
Case study. Genoxage Cosmetics: Un evento con ADN cultural

PID_00245160

Jordi Trilla Faneca

Tiempo mínimo de dedicación recomendado: 2 horas



Índice

1. Genoxage: campaña lanzamiento.....	5
2. El lanzamiento: estrategia, objetivos y presupuesto.....	7
3. Definición del evento.....	9
4. Diseño y producción de eventos en Barcelona y Madrid.....	11
5. Preproducción.....	15
6. El día D.....	21
7. Posproducción.....	22
8. Créditos.....	24
9. Anexos.....	26

1. Genoxage: campaña lanzamiento

En enero de 2014 Genocosmetics Lab lanza al mercado su primer producto, Genoxage, un tratamiento *antiaging* basado en aplicar los avances en el estudio del genoma humano en el ámbito de los cosméticos.

Partiendo de la premisa de que el 60 % del proceso de envejecimiento se debe a causas genéticas, Genoxage pretende ofrecer una solución innovadora y única en el mercado español. Hasta la fecha, mitigar los efectos en la piel del paso de los años podía atenderse bien a través de cremas antiedad con la misma composición para cada cliente, bien con cirugía estética (intervención quirúrgica o botox, etc).

Genoxage nace con la pretensión de ofrecer una solución tangible, de alta eficacia, sin pasar por quirófano y personalizada a cada cliente.

El tratamiento Genoxage tiene en el análisis y diagnóstico inicial su pilar fundamental, ya que permite adaptar la solución a medida de cada persona en función del resultado del análisis de su ADN y de su estilo de vida (hábitos en comida, deporte, zona geográfica de residencia, etc.).

La firma Genocosmetics es una *startup* que cuenta con un presupuesto limitado, lo que influye en la campaña de lanzamiento y obliga a fijar fases en la creación e implementación de su red comercial. La marca empieza su singlatura en las dos principales ciudades de España: Madrid y Barcelona.

El *target* al que se dirige es mayoritariamente femenino, mujeres a partir de los 35-40 años que empiezan a tomar medidas contra el envejecimiento de la piel.

El canal de venta es principalmente las clínicas estéticas y los médicos de dermocosmética, en un 60 %, y farmacias con venta de cosméticos, el 40 % restante. La red comercial emergente dedica su principal esfuerzo a prescribir el producto entre médicos y farmacéuticos. En paralelo, la web corporativa se nutre de contenidos, funciona como canal de venta e información y asesoramiento, además de reclutar contactos a los cuales enviar una *newsletter* quincenal.

En cuanto a posicionamiento, Genoxage refuerza dos grandes valores:

- Los avances en el estudio del ADN humano aplicados a la belleza y el bienestar.
- Una solución a medida (personalizada) para cada cliente

Además, la marca quiere vincularse a las tendencias culturales y artísticas del momento. GENOXAGE se define «como un reflejo de nuestra propia cultura, entendida como evolución en tecnología, conocimientos y una actitud proactiva de prevención y predisposición personal al bienestar. Además, incorpora en su ADN de marca, diseño y personalización y compromiso con la cultura, como expresión de nuestra identidad».

Todo ello define su *bestline*,

«Tu ADN, nuestra inspiración»

2. El lanzamiento: estrategia, objetivos y presupuesto

Genosmetics Lab confía la campaña de lanzamiento a la agencia de comunicación aPortada de Barcelona. La elección de la agencia responde a su trayectoria en el ámbito de la comunicación cultural e innovación, declinando elegir una agencia de comunicación especializada en el ámbito de la salud/bienestar o de eventos *lifestyle*.

La agencia recibe el *briefing* de la marca (documento anexo) con el cual debe definir un plan de comunicación a medios de presentación de la marca y que responda a los tres elementos claves de GENOXAGE:

- ADN – tangible
- Personalización – tendencia emergente
- Cultura – intangible y aspiracional

Se abren varias líneas de trabajo focalizadas en dar a conocer la marca a sus diferentes públicos a través de los medios de comunicación:

- Mujeres a partir de 35-40 años principalmente de grandes ciudades (Madrid y Barcelona) a través de medios generalistas y publicaciones femeninas, además de blogueras sectoriales.
- Médicos y farmacéuticos a través de medios especializados.
- Sector de la cosmética (proveedores, clústeres, ferias, etc.) tanto en medios especializados como generalistas.

La red comercial solicita disponer de impactos mediáticos positivos que legitimen una marca y una categoría de producto desconocido, que provoca reticencias entre los prescriptores (médicos y farmacéuticos) por ser un tratamiento nuevo y único.

Hay que tener en cuenta que el presupuesto para el lanzamiento es muy limitado, menos de diez mil euros. Este condicionante determina rehusar una campaña publicitaria en revistas femeninas (una inserción de página se aproxima a los seis mil euros de media) y contratar honorarios de blogueras españolas.

Finalmente, la agencia propone la presentación a medios a través de dos eventos de pequeño formato, uno en Barcelona y otro en Madrid, que contengan elementos experienciales del producto, contacto de los prescriptores con las *influencers* (periodistas y blogueras) dando un peso específico a la red comercial y, por supuesto, con un valor diferencial a través de una actividad artística que facilite la interacción con los invitados resaltando el carácter personalizado de la solución que ofrece la marca.

Para Genoxage, una marca nueva en el mercado, los objetivos que se buscaban eran los siguientes:

- Notoriedad: Iniciar conocimiento de nueva marca.
- Credibilidad: Prescripción desde un blog o medio que, en principio, es «neutral».
- Posicionamiento de marca:
 - Cercanía
 - Apertura
 - Dialogante
 - Ganar un espacio nuevo
 - SEO y tráfico hacia la web, gracias a la generación de enlaces entrantes

Así, una simple rueda de prensa se convierte en un evento de presentación de Genoxage que incluirá:

- Conferencia científica que legitime la eficacia del producto (ADN).
- Experiencia personalizada desde el primer momento para los invitados (personalización).
- Acción artística que vincule la marca a valores aspiracionales (cultura).

3. Definición del evento

Las dos presentaciones, tanto en Madrid como en Barcelona, debían responder a la estrategia marcada y expresada en el punto anterior:

- Conferencia científica que legitime la eficacia del producto (ADN).
- Experiencia personalizada desde el primer momento para los invitados (personalización).
- Acción artística que vincule la marca a valores aspiracionales (cultura).

A continuación, exponemos en detalle la definición del evento:

Era imprescindible dotar al evento de argumentación científica que diera argumentos empíricos, objetivos e imparciales sobre el producto y que ayudara a contextualizar la marca en un ámbito médico, específicamente en salud y bienestar.

De ahí que una primera decisión fue buscar una personalidad externa a la marca que respondiera a estos criterios y que se distinguiera por una notable reputación en el sector de la cosmética y de salud (medicina/farmacia).

El evento no solo había de ser el acto de presentación en sí mismo, sino que, conceptualmente, empezaba cuando los invitados tenían un primer contacto con la marca, desde la invitación pasando por la visita al médico para realizar el test de ADN.

El acto de presentación de GENOXAGE, por tanto, era la culminación de todo un proceso y había de ser motivo de celebración y de resumen de los valores de marca: personalización, inspiración, bienestar y cultura.

La elección de invitados/as fue una de las decisiones más importantes para la consecución de resultados. Priorizar periodistas de belleza, *lifestyle* y salud no era tarea fácil. Los estudios de EGM y OJD ofrecen datos para discernir qué medios son prioritarios en cuanto a audiencia, segmentación de públicos y cobertura territorial. El reto era saber elegir correctamente a las blogueras más interesantes para los objetivos marcados. La lista tendía al infinito ante un sector opaco en cuanto a su audiencia. Para despejar estas incógnitas se contrató a la firma Zinkdo, que elaboró un completo informe en el que se tenían en cuenta:

- Tipos de contenidos
- Cifra media de comentarios de los *posts* y agilidad en dar respuesta
- Cifra de seguidores en redes sociales

- Su *range page* (estimando que 3 sobre 10 era ya un indicador óptimo)

A la luz de los resultados obtenidos y acordando que no se habilitaría partida presupuestaria para abonar honorarios de blogueras, se obtuvo un primer listado de blogueras *target* a las que invitar y dar a probar el producto.

4. Diseño y producción de eventos en Barcelona y Madrid

El informe de Zinkdo se entregó a mediados de marzo de 2014. En paralelo, aPortada trabajó en la búsqueda de localizaciones y la propuesta artística para el evento.

La producción de los dos eventos se ejecutó en paralelo. Para la presentación de Barcelona, la agencia asumió directamente la producción ejecutiva, mientras que para Madrid (aPortada tiene las oficinas en Barcelona) se contrató un *partner*, Korego Events, productora emergente que tiene entre sus máximos logros el premio Max a la mejor producción teatral por *El intérprete*.

1) El espacio

Para Barcelona se manejaron varias alternativas de emplazamientos, locales de Poblenou, equipamientos disponibles para eventos de empresa, etc. Finalmente se eligió la Seca-Espai Brossa, en el barrio del Born.

Acceso al Espai Brossa



El Espai Brossa disponía de una sala adecuada para el aforo requerido, se ajustaba al presupuesto y se emplaza en un barrio conocido por ser una zona donde la cultura, el ocio y todo aquello que es tendencia tiene lugar y es protagonista.

Para Madrid, siguiendo esos mismos criterios, se decidió por la Pensión de las Pulgas, en el barrio de las Letras, una zona de gran efervescencia cultural. El espacio, una antiguo hostel reconvertido en una plataforma dedicada a las artes escénicas de compañías jóvenes, ofrecía infraestructura y daba al evento un carácter de modernidad y arte.

Detalle de la decoración de la sala



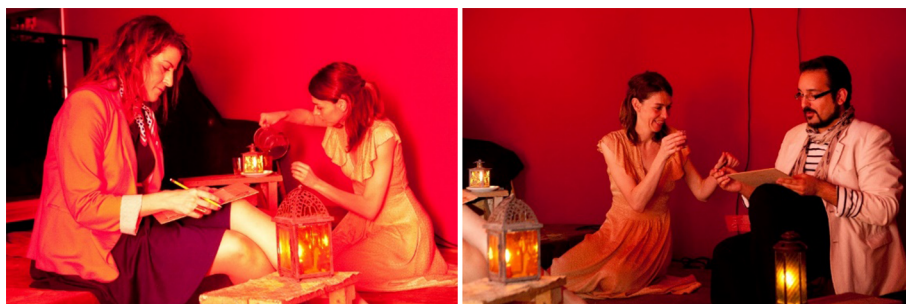
2) La acción artística

El Teatro de los Sentidos es una compañía de teatro no convencional que dispone de creaciones fácilmente adaptables. Fue elegida para desarrollar la experiencia artística en la presentación de Barcelona.

Siguiendo el *briefing* de la marca, adaptó uno de sus espectáculos para el evento. El espectáculo daba respuesta a la personalización y jugaba con el concepto ADN y *antiaging*. Así, la propuesta consistió en una regresión al despertar de la vida.

De carácter íntimo, los invitados, por parejas, habían de recorrer un espacio a oscuras donde la música, los aromas y los masajes enfatizaban los sentidos del oído, el gusto, el olfato y el tacto. El recorrido finalizaría en un lecho de hojas secas, a oscuras, solo con música relajante y en posición fetal.

Experiencia Teatro de los Sentidos



La experiencia resultante era única para cada invitado, que experimentaba emociones singulares y efectos de bienestar y paz espiritual.

El formato de la acción obligó a contratar una segunda sala en el Espai Brossa, que inicialmente no estaba prevista en el presupuesto. De este modo, mientras se celebraba la presentación en la sala principal, actores de TDLS invitaban por turnos a participar en la experiencia.

Losdedae de Chevi Muraday (Premio Nacional de Danza 2006) fue la propuesta elegida para Madrid. Se consideró cambiar de tono la acción. Varios fueron los motivos: por una parte, los costes de transportar la infraestructura de material y personal de TDLS de Barcelona a Madrid y, por otra, aprovechar la idiosincrasia del espacio de Madrid, donde en la programación de la temporada es el público quien cambia de sala en lugar de cambiar el escenario. Además, un espectáculo de danza facilitaba no dispersar el grupo de invitados.

La acción consistía en una pareja de bailarines que construían momentos y objetos con sus cuerpos enredados en telas blancas de grandes dimensiones. La coreografía daba paso a la participación del público, que tenía que «tunear» un maniquí de madera, típico en las escuelas de pintura.

Juego de personalización del maniquí



3) Los expertos

La elección del prescriptor científico era el tercer pilar; junto al espacio y la experiencia artística, era un pilar básico para transmitir los valores de marca y, en este aspecto principalmente, credibilidad, rigor y base metodológica a los principios activos que ofrece Genoxage.

Contactamos con el Dr. Vicente Alonso, médico dermatólogo, para solicitarle que pronunciara una conferencia breve para el evento en Madrid. En la presentación de Barcelona, la conferencia científica fue impartida por Mercè Camps, miembro de la Real Academia de Farmacia.

4) El paso previo por el especialista

La suerte de los eventos dependía de la disponibilidad y voluntad de los invitados para asistir a la sesión previa con médicos prescriptores (dermatólogos o estéticos). Durante la visita a la clínica o consulta (en Barcelona se realizaron en Clínica Planas), los invitados debían vivir una visita real, sometiéndose a la prueba de ADN (muestra de saliva) y al cuestionario sobre hábitos de vida para poder obtener un diagnóstico que a su vez permitiera preparar el tratamiento personalizado para cada uno.

El objetivo era, por una parte, involucrar la red comercial de la marca que fue designada para concertar y coordinar las visitas, a la vez que el médico percibiera la capacidad de una nueva marca para movilizar a medios de comunicación e *influencers*; y por otra, que los invitados, más que asistir a un acto de presentación, experimentaran el propio tratamiento, y así reforzar la eficacia del evento.

El reto fue concertar todas las visitas en un *timing* muy limitado, combinando agendas y disponibilidades muy diversas, y disponer del tratamiento en la fecha fijada para el evento. En muchos casos se tuvo que acotar el periodo entre diagnóstico y tratamiento a quince días, cuando el plazo real estimado era de cuatro semanas

5. Preproducción

- Calendario: elección de fechas
- Gestión de invitados
- Localización de espacios
- Guion del evento
- Escaleta y *rider*
- Materiales técnicos
- Recursos humanos
- *Hospitality*

La presentación de Genoxage debía tener lugar en primavera. El uso de productos y tratamientos antiedad está marcado por la temporalidad. Había que llegar antes de la temporada de playa, cuando el público *target* se dedica a preparar la piel para broncearse.

Los plazos de entrega de los diagnósticos y el tratamiento correspondiente, la coordinación de agendas de conferenciantes y la disponibilidad de las salas marcaron las fechas para celebrar la presentación. Finalmente, se fijó el 30 de abril para Barcelona y el 6 de mayo para Madrid.

El siguiente paso fue definir un primer guion para los eventos. La estructura sería la misma, cambiando el conferenciante y la experiencia artística. Este fue el esquema cronológico:

- Bienvenida a los asistentes
- Conferencia científica (fijar el contexto de categoría de producto)
- Presentación del producto por parte de un portavoz de la marca
- Turno de preguntas
- Experiencia artística
- Entrega del tratamiento Genoxage
- *Brunch*

Con esta información se dio paso al diseño de la invitación y su envío a la selección de invitados de la lista consensuada entre la agencia de comunicación y la marca. La gestión de invitados se realizó por correo electrónico, uno a uno, de forma personalizada y adaptando el mensaje según fuera el destinatario: periodista *lifestyle*/bienestar, periodista de publicación de salud y bloguera de belleza.

El envío por correo electrónico de la invitación, que iba acompañada del dossier de prensa, se reforzó con llamadas telefónicas, primero de confirmación y, una vez consolidado este paso, para la gestión de visitas a la clínica para elaborar el diagnóstico.

Ejemplo de correo electrónico

Asunto: Invitación exclusiva para Isabel Llano: Jornada Genoxage con Teatro de los Sentidos

Hola Isabel,

Genocosmetics Lab desea invitarte al evento exclusivo de presentación de un innovador tratamiento anti-aging, que está revolucionando el sector de la cosmética, aplicando los estudios del genoma humano al mundo de la belleza. **Genoxage ofrece un tratamiento personalizado adaptado al diagnóstico del ADN de cada consumidor/a.**

La jornada a la que te invitamos contará con diez periodistas seleccionados previamente, y se divide en una primera parte informativa y una segunda donde los invitados podrán vivir una experiencia artística a cargo del Teatro de los Sentidos.

Además, ofrecemos la posibilidad de probar el tratamiento. Si esta fuera tu opción, te daría cita para acudir a uno de nuestros centros adheridos. En Barcelona, por ejemplo, es la Clínica Planas, pero tenemos en toda la geografía española.

¿Cómo lo ves? Para nuestra marca resultaría muy interesante poder colaborar contigo con el fin de que pudieras compartir con tus seguidoras y fans en tu blog y RRSS la experiencia que te proponemos. Esperemos que te encaje y estamos abiertos a poder concretar el tipo de colaboración.

Como se aprecia, se ofrecía el tratamiento como opcional ante la posibilidad de que algún invitado no quisiera someterse a una visita médica. Lo cierto es que todos los que aceptaron la invitación desearon hacerse la prueba de ADN.

El remitente, un consultor sénior de la agencia de comunicación, trata de «tu» a los invitados en un claro guiño a la proximidad y cercanía que la marca buscaba.

La gestión de invitados dio como resultado las siguientes listas de confirmaciones:

Confirmaciones Barcelona

La Vanguardia: Silvia Martín Burillo

Nueva Estética: Alejandra Puig

Blog Monsieur Privé: Eloy Valero.

Farmaventas: Carles Solsona

Blog Maquillaje y Otras Hierbas: Judith García

ABC-Estilo y Belleza: Ana Cabeza

Punt Avui: Mari Jo Jordan

Vogue: Noelia González

Woman: Verónica Boda

Confirmaciones Barcelona

Blog de Meritxell: Meritxell Martí

Ara Stil: Raquel Abad

Confirmaciones 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

Aparte, se invitó a la red comercial de Genoxage y, en el caso de Barcelona, a representantes del Departamento de Innovación y Empresa, gestión que dio sus frutos más tarde en la invitación de la marca a formar parte del clúster de belleza impulsado por ACCIÓ de la Generalitat de Cataluña.

Contextualizando las confirmaciones, hay que destacar la presencia del Blog de Meritxell, que en los ránquines de blogueras españolas ocupaba la segunda posición como *influencer*, la plataforma En femenino, una de las más seguidas por el público femenino en Madrid, además de representantes de las dos publicaciones de referencia en el sector farmacéutico, la agencia Europapress, medios nacionales, y mensuales femeninas, *Vogue* con un OJD superior al millón de lectoras y *Woman* con más de trescientos mil.

La localización de los dos espacios, el Espai Brossa y la Pensión de las Pulgas, determinó la necesidad de complementar el espacio con recursos materiales para crear la atmósfera necesaria para el día de la presentación. Los dos disponían de mesas, butacas, baños y otros elementos básicos para una acomodación básica de invitados. Así, en ambos casos requirió la contratación de:

- Equipo de sonido: microfonía, mesa de mezclas, altavoces, rac de prensa para grabar las conferencias.
- Iluminación.
- *Photocall* para realizar la foto de entrega de producto a los invitados.

La singularidad de cada espacio definió la puesta en escena. Así, en el Espai Brossa se diseñó un pequeño escenario en una tarima de 2 x 2 en la que se recreó una sala estudio, mientras que en la Pensión de la Pulgas, la propia escenografía ofrecía como decorado una sala de estar *vintage*.

Además, había que contar con un espacio para el *brunch*. En Barcelona se dispuso el *catering* en la misma sala, mientras que las características del espacio de Madrid permitieron celebrar el *brunch* en una tercera estancia.

La señalización y el acceso para invitados se marcaron con el mismo *packaging* de la marca, de modo que dibujaba el camino hasta la entrada.

Ninguno de los dos espacios tenían acuerdos monopolísticos con proveedores de restauración (práctica habitual en espacios que alquilan para eventos). La agencia presentó a Genocosmetics tres presupuestos para cada evento de diferentes firmas de *catering*. Los proveedores elegidos respondieron tanto a criterios económicos como a la propuesta gastronómica, que debía ser original, con calidad de los productos y con una presentación singular y única.

Una vez definidos espacios, proveedores, guion e invitados confirmados, se diseñó la escaleta de cada acto y los *timings* para transporte de materiales y construcción de decorados.

Para Barcelona, el transporte de materiales se realizó la tarde anterior, mientras que el montaje, al estar ocupada la sala, tuvo lugar el mismo día a las 07.00 h.

Para Madrid, las diferentes salas quedaron dispuestas durante la tarde anterior.

En ambos casos el *catering* se llevó la misma mañana, una hora antes del evento.

La agencia dedicó dos consultores al proyecto. Un consultor sénior, que se ocupó de la dirección del proyecto (ideación, diseño de producción, elección de proveedores, atención al cliente e invitados), más una consultora júnior de apoyo técnico, redacción de materiales y relación con proveedores.

En resumen:

Barcelona	Madrid
30 de abril	6 de mayo
Espai Brossa: Sala evento + <i>brunch</i> Sala experiencia artística Teatro de los Sentidos	La Pensión de las Pulgas: Sala evento Sala experiencia artística Sala <i>brunch</i>
Agencia aportada coordinación proveedores	Subcontratación productora para coordinar proveedores

Barcelona	Madrid
2 consultores para el proyecto: 1 sénior + 1 júnior	
Ejecución evento 2 consultores agencia	Ejecución 2 consultores productora + dirección consultor sénior agencia

Para ambos eventos se diseñó una escaleta cronograma del acto.

Cronograma evento Genoxage Barcelona – 30 de abril de 2016	
07.30 h	Montaje sala, dossier y mesas.
11.00 h	Recepción invitados.
11.10 h	Conferencia «Nuevas tendencias en cosmética» por Mercè Camps , miembro de la Real Academia de Farmacia.
11.35 h	Pausa café.
11.40 h	I grupo invitados asisten a presentación de Genoxage , por Miguel Herranz , gerente Genoscocosmetics Lab y charla de Jordi Navas . II grupo invitados participan en <i>Genoxage Experience</i> con Teatro de los Sentidos.
12.05 h	II grupo invitados asisten a presentación de Genoxage , por Miguel Herranz , gerente Genoscocosmetics Lab y charla de Jordi Navas . I grupo invitados participan en <i>Genoxage Experience</i> con Teatro de los Sentidos..
12.30 h	<i>Brunch</i> y entrega de producto.

La celebración de la presentación de Genoxage en Barcelona, al ser la primera, permitió analizar y detectar ámbitos de mejora en la puesta en escena del evento. Se determinó, por ejemplo, que en Madrid había de incluirse la figura de presentador y conductor del acto para guiar a los invitados en las diferentes estancias donde se desarrollaría el evento:

Cronograma evento Genoxage Madrid – 6 de mayo de 2016	
10.15 h	Ana y José Martret (productora). Pensión de las Pulgas. Puesta a punto del espacio. Alberto y Chevi (danza), acondicionar la sala y ensayo de la pieza.
11.00 h	Inma (conductora). Recepción de invitados. Café de bienvenida a la Pensión. Presentación del ponente. Conferencia «Nuevas tendencias en cosmética» por Vicente Alonso, médico dermatólogo.
11.30 h	Presentación de Genoxage, por Miguel Herranz, gerente Genoscocosmetics Lab.
11.40 h	Inma, monólogo empresa McBig. Acompaña al público a sala blanca. Presentación de la <i>Genoxage Experience</i> / Losdedae compañía de danza.
11.45 h	<i>Contrarios comunes</i> por Losdedae, compañía de danza, de Chevi Muraday (Premio Nacional 2006) y Alberto Velasco. 15 min.
12.00 h	Inma. Presentación de la experiencia plástica junto a Chevi y Alberto, juego maniquís.

Cronograma evento Genoxage Madrid – 6 de mayo de 2016

12.30 h	Inma acompaña al público a la sala de los espejos. Canta el tema de McBig y da paso al <i>brunch</i> .
13.00 h	Final del evento.

6. El día D

La ejecución de las dos presentaciones se desarrolló de acuerdo con el guion fijado, sin ningún incidente o desvío sobre lo programado. Eso sí, hubo un cambio a pocos días del evento de Madrid. El conferenciante elegido tuvo que ser sustituido por imprevistos personales. Finalmente, Mercè Camps repitió en el evento de Madrid.

Miguel Ángel Herranz, CEO de Genoxage y Mercè Camps, conferenciante



Se cumplieron los objetivos marcados. Cabe resaltar la notable acogida de las dos experiencias artísticas, que se descubrieron clave para diferenciar y posicionar una nueva marca. Su notable acogida fijó definitivamente un eje principal en la marca, que con posterioridad siempre ha aprovechado la cultura y las experiencias artísticas como un elemento obligado en todas sus comunicaciones y eventos de empresa.

Otro factor de éxito fue la entrega del tratamiento a los invitados. Fue una entrega individual y personalizada (comentarios y consejos en función de cada diagnóstico), que facilitó el contacto *one to one* entre periodistas y blogueras con los portavoces de la marca.

Con toda seguridad, la experiencia de Teatro de los Sentidos, como concepto más intimista, cautivó a los participantes. En cambio, el espectáculo de danza provocó una mayor interacción entre los invitados.

7. Posproducción

- Pago a proveedores
- *Clipping*
- Atención al cliente
- Resultados

Una vez finalizados los dos eventos, se llevó a cabo el pago de proveedores. La coordinación de estos por parte de la agencia había establecido las diferentes modalidades de pago, algunos de los cuales se realizaron incluso antes del acto en sí. La aprobación de presupuestos incluía los modos y *timings* de cobro. El pago, en este caso, fue directo entre la marca y los proveedores. La agencia intermedió en la contratación y en el cumplimiento de *timings* y condiciones.

Las modalidades fueron diversas. Se pueden resumir:

- Pago adelantado del 100 % a la firma del contrato (*catering*).
- Pago adelantado del 50 % a la firma del contrato y 50 % restante a 30 días emisión factura (artistas y salas).
- Pago 100 % a 30 días emisión factura postevento (agencia, productora, proveedores sonido e iluminación, impresión de materiales, fotografía).

En todos los casos se realizó a través de transferencia bancaria.

Una de las tareas más importantes y cruciales fue la atención y el seguimiento de invitados con la finalidad de conseguir la publicación del evento en su medio de comunicación o blog. La agencia escribió un correo de agradecimiento de forma personalizada y ofreciendo colaboración, ya fuera para ampliar la información, envío de kit de prensa, etc. Hubo una segunda comunicación en la que se enviaban las fotos de cada invitado, lo que requirió un paso previo de clasificar y elegir las fotos para cada invitado.

En paralelo se contrataron los servicios de *clipping* de medios a un proveedor especializado, kantarmedia, para obtener los impactos de comunicación (prensa escrita y en línea).

Las comunicaciones con las periodistas y blogueras permitieron prever un calendario a modo de cascada del ritmo de publicaciones. Asimismo, la agencia realizó un trabajo minucioso para conseguir que todos los impactos se obtuvieran antes de verano. Solo dos noticias no entraron en ese *timing* y se pactó con el medio su publicación a finales de agosto.

Igualmente, se envió un *press kit* (nota de prensa + dossier + fotos) el mismo día de ambos eventos a la BBDD de medios de la agencia, que facilitó nuevos contactos con medios, que se tradujeron en impactos mediáticos.

La gestión de expectativas y resultados con el cliente fue una de las mayores responsabilidades de la agencia de comunicación aPortada. No solo la gestión y el asesoramiento en el diseño y la contratación de proveedores, sino en el seguimiento y la consecución de objetivos después de los dos actos de presentación Genoxage.

Una comunicación proactiva, adelantándose a las peticiones del cliente, fue la norma. Durante el mes de abril las tareas realizadas se reportaban diariamente. Una vez concluidos los eventos, se informó a la marca de un calendario de previsiones de publicaciones y diariamente se informaba de las respuestas y demandas recibidas por partes de las periodistas y blogueras asistentes.

Una vez publicados todos los impactos previstos, se entregó a Genocosmetics un informe final, en el que se describían todas las tareas llevadas a cabo y los resultados obtenidos.

33 impactos en medios

Valoración económica: 375.969 €

Estas cifras fueron valoradas muy positivamente por la marca. El ROI o retorno económico multiplicó la inversión realizada. La presentación de Genoxage buscaba más que una notoriedad a un público *mainstream*, obtener impactos en un nicho de mercado muy específico, de primeras consumidoras y «exploradoras» de marcas, e impactar en *influencers*, que eran las mismas periodistas y blogueras.

Otro resultado cualitativo fue el hecho de que, a raíz de la presentación en Barcelona, la presencia de altos cargos de la Generalitat fomentó la inclusión de la firma en el recién creado, en ese momento, clúster de belleza, situando al CEO de la marca como vicepresidente.

8. Créditos

Genocosmetics Lab

Miguel Ángel Herranz – CEO

Olga Dedéu – jefa de Marketing

www.genoxage.com

aPortada Comunicación

Jordi Trilla – consultor sénior

Marian Abrines – consultora júnior

www.aportada.com

Fotografía

Eva Guillamet evento BCN para Genocosmetics Lab

David Ruiz evento MAD para Genocosmetics Lab

Emplazamientos

La Seca - Espai Brossa: www.laseca.cat

La Pensión de las Pulgas

Producción MAD

Ana S. de la Morena – productora

www.korego.com

Artistas

Teatro de los Sentidos: www.teatrodelossentidos.com

Losdedae compañía de danza: www.losdedae.com

Nota: El presupuesto no está especificado en cumplimiento del acuerdo de confidencialidad entre la agencia y el cliente.

9. Anexos

1) *Briefing*

Briefing Genoxage

2) **Invitaciones Barcelona y Madrid**

Invitación Genoxage Barcelona

Invitación Genoxage Madrid

3) **Dossier de prensa Genoxage**

Dossier de prensa Genoxage

4) **Selección de recortes de prensa**

Correo farmacéutico

Cosmetik

El Mundo

Europapress

Farmaventas

Farmaventas web

La Vanguardia

Vogue

Woman

Yo Dona

Nota

Ejemplos solo accesibles des de web.