que ofrecen los marketplaces. También porque los precios son más competitivos y encuentran reseñas de otros compradores que les son de utilidad. (Velasco, Urueña, Ballesteros; 2021; p. 38).

Por el contrario, son pocas las personas que no realizan compras en línea: un 20,6% de los usuarios de internet. (Velasco, Urueña, Ballesteros; 2021; p. 24). Esto es debido a que la mayoría prefiere los pequeños comercios tradicionales o a que desconfía de las tiendas *online* (25%) o no se sienten cómodos para hacerlo (20%). También cabe destacar que gran parte de los encuestados no tiene ningún motivo concreto por el que no compran en e-commerces (23,8%). (Velasco, Urueña, Ballesteros; 2021; p. 38).

Diferenciando según el tipo de producto que se comercializa, el sector de la moda es el que más ventas genera, concretamente un 56,6%, muy diferenciado de otros sectores como la comida a domicilio (42,7%), la salud y el cuidado personal (35,3%) y hogar y jardín (32%). (Velasco, Urueña, Ballesteros; 2021; p. 42).

## Gráfico 2

### Edad de los compradores del sector moda online



Nota. Gráfico de elaboración propia, adaptado de bienes y servicios adquiridos a través de internet, por género y edad; de ONTSI, 2021. Todos los derechos reservados.

En lo que respecta a las ventas generadas por el sector moda, estas tienen su origen en las mujeres (65,5%). Como se puede apreciar en el gráfico 2, destacan 3 grupos de edad: 35-44 años, 16-24 años y 25-34 años. (Velasco, Urueña, Ballesteros; 2021; p. 44).

Pese a las buenas cifras que recoge esta industria en entornos *online*, los compradores siguen prefiriendo visitar establecimientos físicos donde poder realizar sus compras, con un 67,8% frente a un 56,6%. (Velasco, Urueña, Ballesteros; 2021; p. 44). La explicación a este hecho (a parte de la brecha digital) puede ser que los beneficios que suponen comprar artículos por internet no compensan totalmente las incidencias que los compradores están habituados a experimentar al recurrir a esta forma de compra y venta en línea.

Así, los propios usuarios admiten que la principal causa de fidelización son los precios, seguidos de las garantías de estas tiendas electrónicas, sus promociones o descuentos y la variedad de productos. (Velasco, Urueña, Ballesteros; 2021; p. 80).

Por el contrario, un 82,3% de compradores admite haber tenido problemas comprando en línea. (Velasco, Urueña, Ballesteros; 2021; p. 82).

### Gráfico 3

*Tipos de problemas que los internautas han experimentado al comprar online*



Nota. Tomado de Compradores/as online en España, por características sociodemográficas y socioeconómicas; de ONTSI, 2021. Todos los derechos reservados.

Como se recoge en el gráfico 3, los problemas más frecuentes que experimentan los usuarios con sus compras virtuales son: retrasos en las entregas, pedidos extraviados que no llegan a recibir y productos estropeados o con desperfectos. (Velasco, Urueña, Ballesteros; 2021; p. 83).

A causa de estos incidentes, un 84,4% de los internautas realizan reclamaciones (Velasco, Urueña, Ballesteros; 2021; p. 83); normalmente, presentan sus quejas al servicio de atención al cliente del comercio en cuestión. (Velasco, Urueña, Ballesteros; 2021; p. 84). Otra opción son las devoluciones (la mayoría tienen su origen en la industria de la moda), elegidas por un 60,5% de la población (Velasco, Urueña, Ballesteros; 2021; p. 86).

Estos pueden ser algunos motivos por los cuales muchos compradores pueden mostrarse reticentes a realizar sus compras en línea. De esta forma, para alcanzar a un público más amplio, los comercios electrónicos tienen la opción de realizar eventos presenciales. Con el fin de corroborar esta hipótesis, se ha realizado una encuesta a través de Google Forms, que será analizada posteriormente. En dicho cuestionario, se pregunta a los encuestados, si les gustaría que las tiendas *online* hicieran eventos presenciales, a lo que un 90% dijo que sí.

#### 4.2 Capítulo II. Eventos presenciales y moda

Los eventos y la moda guardan una larga y estrecha relación. Hay multitud de eventos de moda, destacando los siguientes:

- a) La representación más clásica y tradicional son los desfiles de moda: el primer desfile de la historia (del que se tienen registros) data del año 1860 en París con el diseñador inglés Charles Frederick Worth. Constituyó todo un hito, ya que fue la primera vez en la que se utilizaron modelos reales en vez de maniquíes para mostrar las colecciones. (Manual de moda, 2020).

Estos muestran las nuevas tendencias que se avecinan en las próximas temporadas y se dirigen principalmente a la prensa, imprescindible para conseguir repercusión; no obstante, normalmente son eventos abiertos al público, por lo que acuden los propios clientes de la marca, además de influencers y expertos en materia. Actualmente, la mayoría de desfiles se asocian a las *Fashion Weeks*, eventos que se realizan en ciudades de todo el mundo. El término “Big Four” hace referencia a las 4 semanas de la moda más importantes del mundo:

- a. *New York Fashion Week*. Acuden celebridades del sector moda de la talla de Anna Wintour (directora de Vogue en Estados Unidos), y algunas de las marcas más reconocidas la eligen para exponer sus prendas: Vera Wang, Marc Jacobs, Michael Kors y Calvin

- Klein, entre otros. (Instituto Mediterráneo Estudios de Protocolo, s.f.).
- b. *London Fashion Week*. Sus principales apuestas son Burberry, Tom Ford y Vivienne Westwood, todas prestigiosas firmas referentes del panorama de la moda. (Instituto Peruano de Publicidad, 2020).
  - c. *Milano Fashion Week*. Congrega a las casas de moda italianas más consagradas del mundo de la moda, siendo las principales: Versace, Gucci, Giorgio Armani, Salvatore Ferragamo y Emilio Pucci. (Instituto Peruano de Publicidad, 2020).
  - d. *Paris Fashion Week*. Reúne a muchas de las firmas de lujo más famosas del mundo, como pueden ser: Valentino, Balmain, Louis Vuitton, Kenzo, Givenchy, Balenciaga y Stella McCartney. (Instituto Mediterráneo Estudios de Protocolo, s.f.).

A nivel nacional, el acontecimiento más importante es la Mercedes-Benz Fashion Week, celebrada en la capital española en el recinto ferial IFEMA, a la que acuden más de 50.000 visitantes y donde los diseñadores españoles de más renombre presentan sus últimas colecciones: Ágata Ruiz de la Prada, Ángel Schlesser, Francis Montesinos, Roberto Verino y Victorio & Lucchino son solo unos pocos ejemplos de las firmas que se dan encuentro dos veces al año en este gran acontecimiento. (Ministerio de Cultura y Deporte, s.f.).

También encontramos el 080 Barcelona Fashion, que cambia de sede de forma regular. Destaca por su creatividad y no solo se organizan pasarelas, sino que organiza concursos, conferencias y exposiciones. (Ministerio de Cultura y Deporte, s.f.). Es la elegida por marcas principalmente catalanas como Custo Barcelona, Avellaneda o Simorra.

Además de la MBFW y el 080 Barcelona Fashion, en el panorama nacional también destaca la Barcelona Bridal Fashion Week (considerado como el evento más importante de moda nupcial del país) (Ministerio de Cultura y Deporte, s.f.), al que acuden marcas nacionales e internacionales referentes en este sector, como Allure Bridals (EE.UU.), Aire Barcelona (España), Carlo Pignatelli For Pronovias (Italia) o Caroline Castigliano (Reino Unido), entre otros.

- b) Showrooms. Hace referencia a salas donde las marcas exponen sus productos, colecciones o novedades. Es ideal para tiendas *online*, ya que su objetivo es tener un trato más cercano con el cliente. A la hora de organizar un showroom, es muy importante elegir una buena localización (fácilmente accesible tanto en transporte público como en automóviles privados, teniendo en cuenta dónde se encuentra el público objetivo), ambientar el espacio de acuerdo a la identidad de marca (elementos visuales como colores y tipografía), ofrecer un catering que amenice y atraiga al público, mantener actualizadas las redes sociales para generar más alcance y medir el ROI para saber si el evento ha tenido éxito o no. (Tuset Eventos, s.f.).

### Figura 1

*Showroom Fendi 2021*



*Nota. Adaptado de Fendi Showroom [Fotografía], por Gilbert, 2021, Twitter (<https://twitter.com/wearegilbert/status/1414961400531857418>). Todos los derechos reservados.*

- c) Pop ups. Se trata de tiendas efímeras ubicadas en lugares estratégicos donde la creatividad es protagonista. Por ejemplo: en 2014, Adidas lanzó la colección Stan Smith y creó una tienda que tenía la forma de una de sus cajas de zapatillas deportivas. Esta contaba con una exposición y la tecnología era protagonista, encontrando una parada llamada “Stan Yourself”, donde los visitantes pudieron diseñar una lámina personalizada para decorar uno de los muros de la tienda. Además, pudieron comprar artículos exclusivos.

## Figura 2

*Pop up Adidas Stan Smith 2014*



*Nota. Adaptado de Adidas Stan Smith Pop-up Store [Fotografía], por Dexigner, 2014, Dexigner (<https://www.dexigner.com/news/27289>). Todos los derechos reservados.*

### 4.3 Capítulo III. Eventos online y moda

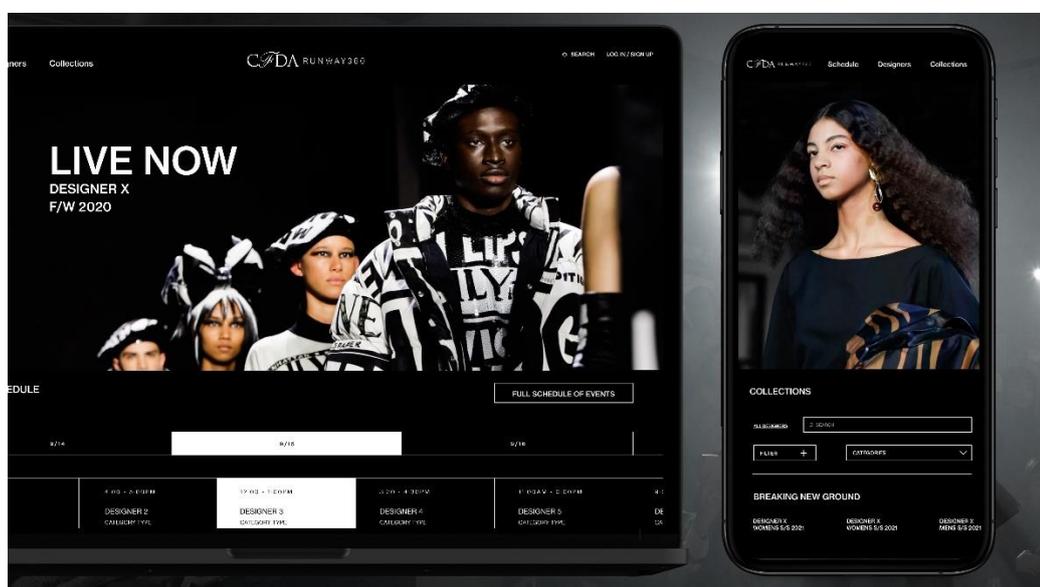
Como se comentaba previamente, el Covid-19 provocó una parada en el sector de los eventos. La industria de la moda también se tuvo que familiarizar con la tecnología y las plataformas virtuales. De esta forma:

- a) Había dudas en torno a la *New York Fashion Week*: barajaron la posibilidad de no celebrarla, pero “en última instancia, la moda es un negocio y la Fashion Week es una plataforma para que los diseñadores hagan negocios. Así que se trata de empleos, se trata de los medios de subsistencia de las personas, se trata de avanzar, pero con cautela, pensando en la seguridad” (Steven Kolb, 2020).

Finalmente se realizó, pero vio reducida su programación 4 días. Muchas marcas decidieron no participar en ella, y las que lo hicieron, fue a puerta cerrada, con mascarilla y distancia de seguridad; mientras otros muchos participaron en la *Runway 360*, la pasarela digital creada por el Consejo de Diseñadores de Moda de América. En ella, los internautas pudieron ver las colecciones en forma de imágenes, vídeos o presentaciones de las firmas participantes, a la vez que se daba la oportunidad de interactuar entre unos y otros. (Nicaragua Diseña, 2020).

### Figura 3

#### Plataforma digital Runway360



*Nota. Adaptado de CFDA's new digital platform RUNWAY360 [Fotografía], por CFDA, 2020, Vogue (<https://www.vogue.com/article/cfda-runway360-digital-fashion-week-platform>). Todos los derechos reservados.*

- b) La *London Fashion Week* tuvo una duración de 2 días y fue completamente virtual. De esta forma, el British Fashion Council creó una plataforma a través de la cual se disfrutara de desfiles online, se ofrecieran vídeos mostrando las nuevas colecciones de las firmas y se utilizara la tecnología 3D. (Estanyol, 2020).

- c) La Semana de la Moda de Milán pasó a denominarse *Milano Digital Fashion Week*, dado que el patrón a seguir fue muy similar al de Londres. Tuvo una duración de 3 días y también fue 100% virtual. En esta ocasión, la Camera Nazionale della Moda Italiana creó una plataforma que ofrecía contenido exclusivo del backstage, entrevistas, fotografías y vídeos mostrando las distintas colecciones de cada marca, un apartado de showroom y actuaciones de entretenimiento. (Urbanitas Magazine, 2020).
  
- d) A diferencia de Milán, París y Londres, la Mercedes-Benz Fashion Week siguió el modelo híbrido de la Semana de la Moda de Nueva York, creando una alternancia entre presencial y virtual. Todas las personas que acudieron a IFEMA (personal, modelos y público) tuvieron que seguir un estricto protocolo de Covid-19. En lo que respecta al entorno *online*: los desfiles se retransmitieron en directo a través de IGTV y también a la carta a través de su web, además de diseñarse filtros especiales para Instagram. Algunas novedades que introdujeron a raíz de la pandemia todavía persisten y actualmente son actualizadas: se graban podcasts disponibles en la web oficial y en Spotify; se inauguró la sección Fashion Insiders, en la que se analizan las tendencias de la temporada; y en L'Oréal Paris Backstage se graban entrevistas a los maquilladores y se enseña cómo son las bambalinas de la pasarela. (Lea, 2021).
  
- e) La 080 Barcelona Fashion Week celebró su primera edición 100% digital en el año 2020 no solo por la frágil situación sanitaria, sino para tener un alcance a nivel internacional. Así, se retransmitió en 080 TV, accesible a través de su web: de esta forma, podías sentir que estabas sentado en primera fila. También se grabaron vídeos en los interiores y exteriores del Recinto Modernista de Sant Pau y los internautas pudieron disfrutar de charlas sobre moda. (El País, 2020). Actualmente, siguen realizando el desfile virtual.
  
- f) Los showrooms también cuentan con su versión digital, que “consiste en una aplicación apoyada en la realidad virtual y accesible *online* que

permite visitar una exposición de productos a golpe de click en una experiencia similar a la de Google Maps” (Andrés de España, 2021).

Se pretende ofrecer una experiencia lo más parecida posible a estar en una tienda física, pero a través de la pantalla de un dispositivo móvil, ordenador o tableta. Se puede recorrer la sala y acercarse a observar más de cerca los productos que sean de su interés. Además, cuentan con la ventaja de que muchos showrooms virtuales ofrecen la posibilidad de personalizar el producto, opción que no es ofrecida en espacios físicos. Al igual que en una página web, cada producto cuenta con una galería de imágenes y/o vídeos acompañados de una ficha técnica y una descripción. Como añadido, muchos productos se pueden visualizar en 3D. En España, muchas marcas de la industria han hecho uso de esta innovadora experiencia de compra, como Hispanitas, Gioseppo y Unisa. (Martínez, 2021).

#### Figura 4

##### *Showroom virtual Calvin Klein*



*Nota. Adaptado de Calvin Klein chooses Byond's Store Simulation Solution [Fotografía], por ByondXR, 2020, ByondXR (<https://www.byondxr.com/newsletter/calvin-klein-chooses-byonds-store-simulation-solution/>). Todos los derechos reservados.*

- g) Las tiendas pop up siempre son físicas, no existe su modalidad online. (Ruiz, 2021).

#### **4.4 Capítulo IV. La oportunidad de hacer eventos para los comercios electrónicos**

Como se explicaba previamente en la introducción, los eventos son una herramienta muy poderosa dentro del mundo del marketing. Son varios los motivos por los que es una excelente opción que los comercios electrónicos deberían considerar:

- a) Captar nuevos clientes. Haciendo alusión a las estadísticas aportadas por el informe de compras online en España, se ha podido comprobar que, pese a que la gran mayoría de internautas actualmente realizan compras en línea al considerar que obtienen determinados beneficios, todavía hay muchos usuarios que se muestran reticentes a esta modalidad de compra. Por tanto, ciertas personas pueden conocer la marca, pero no haber comprado nada en ella por mera desconfianza hacia los entornos e-commerce. De esta forma, al organizar un evento presencial, dicho público tiene la oportunidad de realizar compras en un entorno que le genera confianza.
  
- b) Dar a conocer la marca a aquellos que no la conocen. Al ser comercios a los que solo se puede acceder vía online, ya sea a través de los motores de búsqueda o las redes sociales (poniendo el foco de atención en las últimas, dado que es la vía a través de la cual publicitan sus productos). Hay que prestar atención y saber cómo llegar de una forma efectiva a aquellas personas que no hacen uso de estas. En España hay una población de 33,8 millones de habitantes de entre 16 y 70 años; de estos, un 85% hace uso de las redes sociales (lo cual equivale a 26,6 millones de personas): por tanto, hay 7,2 millones de habitantes que no tienen presencia digital. (Acebes, Montanera; 2021; p. 6). Es decir, más de 7 millones de personas muy probablemente desconozcan de la existencia de este tipo de comercios, al ser accesibles únicamente a través de

internet. La forma de llegar a este público es llevar la tienda virtual a un espacio físico.

- c) Posiciona y refuerza la imagen de marca. Los eventos suelen ser hechos noticiables del interés de los medios de comunicación. Por tanto, realizarlos es una forma de publicitar a la marca. Requieren de una planificación muy estricta, pero si son un éxito, se creará un posicionamiento positivo tanto en la mente de los consumidores, como de la competencia; a la vez, se diferenciará y destacará en el sector. (Dicom Events, 2021).
  
- d) Genera fidelidad. De nada sirve captar nuevos clientes si no se fidelizan; esta es la nueva preocupación de los comercios. Cuando se trata de un evento abierto al público, se genera un contacto más estrecho, más interacción, cercanía. (Dicom Events, 2021). A los clientes les gusta sentirse especiales, por lo que organizar un evento en el que reciban artículos o promociones en exclusiva, merchandising o experiencias diseñadas para su disfrute, refuerzan su fidelidad. (González, 2020). Para esto es necesario que la marca conozca y analice a la perfección el perfil de su público meta, con el fin de diseñar actividades, escenografía, etc. (Curcio, s.f.). A su medida, que sean de su agrado. De esta forma, el evento será recordado por los asistentes como una experiencia memorable, que asocian de forma positiva con la marca.

Una vez ofrecidos los motivos por los que las tiendas *online* deben hacer eventos presenciales, se realiza una encuesta a 30 personas de la Comunidad de Madrid con el fin de corroborar dichas razones y ahondar en la opinión de los usuarios en relación con el objeto de estudio.

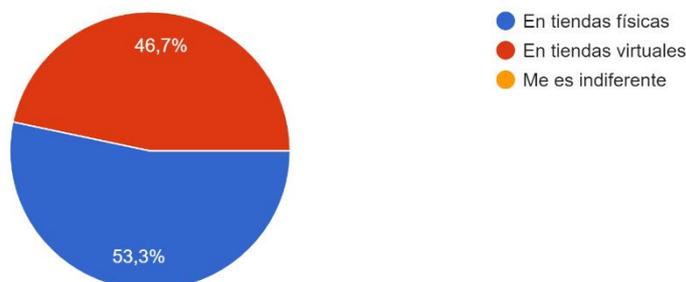
Hubo un alto índice de respuestas de mujeres, por lo que este género es el más interesado en moda. Respecto a los grupos de edades, destaca aquel que comprende entre 29-39 años, seguido del de 18-28 años y de entre 40-50 años.

### Gráfico 4

#### Preferencias de los usuarios: comprar en tiendas físicas u online

¿Prefieres comprar ropa en tiendas físicas o virtuales?

30 respuestas



Nota. Gráfico de elaboración propia.

Como se aprecia en el gráfico 4, más de la mitad de los encuestados dicen que prefieren comprar en tiendas virtuales. No obstante, más de la mitad de encuestados prefiere seguir comprando ropa en tiendas físicas.

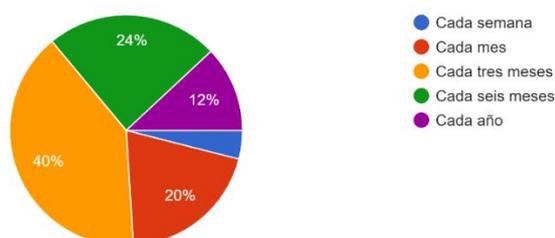
Sin tener en cuenta las preferencias personales de los encuestados, la gran mayoría afirma comprar ropa en tiendas online. Tras contestar a esta pregunta, se indica a los encuestados que aquellos que no compran en comercios electrónicos, pueden enviar ya el cuestionario.

### Gráfico 5

#### Frecuencia de compra de ropa de los encuestados

¿Con qué frecuencia compras ropa online?

25 respuestas



Nota. Gráfico de elaboración propia.

Casi la mitad de los encuestados compra cada tres meses, seguido de aquellos que compran cada seis meses. Se ha observado que prácticamente nadie compra ropa cada semana.

Se presentó a los encuestados una serie de tiendas online para saber en cuáles de ellas compraban. Se ha confirmado que la gran mayoría compra en Pura Vida Clothes y Shein, seguido de Zaful.

A continuación, se les preguntó si les gustaría que dichas tiendas online hicieran eventos presenciales. La respuesta fue casi unánime: prácticamente el 90% afirmó que sí.

Además, se ahondó en los motivos por los que les gustaría que se realizaran eventos, recogiendo así las siguientes respuestas:

**Figura 5**

*Motivos por los que a los encuestados les gustaría que las tiendas virtuales hicieran eventos*

Probarse la ropa para evitar devoluciones	Es diferente e interesante	Desconfianza ante entornos online	Para conocer a las personas que están detrás
49,8%	13,6%	22,5%	14,1%

*Nota. Esta tabla muestra las respuestas que han dado los encuestados al preguntarles por qué les gustaría que los comercios electrónicos hicieran eventos.*

Como bien se aprecia en la figura 5, los motivos son evidentes, siendo la principal razón poder probarse las prendas antes de comprarlas para evitar devoluciones posteriores por diversos motivos: talla incorrecta, estado defectuoso o insatisfacción con el material o los colores.

## 4.5 Capítulo V. Caso práctico: Pura Vida Clothes

Como último capítulo, con el objetivo de poner en práctica la información aportada que explica por qué a las tiendas en línea les es útil hacer eventos presenciales, se va a presentar un diseño de propuesta de briefing y de evento para la marca *online* Pura Vida Clothes, que, además, es una de las tiendas que más mencionaron los encuestados en el cuestionario de Google Forms.

### 4.5.1 Briefing

#### a) Introducción

Pura Vida Clothes es una marca de ropa fundada en 2014 por un grupo de amigas fanáticas de la moda durante un viaje a Costa Rica. Su objetivo es vestir a la mujer de hoy en día: divertida, independiente y elegante, a precios asequibles. Su sede está en Madrid y cuentan con otras oficinas en Bilbao y Barcelona y realizan envíos a toda Europa, por lo que es una tienda 100% virtual.

#### b) Personalidad de la marca

Desenfadada, divertida, jovial, alegre y moderna.

#### c) Antecedentes

La pandemia paralizó a todo el mundo, y Pura Vida Clothes, al ser una tienda virtual, experimentó un crecimiento en las ventas. Ahora que la situación se asemeja a la “antigua normalidad”, es hora de juntarnos y pasarlo bien. ¿Qué mejor que hacerlo que en el primer evento presencial de Pura Vida Clothes?

#### d) What? - ¿Qué queremos?

Pura Vida Clothes ha ido creciendo a pasos agigantados en estos 8 años, consiguiendo ser una de las tiendas de ropa *online* más conocidas. Somos conscientes de que todavía hay mucha gente que no puede o no quiere comprar por internet, y, además, muchas clientas nos habían pedido hacer un evento presencial.

**e) When? - ¿Cuándo?**

8 de octubre de 2022.

**f) Why? – Objetivos**

a) Los objetivos de comunicación son: dar a conocer la marca a aquellos que no la conocen y generar notoriedad.

b) Los objetivos de Pura Vida Clothes son: fidelizar a los clientes actuales y captar nuevos clientes.

**g) Where? - ¿Dónde?**

V22, Calle de Vallehermoso, 22, Madrid (28015).

**h) Who? – Target**

Medios de comunicación, influencers y consumidores finales (mujeres principalmente de entre 20 y 35 años).

**i) Calendarización: acciones de comunicación**

a) Septiembre: campaña previa en redes sociales.

b) Octubre: evento.

c) Noviembre: post-evento con seguimiento en redes sociales.

**j) Presupuesto**

12.000 €

**4.5.2 Propuesta de evento**

**a) Fecha y día del evento**

8 de octubre de 2022. Todas las personas han vuelto de las vacaciones, sobre todo, aquellas que se van en septiembre. También es importante planear cualquier evento con antelación, como mínimo, 3 meses.

**b) Concepto gráfico – *look and feel***

Se utilizan como base algunos elementos propios del diseño de las piezas propias de la marca: tipografías, color pastel, líneas decorativas. Como

añadido, se emplean fotografías de algunas de las modelos luciendo la ropa de la marca (estas varían en función de la pieza). Este *look and feel* marca el estilo (mismas tipografías, mismos colores) que se seguirá en todas las piezas de comunicación, siendo los elementos imprescindibles: el logo de la marca, las líneas decorativas en *zig-zag*, el color naranja pastel de fondo y el título del evento.

## Figura 6

### *Look and feel*



Nota. Figura de elaboración propia, adaptado de *Pura Vida Clothes* [Fotografías]; Pura Vida Clothes; 2021-2022; Instagram (<https://www.instagram.com/puravidaclothes/>). Todos los derechos reservados.

### c) Formato del evento

Se trata de un evento híbrido. Principalmente será 100% presencial, aunque como hay muchas clientas que viven en otras ciudades repartidas tanto por todo el territorio nacional como por el resto de Europa, se retransmitirá el evento, se subirán historias y demás posts por las redes sociales de la marca para tener un mayor alcance.

**d) El espacio: 300 metros cuadrados**

**a. Localización:** espacio moderno, minimalista y versátil completamente personalizable en el corazón de Madrid, pleno distrito de Chamberí. Es muy accesible tanto por transporte público (metro y autobús) como por automóvil privado (numerosos parkings próximos al establecimiento).

**b. Planimetría:** una única planta de 300 metros cuadrados.

**e) Catering:** surtido de sándwiches, mini brioches, chapatitas y mini hamburguesas.

**Figura 7**

*Carta del catering*



Nota. Figura de elaboración propia.

**f) Actividades**

- a. Meet & Greet con las influencers invitadas.
- b. Masterclass de peinados con Patrizia Sánchez (embajadora de ghd).
- c. Sorteo con 3 ganadoras.

**g) Merchandising**

Piruletas de fresa y bolsa de tela Pura Vida Clothes.

**h) Escenografía**

Tonos neutros, toque rústico pero moderno y femenino a la vez, carteles de neón, frases positivas, columpio de madera, flores y plantas decorativas.

También se dispondrá de un *photobooth* y un banner a modo de *call to action*.

**Figura 8**

*Propuesta de photobooth*



Nota. Imagen de la izquierda adaptada de *Lo que se debe tener en cuenta antes de alquilar una fotocabina* [Fotografías], por Let It Pic, 2019, Let It

Pic (<https://www.letitpic.com/lo-que-se-debe-tener-en-cuenta-antes-de-alquilar-una-fotocabina/>). Todos los derechos reservados.

### i) Acciones y piezas de comunicación

Se enviarán invitaciones personalizadas para prensa e influencers (3 en total: como celebrity, @Lolaloliitaaa; como mega influencer, @rocioccamacho; y como macro influencer, @naticualcantara) con un código QR a través del cual confirmarán su asistencia, se hará una propuesta de post tanto para stories como para feed, se organizará y diseñará el programa del evento, se redactará una nota de prensa y se enviará un save the date. El diseño de dichas piezas de comunicación se encuentra en anexos.

También se presentará una propuesta de photocall y se elaborará una lista de los medios convocados (televisión, radio y prensa).

### Figura 9

*Propuesta de photocall*



Nota. Gráfico de elaboración propia.

## 5 CONCLUSIÓN

De acuerdo con el objetivo general, en este proyecto se demuestra cómo y por qué los eventos son beneficiosos para los comercios *online* del sector de la moda, destacando el capítulo IV, dedicado íntegramente a explicar los principales beneficios que aportan los eventos para estas tiendas en línea: captan nueva clientela, dan a conocer la marca a aquellos que todavía no la conocen, posiciona y refuerza la imagen de marca y genera fidelidad. Se debe poner énfasis en el hecho de que tan solo se puede acceder a estas tiendas a través de internet. Por ese motivo, se justifica aportando estadísticas sobre el uso de las redes sociales en España, al ser el principal medio por el que se publicitan. También se realiza una encuesta CAWI (a través de un formulario que se cumplimenta de forma autónoma en la plataforma Google Forms)

En lo que respecta a los objetivos específicos: en primer lugar, se analiza el sector eventos, desde el año 2020 (en el cual sufrió un grave descenso de su actividad a causa de la pandemia) hasta la actualidad, viendo las medidas que adoptaron durante la crisis, cómo han evolucionado hasta ahora, el papel protagonista de la tecnología como tendencia actual y el nacimiento de los eventos híbridos (como equilibrio para juntar los aspectos positivos de los eventos presenciales y los virtuales).

En segundo lugar, se analiza la relación entre los eventos y el sector de la moda, tomando como referencia las tres formas más populares y/o habituales de eventos de moda: pasarelas (destacando las más importantes en el mundo: el conocido como *Big Four* en el entorno de las *Fashion Weeks*, así como las más relevantes en el panorama nacional), showrooms (como el de Fendi 2021) y pop ups (usando como ejemplo la aclamada tienda de Adidas en forma de caja de zapatos). Acto seguido, se contrastan con sus respectivas modalidades *online*, mostrando cómo se adaptaron las pasarelas de Nueva York, Milán, Londres, París, Madrid y Barcelona a la crisis sanitaria, gracias a plataformas, vídeos y desfiles en línea. También se explica el funcionamiento de un showroom virtual, viendo las posibilidades que ofrece, ejemplificándolo con la marca Calvin Klein.

El tercer objetivo específico se asemeja al objetivo general. Para finalizar, el trabajo culmina con un caso práctico, que consiste en presentar una propuesta de briefing y de evento para la tienda *online* Pura Vida Clothes. Así, en este documento se ofrece una breve presentación de la marca, su personalidad, los antecedentes del evento, qué es lo que busca, la fecha, los objetivos, el lugar, a quién va dirigido, una calendarización y el presupuesto. A continuación, se detalla cómo sería el evento: decidiendo el *look and feel* o concepto gráfico, el formato, el espacio, el catering, las actividades propuestas, el merchandising, la escenografía y las acciones y piezas de comunicación.

Una vez concluido el presente proyecto, considero que se ha logrado indagar en la situación del sector de los eventos y analizar su relación con la industria de la moda. Con el objetivo de diferenciar este trabajo, se ha querido relacionar ambos sectores con los comercios electrónicos.

Actualmente, hay muchas tiendas que encuentran una oportunidad en vender por internet, a las que solo se puede acceder a través de los motores de búsqueda y de redes sociales, lo cual para muchas personas supone un inconveniente, normalmente por dos motivos: la brecha digital y el miedo a realizar pagos *online* por la posibilidad de fraudes.

Organizando eventos presenciales, estas tiendas virtuales obtienen múltiples beneficios: aumentan su público objetivo, convirtiendo a los compradores potenciales en clientes actuales, avanzando así en el proceso del *funnel de conversión*; fidelizan a sus clientes habituales, dado que son muchas las ocasiones en las que estos piden a las marcas que hagan eventos, les hace sentirse escuchados y valorados, a la vez que se permite interactuar entre ambos y generar un vínculo más cercano; además, mejoran su imagen de marca y suponen un hecho noticiable, por lo que se consolidan en el mercado y aumentan su reputación.

Aunque la presencialidad de los eventos ofrece beneficios exclusivos, no se debe olvidar el impacto que ha dejado la tecnología, dando lugar a los eventos

híbridos. Personalmente, opino que todos los eventos deben serlo: dar la oportunidad de organizar un encuentro en un espacio físico, para que pueda acudir todo aquel que así lo desee, pero también aprovechando las ventajas que ofrecen las plataformas *online* y las redes sociales, destacando el hecho de que internet une, no tiene barreras ni obstáculos de ningún tipo, pudiendo hacer partícipes del evento a aquellas personas que no han podido acudir personalmente e involucrarles en las actividades propuestas.

Además, las redes sociales son una herramienta muy útil e importante para el antes, durante y después del evento:

- a) Antes, para promocionar el evento: informar de cuándo va a ser, dónde, mencionar las actividades en las que se podrá participar, los influencers que asistirán, etc. En general, publicitarlo y generar expectación, para que acuda el mayor público posible.
- b) Durante, para obtener más alcance retransmitiendo el evento en directo, convirtiendo el evento en híbrido, como se comentaba previamente.
- c) Después: un evento no debe terminar en el mismo “día D”. Al determinar la fecha de dicho acontecimiento, en el briefing deben fijarse las acciones post-evento con el objetivo de alargar la vida del mismo, es decir, lograr que se siga hablando de él durante el máximo tiempo posible, que se siga recordando como una experiencia memorable. Algunos ejemplos de acciones para el post-evento pueden ser: publicar vídeos (por ejemplo, en forma de reel en Instagram o en forma de vídeo de Youtube) que resuma el evento y destaque los momentos más destacables, o un carrusel de fotografías (ya sea un post para el feed o una story) a los que poder acceder siempre que se desee.

## 6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Mottard, E.; Muñoz, C., Rey, P. (2021). *Nueva era: estudio de mercado 2021*.  
<https://www.eventoplus.com/archivos/general/publico/link/EstudiodeMercado2021.pdf>
- (29/09/21). *Eventos presenciales versus eventos online*. El Confidencial.  
<https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/an/eventos-presenciales-versus-eventos-online/20210929080231280021.html>
- Rey, P. (19 de octubre de 2020). *Sevilla inaugura centro comercial Way con un evento híbrido*. Evento Plus.  
<https://www.eventoplus.com/casos/sevilla-inaugura-centro-comercial-way-con-un-evento-hibrido/>
- Mottard, E; Muñoz, C. (2022). *Estudio de mercado 2022 ¿Estás list@?*.  
<https://es.calameo.com/read/00629075993c307db6cfc>
- (08/04/2020). *Revolución en los eventos: tendencias tecnológicas*. Venues Place. <https://www.venuesplace.com/es/idea/377-como-utilizar-la-tecnologia-en-los-eventos>
- Velasco, V.; Urueña, A., Ballesteros, M. (2021). *Compras online en España: edición 2021*.  
<https://www.ontsi.es/es/publicaciones/compras-online-espana-2021>
- (15/10/2020). *Historia de la moda: los desfiles*. Manual de moda.  
<https://www.manualdemoda.com/archivo/historia-de-la-moda-los-desfiles>

- Instituto Mediterráneo Estudios de Protocolo. (s.f.). *Las 5 fashion week más importantes*. <https://www.protocoloimep.com/articulos/las-5-fashion-week-mas-importantes/>
- (17/09/2020). *Los 10 desfiles de moda más importantes del mundo*. Instituto Peruano de Publicidad. <https://www.ipp.edu.pe/blog/desfiles-de-moda/>
- Tuset Eventos. (s.f.). *Qué es y cómo organizar un showroom*. <https://tuseteventos.com/que-es-y-como-organizar-un-showroom/#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20un%20showroom,sectore%20que%20lo%20est%C3%A1n%20implementando>
- (16/01/2014). *Adidas Stan Smith Pop-Up Store*. Dexitner. <https://www.dexitner.com/news/27289>
- (30/09/2020). *New York Fashion Week 2020 en la era de pandemia*. Nicaragua Diseña. <https://www.nicaraguadisena.com/new-york-fashion-week-2020-en-la-era-de-pandemia/>
- Noveck, J. (11 de septiembre de 2020). *NY Fashion Week 2020: pared down, and virtually all virtual*. Associated Press News. <https://apnews.com/article/ny-state-wire-new-york-fashion-week-new-york-lifestyle-entertainment-308c3193e4d408c4cc1a97dce59d557b>
- Estanyol, E. (octubre de 2020). *Los eventos de moda en tiempos de COVID-19*. Revista de los estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación. <https://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero103/articles/e-estanyol-els-esdeveniments-de-moda-en-temps-de-covid-19.html>
- (05/2020). *Milano Digital Fashion Week, así será la próxima Semana de la Moda de Milán*. Urbanitas Magazine.

<https://www.urbanitasmagazine.com/2020/05/milano-digital-fashion-week-asi-sera-la.html>

- Martínez, D. (1 de febrero de 2021). *A falta de ferias, showrooms virtuales: la moda y la industria se pasan a la digitalización de su oferta*. Alicante Plaza. <https://alicantepaza.es/a-falta-de-ferias-showrooms-virtuales-la-moda-y-la-industria-se-pasan-a-la-digitalizacion-de-su-oferta>
- Acebes, B.; Montanera, R. (2021). *Estudio de redes sociales 2021*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>
- (14/06/2021). *Por qué interesa a tu empresa hacer un evento*. Dicom Events. <https://www.dicomevents.com/blog/post/por-que-interesa-tu-empresa-hacer-un-evento-6-razones>
- González, A. (21 de febrero de 2022). *5 formas de fidelizar clientes con tus eventos*. Orquídea Technology Group. <https://orquideatech.com/5-formas-de-fidelizar-clientes-con-tus-eventos/>
- Curcio, M. (s.f.). *¿Por qué incluir eventos en una estrategia de marketing?* Limón y Menta. <https://limonymenta.es/eventos-medibles/por-que-incluir-eventos-en-una-estrategia-de-marketing/>
- Gilbert. (2021). *Fendi Showroom* [Fotografía]. Twitter. (<https://twitter.com/wearegilbert/status/1414961400531857418>)
- Dexigner. (2014). *Adidas Stan Smith Pop-up Store* [Fotografía]. Dexigner (<https://www.dexigner.com/news/27289>)
- Council of Fashion Designers of America. (2020). *CFDA's new digital platform RUNWAY360* [Fotografía]. Vogue

<https://www.vogue.com/article/cfda-runway360-digital-fashion-week-platform>)

- ByondXR (2020). *Calvin Klein chooses Byond's Store Simulation Solution* [Fotografía]. ByondXR (<https://www.byondxr.com/newsletter/calvin-klein-chooses-byonds-store-simulation-solution/>).
- Ministerio de Cultura y Deporte. (s.f.). *Pasarelas: la moda española se viste de largo*. [http://www.xn--espaescultura-tnb.es/es/propuestas\\_culturales/pasarelas\\_la\\_moda\\_espanola\\_se\\_viste\\_de\\_largo.html](http://www.xn--espaescultura-tnb.es/es/propuestas_culturales/pasarelas_la_moda_espanola_se_viste_de_largo.html)
- Ruiz, I. (5 de julio de 2021). *¿Cómo crear una tienda "pop-up store" paso a paso? Guía completa*. Shopify. <https://www.shopify.es/blog/117461701-guia-para-crear-tiendas-pop-up-capitulo-1-generalidades>
- Lea, E. (14 de abril de 2021). *Mercedes Benz Fashion Week: los contenidos audiovisuales visten la pasarela más digital*. Evento Plus. <https://www.eventoplus.com/casos/mercedes-benz-fashion-week:-los-contenidos-audiovisuales-visten-la-pasarela-mas-digital/>
- (09/09/2020). *080 Barcelona Fashion: llevar la moda a todos los públicos y llegar a una audiencia internacional con un formato 100% digital*. El País. <https://elpais.com/espana/catalunya/2020-09-09/080-barcelona-fashion-llevar-la-moda-a-todos-los-publicos-y-llegar-a-una-audiencia-internacional-con-un-formato-100-digital.html>
- Let It Pic. (2019). *Lo que se tiene que tener en cuenta antes de alquilar una fotocabina* [Fotografía]. Let It Pic (<https://www.letitpic.com/lo-que-se-debe-tener-en-cuenta-antes-de-alquilar-una-fotocabina/>)

## 7 ANEXOS

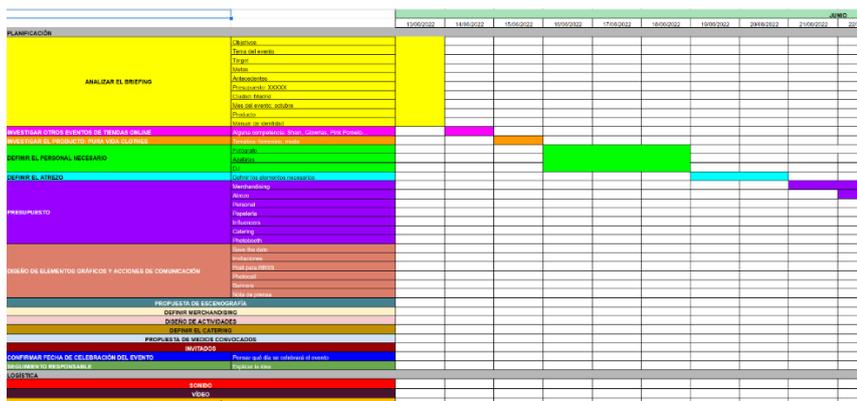
### 7.1 Anexo I. Preguntas de la encuesta

- a. **Indica tu género:** masculino, femenino, prefiero no decirlo.
- b. **¿Qué edad tienes?:** menos de 18 años, 18-28 años, 29-39 años, 40-50 años, 51-60 años, más de 60 años.
- c. **¿Prefieres comprar ropa en tiendas físicas o virtuales?:** en tiendas físicas, en tiendas virtuales, me es indiferente.
- d. **¿Compras ropa en tiendas 100% online?:** sí, no. \*Si no compras ropa online, puedes enviar ya el cuestionario. Muchas gracias. \*
- e. **¿Con qué frecuencia compras ropa online?:** cada semana, cada mes, cada tres meses, cada seis meses, cada año.
- f. **¿En qué tiendas online compras ropa?:** Pura Vida Clothes, Shein, Zaful, Romwe, Sorellas The Brand, Pink Pomelo, Closet Corner BCN, otra.
- g. **¿Te gustaría que hicieran eventos presenciales?:** sí, no, tal vez.
- h. **Si tu respuesta ha sido afirmativa, ¿por qué te gustaría que hicieran eventos presenciales?**

### 7.2 Anexo II. Acerca de la organización del evento

**Figura 10**

*Cronograma del evento para Pura Vida Clothes*



[https://docs.google.com/spreadsheets/d/17Q58XCGXUzCFqOwC\\_rIGzmRHPiPA3xSH/edit?usp=sharing&oid=101702202311070202197&rtpof=t rue&sd=true](https://docs.google.com/spreadsheets/d/17Q58XCGXUzCFqOwC_rIGzmRHPiPA3xSH/edit?usp=sharing&oid=101702202311070202197&rtpof=t rue&sd=true)

**Figura 11**

*Presupuesto del evento para Pura Vida Clothes*

PRESUPUESTO			
Fecha Proyecto:	08/10/22 - 09/10/2022		
Cliente	Pura Vida Clothes		
Nombre del proyecto	Tienes una cita con Pura Vida Clothes		
Budget versión			
Date / Fecha :	17/8/22		
DESCRIPCION	COSTE UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
<b>Regalos - Merchandising</b>			
Bolsa de tela con logo	1,74 €	100	174,00€
Piruleta con logo	1,00 €	100	100,00€
<b>Alquiler espacio</b>			
V22 (azafatas, fotógrafo y equipo audiovisual)	1.350,00 €	1	1.350,00€
<b>Actividades</b>			
Masterclases peinados con Patrizia Sánchez	450,00 €	1	450,00€
<b>Influencers</b>			
Celebrity: Lola Lolita	2.000,00 €	1	2.000,00€
Mega influencer: Rocío Camacho	1.500,00 €	1	1.500,00€
Macro influencer: Natividad Alcántara	1.000,00 €	1	1.000,00€
<b>Catering</b>			
Catering	20,00 €	100	2.000,00€
<b>Photobooth</b>			
Alquiler cabina con atrazo	300,00 €	1	300,00€
<b>Decoración - Escenografía</b>			
Columpio de madera	69,00 €	1	69,00€
Cartel de neón	187,60 €	2	375,20€
Flores	2,50 €	5	12,50€
<b>Impresión papelería - Piezas de comunicación</b>			
Invitaciones personalizadas: influencers (y Patrizia Sánchez)	0,11 €	4	0,44€
Save the date: prensa	0,44 €	12	5,28€
<b>FEE O PARTIDAS DE COORDINACIÓN</b>			5.000,00€
10%			
<b>BASE IMPONIBLE</b>			9.336,42€
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>			11.297,07€
<b>IVA</b>			11.297,07€
<b>TOTAL CON IVA</b>			11.297,07€

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Va1P09zv8X-SFwdU4XK29tkV\\_5eqrVHL/edit?usp=sharing&oid=101702202311070202197&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Va1P09zv8X-SFwdU4XK29tkV_5eqrVHL/edit?usp=sharing&oid=101702202311070202197&rtpof=true&sd=true)

**7.3 Diseño de algunas de las acciones de comunicación**

**Figura 12**

*Invitaciones personalizadas para los influencers*



Nota. Figura de elaboración propia.

## Figura 13

### Banner



Nota. Figura de elaboración propia, adaptado de *Pura Vida Clothes* [Fotografías]; Pura Vida Clothes; 2021-2022; Instagram (<https://www.instagram.com/puravidaclothes/>). Todos los derechos reservados.

## Figura 14

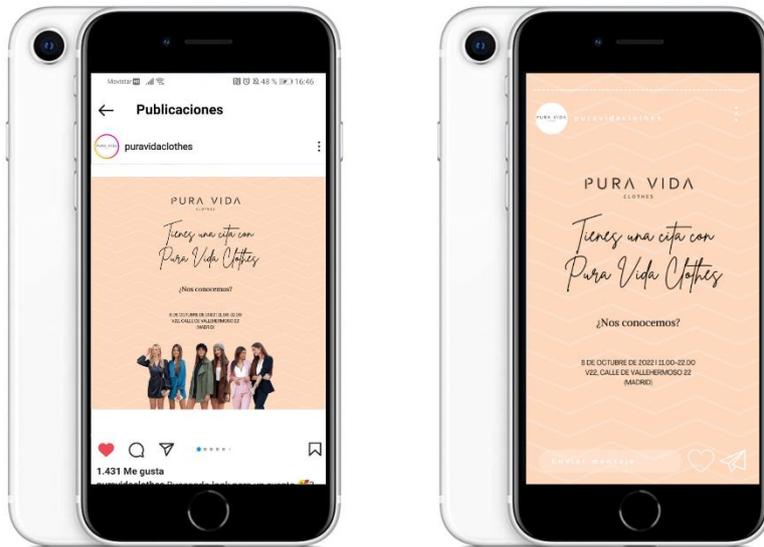
### *Programa del evento*



Nota. Figura de elaboración propia, adaptado de *Pura Vida Clothes* [Fotografías]; Pura Vida Clothes; 2021-2022; Instagram (<https://www.instagram.com/puravidaclothes/>). Todos los derechos reservados.

## Figura 15

*Mockup de story y post para el feed*



Nota. Figura de elaboración propia, adaptado de *Pura Vida Clothes* [Fotografías]; Pura Vida Clothes; 2021-2022; Instagram (<https://www.instagram.com/puravidaclothes/>). Todos los derechos reservados.

## Figura 16

### *Nota de prensa*

PURA VIDA  
CLOTHES

### **Tienes una cita con Pura Vida Clothes**

**El sábado 8 de octubre de 2022 en el Espacio V22 de Madrid, (Calle de Vallehermoso, 22) de 11.00 a 22.00, se celebrará el primer evento de la marca online.**

El próximo sábado 8 de octubre de 2022 en el Espacio V22 ubicado en la Calle de Vallehermoso 22 de Madrid, tendrá lugar el primer evento de la tienda *online* Pura Vida Clothes desde las 11.00 hasta las 22.00.

El evento se llevará a cabo en un diáfano espacio de una planta, decorado de acuerdo al estilo de la marca: colores neutros y pasteles, simple, dulce y femenino a la vez. En primer lugar, el equipo dará un discurso de agradecimiento, para después dejar que los asistentes se dispersen por el espacio pudiendo así ver las distintas colecciones de la tienda, probarse las prendas que deseen en los probadores repartidos por la sala, hablar con las chicas del equipo de Pura Vida Clothes, degustar el catering y disfrutar de las actividades propuestas: una masterclass de peinados junto a la estilista y embajadora de GHD Patrizia Sánchez, un sorteo que tendrá 3 ganadores y un meet&greet con las 3 influencers invitadas: LolaLolita, Rocío Camacho y Natividad Alcántara. Las horas de comienzo y fin se detallan en el programa del evento que se entregará ese mismo día a la entrada del evento.

Cabe destacar que, a pesar de destacar por ser un evento presencial, también será híbrido para tener más alcance. Al vender en todo el territorio nacional y europeo, se quiere retransmitir todo el evento en directo a través de sus redes sociales, y así permitir que aquellas personas que no puedan asistir, puedan participar de igual manera de forma remota.

De esta forma, se trata de un evento muy especial, al ser el primero que hace la marca desde su fundación. Para esta ocasión han elegido el espacio V22, situado en pleno distrito madrileño de Chamberí, en el corazón de la capital. Se trata de un espacio muy minimalista, moderno y altamente personalizable que sumergirá por completo a los asistentes del evento en el espíritu y filosofía de la marca.

Pura Vida Clothes es una tienda en línea fundada en 2014 por un grupo de amigas a las que les une su pasión por la moda y el deseo de crear una marca de ropa que represente a la mujer actual: divertida, independiente y elegante, a precios asequibles. Cuenta con una sede en Madrid, teniendo oficinas en Bilbao y Barcelona. Además, realizan envíos en todo el territorio nacional y Europa.

#### **Blue Wave**

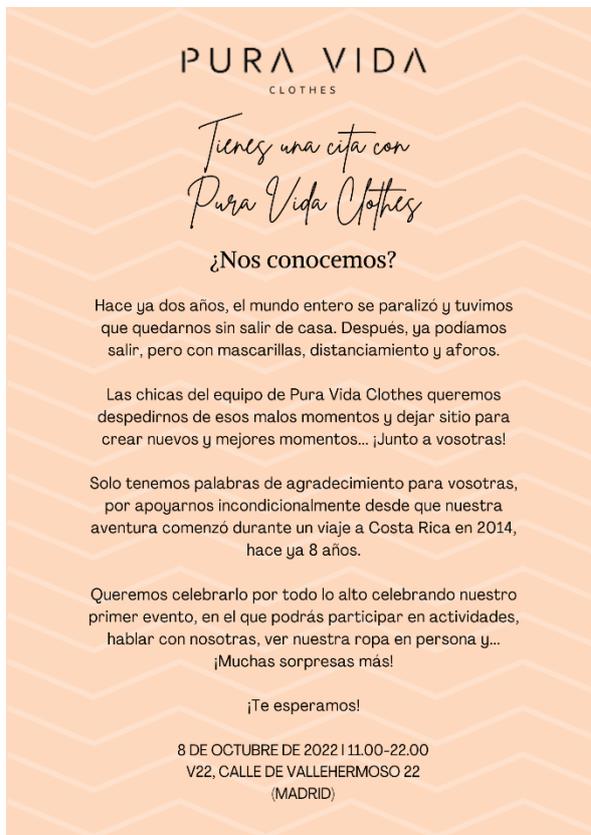
Anaitx Fernandez - [a.fernandez@bluewave.com](mailto:a.fernandez@bluewave.com)

629 17 44 08 // 91 175 00 15

Nota. Figura de elaboración propia.

## Figura 17

### *Save the date*



Nota. Figura de elaboración propia.