

---

# ***Case study. Genoxage Cosmetics: Un esdeveniment amb ADN cultural***

---

PID\_00245159

Jordi Trilla Faneca

---

Temps mínim de dedicació recomanat: 2 hores

---





## Índex

<b>1. Genoxage: campanya de llançament.....</b>	<b>5</b>
<b>2. El llançament: estratègia, objectius i pressupost.....</b>	<b>7</b>
<b>3. Definició de l'esdeveniment.....</b>	<b>9</b>
<b>4. Disseny de producció dels esdeveniments a Barcelona i a Madrid.....</b>	<b>11</b>
<b>5. Preproducció.....</b>	<b>15</b>
<b>6. El dia D.....</b>	<b>21</b>
<b>7. Postproducció.....</b>	<b>22</b>
<b>8. Crèdits.....</b>	<b>24</b>
<b>9. Annexos.....</b>	<b>26</b>





## 1. Genoxage: campanya de llançament

El gener de 2014, Genocosmetics Lab llança al mercat el seu primer producte, Genoxage, un tractament contra l'envelliment basat a aplicar els avanços en l'estudi del genoma humà en l'àmbit dels cosmètics.

Partint de la premissa que el 60% del procés d'envelliment es deu a causes genètiques, Genoxage pretén oferir una solució innovadora i única al mercat espanyol. Fins avui, mitigar els efectes del pas dels anys en la pell podia fer-se bé amb cremes contra l'envelliment, amb la mateixa composició per a cada client, bé amb cirurgia estètica (intervenció quirúrgica o *botox*, etc.).

Genoxage neix amb la pretensió d'oferir una solució tangible, d'alta eficàcia, personalitzada per a cada client i que li eviti passar per quiròfan.

El tractament Genoxage té en l'anàlisi i el diagnòstic inicial el seu pilar fonamental, perquè permet adaptar una solució feta a mida per a cada persona, en funció del resultat de l'anàlisi del seu ADN i del seu estil de vida (hàbits en el menjar, l'esport, segons la zona geogràfica de residència, etc.).

La marca Genocosmetics és una empresa emergent que disposa d'un pressupost limitat, cosa que influeix en la campanya de llançament i que obliga a fixar fases en la creació i la implementació de la seva xarxa comercial. La marca comença el seu full de ruta a les dues principals ciutats d'Espanya: Madrid i Barcelona.

El públic objectiu al qual es dirigeix és majoritàriament femení, dones a partir dels 35-40 anys, que comencen a prendre mesures contra l'envelliment de la pell.

El canal de venda són principalment les clíniques estètiques i els metges de cosmètica de la pell en un 60%, i les farmàcies amb venda de cosmètics en un 40%. La xarxa comercial emergent dedica el seu principal esforç a fer que metges i farmacèutics prescriuïn el producte. Paral·lelament a això, la web corporativa es nodreix de continguts, funciona com a canal de venda, informació i assessorament i, a més, recull contactes per a enviar-los un butlletí d'informació quinzenal.

A nivell de posicionament, Genoxage reforça dos grans valors:

- Els avanços en l'estudi de l'ADN humà aplicats a la bellesa i el benestar.
- Solució a mida (personalitzada) per a cada client.

D'altra banda, la marca vol vincular-se a les tendències culturals i artístiques del moment. GENOXAGE, es defineix «com un reflex de la nostra pròpia cultura, entesa com a evolució en tecnologia i coneixements, i una actitud proactiva de prevenció i predisposició personal al benestar. A més, incorpora en el seu ADN de marca, disseny i personalització i compromís amb la cultura, com a expressió de la nostra identitat».

Tot això defineix el seu eslògan,

**«El teu ADN, la nostra inspiració»**

## 2. El llançament: estratègia, objectius i pressupost

Genosmetics lab confia la campanya de llançament a l'agència de comunicació aPortada de Barcelona. L'elecció d'agència té a veure amb la seva trajectòria en l'àmbit de la comunicació cultural i la innovació, de manera que declinen escollir una agència de comunicació especialitzada en l'àmbit de la salut i del benestar, o en esdeveniments relacionats amb l'estil de vida.

L'agència rep el brífing de la marca (vegeu el document annex) amb el qual ha de definir un pla de comunicació als mitjans per a presentar la marca, i que respongui als tres elements clau de Genoxage:

- ADN – tangible.
- Personalització – tendència emergent.
- Cultura – intangible i d'aspiració.

S'obren diverses línies de treball focalitzades a donar a conèixer la marca als seus diferents públics, a través dels mitjans de comunicació:

- Dones a partir de 35-40 anys, principalment de grans ciutats (Madrid i Barcelona), a través de mitjans generalistes i de publicacions femenines, i també de blogueres sectorials.
- Metges i farmacèutics a través de mitjans especialitzats.
- Sector de la cosmètica (proveïdors, clústers, fires, etc.) tant en mitjans especialitzats com en generalistes.

La xarxa comercial sol·licita disposar d'impactes mediàtics positius que legitimin una marca i una categoria de producte desconegut, que provoca reticències entre els prescriptors (metges i farmacèutics) ja que és un tractament nou i únic.

Cal tenir en compte que el pressupost per al llançament és molt limitat, menys de 10.000 euros. Aquest condicionant porta a refusar una campanya publicitària en revistes femenines (una inserció de pàgina ronda els 6.000 euros de mitjana) i a declinar els honoraris de blogueres espanyoles.

Finalment, l'agència proposa la presentació als mitjans de dos esdeveniments de petit format, el primer a Barcelona i el segon a Madrid, que continguin elements d'experiència del producte i contacte dels prescriptors amb les influenciadores (periodistes i blogueres); tot això donant un pes específic a la xarxa comercial i, per descomptat, aportant un valor que marqui la diferència amb una activitat artística que faciliti la interacció amb els convidats, de tal manera que es ressalti el caràcter personalitzat de la solució que ofereix la marca.

Els objectius que perseguia Genoxage, una marca nova en el mercat, eren:

- Notorietat: iniciar el coneixement de la nova marca.
- Credibilitat: prescripció des d'un blog o d'algun altre mitjà que, en principi, és *neutral*.
- Posicionament de la marca:
  - Proximitat,
  - Obertura,
  - Dialogant,
  - Guanyar un espai nou,
  - SEU i trànsit cap a la web, gràcies a la generació d'enllaços entrants.

Així, una simple roda de premsa es converteix en un esdeveniment de presentació de Genoxage que inclourà:

- Conferència científica que legítimi l'eficàcia del producte (ADN).
- Experiència personalitzada des del primer moment per als convidats (personalització).
- Acció artística que vinculi la marca a valors d'aspiració (cultura).

### 3. Definició de l'esdeveniment

Les dues presentacions, tant a Madrid com a Barcelona, havien de respondre a l'estratègia marcada i expressada en el punt anterior:

- Conferència científica que legitimés l'eficàcia del producte (ADN).
- Experiència personalitzada des del primer moment per als convidats (personalització).
- Acció artística que vinculés la marca a valors d'aspiració (cultura).

A continuació, exposem en detall la definició de l'esdeveniment:

Era imprescindible dotar l'esdeveniment de raons científiques i, per tant, donar arguments empírics, objectius i imparcials sobre el producte que ajudessin a contextualitzar la marca en un àmbit mèdic, específicament en el de la salut i el benestar.

Per aquest motiu, es va decidir en primer lloc buscar una personalitat externa a la marca que respongués a aquests criteris i que es distingís per una notable reputació en el sector de la cosmètica i de la salut (medicina/farmàcia).

L'esdeveniment no només havia de ser l'acte de presentació, sinó que, conceptualment, havia de començar quan els convidats tenien un primer contacte amb la marca, des de la invitació passant per la visita al metge per a realitzar el test d'ADN.

L'acte de presentació de Genoxage, per tant, era la culminació de tot un procés, i havia de ser motiu de celebració i de resum dels valors de la marca: personalització, inspiració, benestar i cultura.

L'elecció dels convidats va ser una de les tries més importants per tal d'aconseguir els resultats. Prioritzar periodistes de bellesa, d'estil de vida i de salut no va ser una tasca fàcil. Els estudis d'EGM i OJD ofereixen dades per a destriar quins mitjans són prioritaris a nivell d'audiència, de segmentació de públics i de cobertura territorial. El repte era saber triar correctament les blogueres més interessants per als objectius marcats. La llista tendia a l'infinit, ja que es tracta d'un sector opac quant a la seva audiència. Per a desfer aquestes incògnites, es va contractar l'empresa Zinkdo, que va elaborar un informe complet en què es tenien en compte:

- El tipus de continguts.
- La xifra mitjana de comentaris dels correus electrònics i agilitat en la resposta.
- La xifra de seguidors en les xarxes socials.

- El seu *range page* (estimant que 3 sobre 10 era ja un indicador òptim).

Tenint en compte els resultats obtinguts i després d'acordar que no s'habilitaria una partida pressupostària per a abonar honoraris a les blogueres, es va obtenir un primer llistat de blogueres meta que calia convidar perquè provessin el producte.

## 4. Disseny de producció dels esdeveniments a Barcelona i a Madrid

L'informe de Zinkdo es va lliurar a mitjans de març del 2014. Paral·lelament a això, aPortada va treballar en la cerca de localitzacions i en la proposta artística per a l'esdeveniment.

La producció dels dos esdeveniments es va executar en paral·lel. Per a la presentació de Barcelona, l'agència va assumir directament la producció executiva, mentre que per a Madrid (aPortada té les oficines a Barcelona) es va contractar un soci, Korego Events, una productora emergent que té entre els seus màxims assoliments el premi Max a la millor producció teatral per *El intérprete*.

### 1) L'espai

Pel que fa a l'esdeveniment de Barcelona, es van estudiar diverses alternatives d'emplaçaments, locals de Poblenou i equipaments disponibles per a esdeveniments d'empresa. Finalment, es va triar La Seca-Espai Brossa, al barri del Born.

Accés a l'Espai Brossa



L'Espai Brossa disposava d'una sala adequada per a l'aforament requerit, s'ajustava al pressupost i s'emplaça en un barri conegut per ser una zona on la cultura, l'oci i tot allò que és tendència hi té lloc i és protagonista.

Quant a Madrid, seguint aquests mateixos criteris, es va decidir per la Península de las Pulgas, en el barri de Las Letras, una zona de gran efervescència cultural. L'espai, un antic hostel reconvertit en una plataforma per a companyies joves dedicades a les arts escèniques, ofería infraestructura i donava a l'esdeveniment un caràcter de modernitat i art.

Detall de la decoració de la sala



## 2) L'acció artística

El Teatro de los Sentidos és una companyia de teatre no convencional que ofereix creacions fàcilment adaptables. Va ser escollida per a desenvolupar l'experiència artística en la presentació de Barcelona.

Seguint el briefing de la marca, va adaptar un dels seus espectacles per a l'esdeveniment. L'espectacle donava resposta a la personalització, i jugava amb el concepte d'ADN i *antiaging*. Així, la proposta va consistir en una regressió al moment en què la vida desperta.

Va ser un espectacle de caràcter íntim. Els convidats, per parelles, havien de recórrer a les fosques un espai on la música, les aromes i els massatges estimulaven els sentits de l'oïda, el gust, l'olfacte i el tacte. El recorregut acabava en un jaç de fulles seques, a les fosques, només amb música relaxant i en posició fetal.

Experiència del Teatro de los Sentidos



L'experiència va ser única per a cada convidat, ja que experimentava emocions singulars i efectes de benestar i de pau espiritual.



El format de l'acció va obligar a contractar una segona sala, no prevista inicialment en el pressupost, a l'Espai Brossa. D'aquesta manera, mentre se celebrava la presentació a la sala principal, els actors de TDLS convidaven per torns els assistents a participar en l'experiència.

Losdedae de Chevi Muraday (Premi Nacional de Dansa 2006) va ser la proposta triada per a Madrid. Es va considerar que calia canviar de to l'acció. Els motius eren diversos: d'una banda, els costos de transportar la infraestructura de material i personal de TDLS de Barcelona a Madrid eren molt elevats, de l'altra, calia aprofitar la idiosincràsia de l'espai de Madrid on, en la programació de la temporada, és el públic qui canvia de sala, en comptes de canviar l'escenari. A més, un espectacle de dansa facilitava no dispersar el grup de convidats.

L'acció consistia en una parella de ballarins que construïen moments i objectes amb els seus cossos embullats en teles blanques de grans dimensions. La coreografia donava pas a la participació del públic, que havia de personalitzar un maniquí de fusta típic de les escoles de pintura.

Joc de personalització del maniquí



### 3) Els experts

L'elecció del prescriptor científic era, juntament amb l'espai i l'experiència artística, el tercer pilar per a transmetre els valors de la marca, principalment els de credibilitat, rigor i base metodològica dels principis actius que ofereix Genoxage.

Vam contactar amb el Dr. Vicente Alonso, metge dermatòleg, i vam demanar-li que oferís una conferència breu per a l'esdeveniment de Madrid. En la presentació de Barcelona, la conferència científica va ser impartida per Mercè Camps, membre de la Reial Acadèmia de Farmàcia.

#### **4) El pas previ per l'especialista**

La sort dels esdeveniments depenia de la voluntat dels convidats i de la seva disponibilitat a assistir a la sessió prèvia, amb metges prescriptors (dermatòlegs o estètics). Durant la visita a la clínica o consulta (a Barcelona es va realitzar a la Clínica Planas), els convidats havien de viure una visita real, sotmetre's a la prova d'ADN (mostra de saliva) i respondre el qüestionari sobre hàbits de vida; d'aquesta manera, obtenien un diagnòstic que, al seu torn, els permetia de preparar el tractament personalitzat per a cadascun.

L'objectiu era, d'una banda, involucrar la xarxa comercial de la marca que va ser designada per a concertar i coordinar la visites, alhora que el metge percebia la capacitat d'una nova marca per a mobilitzar mitjans de comunicació i influenciadors; de l'altra, que els convidats, més que no pas assistir a un acte de presentació, experimentessin el tractament i que, així, l'eficàcia de l'esdeveniment quedés reforçada.

El reptes van ser, primer, concertar totes les visites en un lapse de temps molt limitat, combinant agendes i disponibilitats molt diverses; i després, disposar del tractament en la data fixada per a l'esdeveniment. En molts casos, es va haver d'escurçar en quinze dies el període entre diagnòstic i tractament, quan el termini real estimat és de quatre setmanes.

## 5. Preproducció

- Calendari: elecció de dates.
- Gestió de convidats.
- Localització d'espais.
- Guió de l'esdeveniment.
- Escaleta i cronograma de l'acte.
- Materials tècnics.
- Recursos humans.
- Hospitalitat.

La presentació de Genoxage havia de fer-se a la primavera. L'ús de productes i tractaments contra l'envelliment està marcat per la temporalitat. Calia arribar abans de la temporada de platja, quan el públic objectiu es dedica a preparar la pell per a bronzejar-se.

Els terminis de lliurament dels diagnòstics i el tractament corresponent, la coordinació d'agendes dels conferencians i la disponibilitat de les sales van marcar les dates de celebració de la presentació. Finalment, es va fixar el 30 d'abril per a Barcelona i el 6 de maig per a Madrid.

El pas següent va ser definir un primer guió per als esdeveniments. L'estructura havia de ser la mateixa, només canviava el conferenciant i l'experiència artística. Aquest en va ser l'esquema cronològic:

- Rebuda dels assistents.
- Conferència científica (fixar el context de la categoria del producte).
- Presentació del producte per part d'un portaveu de la marca.
- Torn de preguntes.
- Experiència artística.
- Lliurament del tractament Genoxage.
- *Brunch*.

Amb aquesta informació, es va passar a dissenyar la invitació que, a continuació, va enviar-se a la selecció de convidats de la llista consensuada entre l'agència de comunicació i la marca. La gestió de convidats es va realitzar per correu electrònic, un a un, de manera personalitzada i adaptant el missatge segons qui en fos el destinatari: periodista d'estil de vida o benestar, periodista de publicació de salut i bloguera de bellesa.

L'enviament per correu electrònic de la invitació, que anava acompanyada del dossier de premsa, es va reforçar amb trucades telefòniques, primer de confirmació i, una vegada consolidat aquest pas, per a gestionar les visites a la clínica i, així, elaborar el diagnòstic.

### Exemple de correu electrònic

Assumpte: Invitació Exclusiva per a Isabel Pla: Jornada Genoxage amb el Teatro de los Sentidos.

Hola Isabel,

**Genocosmetics Lab** desitja convidar-te a l'esdeveniment exclusiu de presentació d'un innovador tractament *antiaging*, que està revolucionant el sector de la cosmètica, ja que aplica els estudis del genoma humà al món de la bellesa. **Genoxage ofereix un tractament personalitzat adaptat al diagnòstic de l'ADN de cada consumidor/consumidora.**

La jornada a la qual et convidem comptarà amb 10 periodistes seleccionats prèviament, i es divideix en una primera part informativa i una segona, en què els convidats podran viure una experiència artística a càrrec del Teatro de los Sentidos.

A més, oferim la possibilitat de provar el tractament. Si aquesta fos la teva opció, et donaria cita per a acudir a un dels nostres centres adherits. A Barcelona, per exemple, és la Clínica Planas, però en tenim a tota la geografia espanyola.

Com ho veus? Per a la nostra marca resultaria molt interessant poder col·laborar amb tu perquè poguessis compartir amb les teves seguidores i fans del teu blog i xarxes socials l'experiència que et proposem. Esperem que t'encaixi i estem oberts a poder concretar el tipus de col·laboració.

Tal com s'aprecia en el correu electrònic, s'oferia el tractament com a opcional, davant la possibilitat que algun convidat no volgués sotmetre's a una visita mèdica. La veritat, però, és que tots els que van acceptar la invitació van desitjar fer-se la prova d'ADN.

El remitent, un consultor sènior de l'agència de comunicació, tracta de tu els convidats, una referència de complicitat amb la proximitat que la marca buscava.

La gestió de convidats va donar com a resultat les llistes de confirmacions següents:

#### Confirmacions Barcelona

La Vanguardia: Silvia Martin Burillo

Nueva Estética: Alejandra Puig

Blog Monsieur Privé: Eloy Valero.

Farmaventas: Carles Solsona

Blog Maquillaje y Otras Hierbas: Judith Garcia

**Confirmacions Barcelona**

---

ABC-Estilo y Belleza: Ana Cabeza

---

Punt Avui: Mari Jo Jordan

---

Vogue: Noelia González

---

Woman: Verónica Boda

---

Blog de Meritxell: Meritxell Martí

---

Ara Stil: Raquel Abad

---

**Confirmacions Madrid**

---

Enfemenino.com: Patricia Álvarez

---

Glamour: María

---

Correo Farmacéutico: Joana Guillén

---

Cosmetik: Arancha González

---

Atrendylife.com: Rebeca Labara

---

Belleza eres tú: Mayte Martínez

---

El tocador de Khimma: Gemma Martínez

---

Notsoaddictedtobeauty.com: Marisa

---

Europa Press: Marta, sección Tendencias.

---

A més, s'hi va convidar la xarxa comercial de Genoxage i, en el cas de Barcelona, els representants del departament d'Innovació i Empresa. Aquesta gestió més tard va comportar la invitació de la marca per a formar part del clúster de bellesa impulsat per ACCIÓ de la Generalitat de Catalunya.

Per a posar en context les confirmacions, cal destacar la presència d'*El blog de Meritxell*, que en els rànquings de blogueres espanyoles ocupava la segona posició com a influenciadora; la plataforma *En femenino*, una de les més seguides pel públic femení a Madrid; i, a més, els representants de les dues publicacions de referència en el sector farmacèutic, l'agència Europa Press, mitjans nacionals i mensuals femenins, *Vogue* amb un OJD superior al milió de lectores i *Woman*, amb més de tres-cents mil.

La localització dels dos espais, Espai Brossa i la Pensión de las Pulgas, va determinar la necessitat de complementar l'espai amb recursos materials i crear, d'aquesta manera, l'atmosfera necessària per al dia de la presentació. Els dos espais disposaven de taules, butaques, banys i altres elements indispensables per a una acomodació bàsica dels convidats. Així, en tots dos casos va caldre la contractació de:

- Equip de so: microfonia, taula de mesclades, altaveus, bastidor de premsa per a gravar les conferències.
- Il·luminació.
- *Photocall* per a realitzar la foto de lliurament del producte als convidats.

La singularitat de cada espai va definir la posada en escena. A l'Espai Brossa, es va dissenyar un petit escenari en una tarima de 2 x 2, on es va recrear una sala d'estudi, mentre que a la Pensión de las Pulgas, la pròpia escenografia ofería com a decorat una sala d'estar *vintage*.

A més, calia disposar d'un espai per al *brunch*. A Barcelona, es va posar el càterring a la mateixa sala, mentre que les característiques de l'espai de Madrid van permetre de celebrar-lo en una tercera estança.

La senyalització i l'accés per als convidats es van marcar amb el mateix embalatge de la marca, de manera que dibuixava el camí fins a l'entrada.

Cap dels dos espais tenien acords de monopoli amb proveïdors de restauració (pràctica habitual en espais que ofereixen lloguer per a esdeveniments). L'agència va presentar a Genocosmetics tres pressupostos de diferents empreses de càterring per a cada esdeveniment. Els proveïdors triats van respondre tant a criteris econòmics com a la mateixa proposta gastronòmica, que havia de ser original, tenir una presentació singular i única, i oferir productes de qualitat.

Una vegada definits els espais, els proveïdors, el guió i els convidats confirmats, es va dissenyar l'escaleta de cada acte i els temps per al transport de materials i la construcció de decorats.

Per a Barcelona, el transport de materials es va realitzar la tarda abans, mentre que el muntatge, com que la sala estava ocupada, va fer-se el mateix dia de l'esdeveniment a les 07.00 h.

Per a Madrid, les diferents sales van quedar disposades la tarda abans.

En tots dos casos, el càterring es va portar el mateix matí, una hora abans de l'esdeveniment.

L'agència va destinar dos consultors al projecte. Un consultor sènior, que es va ocupar de la direcció del projecte (idea, disseny, producció, elecció de proveïdors, atenció al client i convidats); i una consultora júnior de suport tècnic, redacció de materials i relació amb els proveïdors.

En resum:

<b>Barcelona</b>	<b>Madrid</b>
30 d'abril	6 de maig
Espai Brossa: Sala esdeveniment + <i>brunch</i> Sala experiència artística el Teatro de los Sentidos	La Pensión de las Pulgas: Sala esdeveniment Sala experiència artística Los Dedae Sala <i>brunch</i>
Agència aportada per a la coordinació de proveïdors	Subcontractació productora per a coordinar proveïdors
2 consultors per al projecte: 1 sènior + 1 júnior	
Execució esdeveniment: 2 consultors agència	Execució: 2 consultors productora + direcció i consultor sènior agència

Per a ambdós esdeveniments es va dissenyar una escaleta cronograma de l'acte.

<b>Cronograma d'esdeveniment Genoxage Barcelona – 30 d'abril del 2016</b>	
07.30 h	Muntatge sala, dossier i taules
11.00 h	Recepció convidats
11.10 h	Conferència «Nuevas tendencias en cosmética» per <b>Mercè Camps</b> , membre de la Reial Acadèmia de Farmàcia
11.35 h	Pausa-cafè
11.40 h	<b>1r. grup de convidats</b> assisteixen a la presentació de <b>Genoxage</b> , per <b>Miguel Herranz</b> , gerent de Genoscosmetics Lab., i xerrada de <b>Jordi Navas</b> . <b>2n. grup de convidats</b> participen en <i>Genoxage Experience</i> amb el Teatro de los Sentidos.
12.05 h	<b>2n. grup de convidats</b> assisteixen a la presentació de <b>Genoxage</b> , per <b>Miguel Herranz</b> , gerent de Genoscosmetics Lab., i xerrada de <b>Jordi Navas</b> . <b>1r. grup de convidats</b> participen en <i>Genoxage Experience</i> amb el Teatro de los Sentidos.
12.30 h	<i>Brunch</i> i lliurament del producte

La celebració de la presentació de Genoxage a Barcelona, atès que va ser la primera, va permetre d'analitzar i detectar àmbits de millora en la posada en escena de l'esdeveniment. Es va determinar, per exemple, que a Madrid havia d'incloure's la figura de presentador i conductor de l'acte per a guiar els convidats en les diferents estances on es desenvoluparia l'esdeveniment:

<b>Cronograma d'esdeveniment Genoxage Madrid – 6 de maig del 2016</b>	
10.15 h	Ana i José Martret (productora). Pensión de las Pulgas. Posada a punt de l'espai. Alberto i Chevi (dansa), condicionar la sala i assaig de la peça.
11.00 h	Inma (conductora). Recepció de convidats. Cafè de benvinguda. Presentació del ponent. Conferència «Nuevas tendencias en cosmética» per Vicente Alonso, metge dermatòleg.
11.30 h	Presentació de Genoxage, per Miguel Herranz, gerent de Genoscosmetics Lab.

**Cronograma d'esdeveniment Genoxage Madrid – 6 de maig del 2016**

11.40 h	Inma, monòleg Empresa McBig. Acompanya el públic a la sala blanca. Presentació de la Genoxage Experience/Losdedae, companyia de dansa.
11.45 h	<i>Contrarios Comunes</i> per Losdedae, companyia de dansa, de Chevi Muraday (Premi Nacional 2006) i Alberto Velasco. 15 min.
12.00 h	Inma. Presentació de l'experiència plàstica al costat de Chevi i Alberto, joc de maniquins.
12.30 h	Inma acompanya el públic a la sala dels miralls. Canta el tema de McBig i dona pas al <i>brunch</i> .
13.00 h	Final de l'esdeveniment



## 6. El dia D

L'execució de les dues presentacions es va desenvolupar d'acord amb el guió fixat, sense cap incident o desviació d'allò programat. Això sí, pocs dies abans de l'esdeveniment a Madrid, va haver-hi un canvi. El conferenciant triat va haver de ser substituït per imprevists personals. Finalment, Mercè Camps va repetir en l'esdeveniment de Madrid.

Miguel Ángel Herranz, CEO de Genoxage, i Mercè Camps, conferenciant



Es van complir els objectius marcats. Cal destacar el bon acolliment de les dues experiències artístiques, que van revelar-se com a clau per a diferenciar i posicionar la nova marca. El seu notable acolliment va fixar definitivament un eix principal en la marca que, des de llavors, ha aprofitat sempre la cultura i les experiències artístiques com un element obligat en totes les seves comunicacions i esdeveniments d'empresa.

Un altre factor d'èxit va ser el lliurament del tractament als convidats. Va ser un lliurament individual i personalitzat (comentaris i consells en funció de cada diagnòstic), que va facilitar el contacte un a un dels portaveus de la marca amb les periodistes i blogueres.

Amb tota seguretat, l'experiència del Teatro de los Sentidos, com a concepte més intimista, va captivar els participants. En canvi, l'espectacle de dansa, va provocar una major interacció entre els convidats.

## 7. Postproducció

- Pagament a proveïdors.
- Recull de premsa o *clipping*.
- Atenció al client.
- Resultats.

Una vegada finalitzats els dos esdeveniments, es va dur a terme el pagament a proveïdors. La coordinació dels proveïdors per part de l'agència havia establert les diferents modalitats de pagament, alguns dels quals es van realitzar fins i tot abans de l'acte. L'aprovació de pressupostos incloïa els mètodes i els terminis de cobrament. El pagament, en aquest cas, va ser directe entre la marca i els proveïdors. L'agència va fer de mitjançera en la contractació i el compliment dels terminis i condicions.

Les modalitats van ser diverses. Es poden resumir en:

- Pagament avançat del 100% a l'empresa contractada (càtering).
- Pagament avançat del 50% a l'empresa contractada i del 50% restant després de trenta dies de l'emissió de la factura (artistes i sales).
- Pagament del 100% després de trenta dies de l'emissió de la factura postesdeveniment (agència, productora, proveïdors so i il·luminació, impressió de materials, fotografia).

En tots els casos es va realitzar mitjançant una transferència bancària.

Una de les tasques més importants i crucials va ser l'atenció i el seguiment dels convidats amb la finalitat d'aconseguir una publicació de l'esdeveniment en el seu mitjà de comunicació o blog. L'agència va escriure un correu electrònic d'agraïment individualitzat, oferint col·laboració per a ampliar la informació, per a enviar el dossier de premsa, etc. Va haver-hi una segona comunicació en què s'enviaven les fotos a cada convidat. Per a això va ser necessari un pas previ, el de classificar i triar les fotos per a cadascun dels assistents.

Paral·lelament a això, es van contractar els serveis de clipatge de mitjans a un proveïdor especialitzat, Kantarmedia, per tal d'obtenir els impactes de comunicació (premsa escrita i en línia).

Les comunicacions amb les periodistes i les blogueres van permetre de preveure un calendari a manera de cascada del ritme de publicacions. Així mateix, l'agència va realitzar un treball minuciós per a aconseguir que tots els impactes

s'obtinguessin abans de l'estiu. Tan sols hi va haver dues notícies que no van entrar en aquest termini fixat, i es va pactar amb el mitjà la seva publicació a finals d'agost.

A més, el mateix dia de tots dos esdeveniments, es va enviar un dossier de premsa (nota de premsa + dossier + fotos) a la base de dades dels mitjans de l'agència, que va facilitar nous contactes amb altres mitjans. Aquesta acció va comportar més impactes mediàtics.

La gestió d'expectatives i resultats amb el client va ser una de les majors responsabilitats de l'agència de comunicació aPortada, no només pel que fa a la gestió i l'assessorament en el disseny i contractació de proveïdors, sinó també en el seguiment i l'assoliment d'objectius després dels dos actes de presentació de Genoxage.

Una comunicació proactiva, que s'anticipava a les peticions del client, en va ser la norma. Durant el mes d'abril, les tasques realitzades es reportaven diàriament. Una vegada conclusos els esdeveniments, es va informar l'empresa d'un calendari de previsions de publicacions, i de les respostes i demandes rebudes per part dels periodistes i blogueres assistents.

Una vegada publicats tots els impactes previstos, es va lliurar a Genocosmetics un informe final en què es descrivien totes les tasques dutes a terme i els resultats obtinguts.

**33 impactes en mitjans**

**Valoració econòmica: 375.969 €**

Aquestes xifres van ser valorades molt positivament per l'empresa. El ROI o retorn econòmic va multiplicar la inversió realitzada. La presentació de Genoxage buscava alguna cosa més que una notorietat entre un públic *mainstream*; buscava obtenir impactes en un nínxol de mercat molt específic, de primeres consumidores i exploradores de marques, en influenciadores, les pròpies periodistes i blogueres.

Un altre resultat qualitatiu va ser el fet que, arran de la presentació a Barcelona, la presència d'alts càrrecs de la Generalitat va fomentar la inclusió de l'empresa en el clúster de bellesa, creat poc abans dels esdeveniments, situant el CEO de la marca com a vicepresident.

## **8. Crèdits**

### **Genocosmetics Lab.**

Miguel Ángel Herranz – CEO

Olga Dedéu – cap de màrqueting

[www.genoxage.com](http://www.genoxage.com)

### **aPortada Comunicació**

Jordi Trilla – consultor sènior

Marian Abrines – consultora júnior

[www.aportada.com](http://www.aportada.com)

### **Fotografia**

Eva Guillamet, esdeveniment BCN per a Genocosmetics Lab.

David Ruiz, esdeveniment MAD per a Genocosmetics Lab.

### **Emplaçaments**

La Seca - Espai Brossa: [www.laseca.cat](http://www.laseca.cat)

La Pensión de las Pulgas

### **Producció MAD**

Ana S. de la Morena – productora

[www.korego.com](http://www.korego.com)

### **Artistes**

El Teatro de los Sentidos: [www.teatrodelossentidos.com](http://www.teatrodelossentidos.com)

Losdedae, companyia de dansa: [www.losdedae.com](http://www.losdedae.com)

Nota: En compliment de l'acord de confidencialitat entre l'agència i el client, el pressupost no està especificat.

## 9. Annexos

### 1) Brífig

Brífig Genoxage

### 2) Invitacions Barcelona i Madrid

Invitació Genoxage Barcelona

Invitació Genoxage Madrid

### 3) Dossier de premsa Genoxage

Dossier de premsa Genoxage

### 4) Selecció de retalls de premsa

Correo farmacéutico

Cosmetik

El Mundo

Europapress

Farmaventas

Farmaventas web

La Vanguardia

Vogue

Woman

Yo Dona

**Nota**

Exemples només accessibles  
des de web.