

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



**ESCUELA DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

DESARROLLO DE TESIS

**IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EN
LOS EVENTOS DE MODA EN EL CLÚSTER COMERCIAL DE
GAMARRA 2015.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTORA:
KENIA SORAYA, VÁSQUEZ CALLE**

**ASESOR:
MG. YSRAEL MARTÍNEZ CONTRERAS**

LINEA DE INVESTIGACIÓN: TIPS EN LA CIENCIA DE LA COMUNICACIÓN.

LIMA, PERÚ

JULIO, 2015

**IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EN
LOS EVENTOS DE MODA EN EL CLÚSTER COMERCIAL
DE GAMARRA 2015.**

**Presentando a la Facultad de Ciencias de la
Comunicación-Escuela Profesional de Comunicaciones,
para optar el Título de Comunicador, en la Universidad
Peruana de las Américas.**

APROBADO POR:

DR. DENNY LOVERA BERNAOLA _____
Presidente

MG. JULIO VIDAL RISHMOLLER _____
Secretario

LIC. JAVIER HERRERA GAMARRA _____
Vocal

FECHA: 07/08/2015

DEDICATORIA

Para Liz Calle Montoya, mi madre el
mejor ejemplo de mujer emprendedora.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y mi familia por darme la sabiduría y fuerza para culminar esta etapa académica.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad dar a conocer la importancia de la comunicación audiovisual en los eventos de moda en el cluster comercial de gamarra en los diferentes eventos que se dan, en este gran emporio comercial, que es uno de los eventos más relevantes de la moda en el país.

Estos eventos permiten dar a conocer la importancia de la comunicación audiovisual para los eventos de moda en el cluster comercial de gamarra, que permite a los empresarios del emporio comercial, dar a conocer y posicionar sus marcas, al compartir con el público en general sus diseños de ropa, en el mercado nacional e internacional.

El trabajo de investigación incluye información pública, y material tomado con encuestas relacionadas con el tema central, además, se presenta textos e informes que forman parte del Marco Teórico.

Palabras Claves: Comunicación, Audiovisual, Eventos, Moda, Importancia, Ciencias de la Comunicación.

ABSTRACT

The present research work aims to raise awareness of the importance of audiovisual communication in fashion events in the commercial cluster of gamarra in the different events that occur, in large commercial emporium, which is one of the most important events of fashion in the country.

These events make it possible to publicize the importance of audiovisual communication for fashion events in the commercial cluster of gamarra, which allows entrepreneurs in the commercial emporium to publicize and position their brands, by sharing their designs with the general public. of clothes, in the national and international market.

The research work includes public information, and material taken with surveys related to the central theme, in addition, texts and reports that are part of the Theoretical Framework are presented.

Key Words: Communication, Audiovisual, Events, Fashion, Importance, Communication Sciences.

DESARROLLO DE TESIS

Tabla de Contenidos

CAPÍTULO I	1
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Planteamiento del Problema: Desarrollo del Evento.....	1
1.2. Formulación del Problema.....	4
1.2.1. Caracterización del Desarrollo del Evento.....	4
1.2.2. Descripción del evento y de la participación de las marcas.	7
1.3. Problema Principal.....	12
1.3.1. Problemas Específicos.....	12
1.4. Casuística.....	13
CAPÍTULO II	18
MARCO TEÓRICO LOS MEDIOS AUDIOVISUALES Y SU IMPACTO EN EL GAMARRA FASHION WEEK.....	18
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	18
2.2. Marco teórico.....	28
2.2.1. La industria textil y su contribución a la economía peruana.....	28
2.2.2. Los eventos y su importancia como herramienta de comunicación.	31
2.2.3. La experiencia de marca en el evento y los factores que determinan su éxito.	33
2.2.4. Tipología de los eventos. Creatividad en los eventos.	36
2.2.5. Stakeholders y su función en el éxito del evento.....	40
2.2.6. Uso y fases de la estrategia de comunicación.	42
2.2.7. Medios audiovisuales y canales de distribución en los eventos.	44
2.2.8. La relevancia del Social Media.	47
2.2.9. Evaluación de los Resultados de un Evento.....	49
2.2.10. Eventos de Moda. Particularidades.	57
2.2.11. La repercusión de la moda en el Mundo y en América.	60
2.2.12. Eventos de Moda en el Perú.....	65
2.2.13. Eventos de Moda en el clúster de Gamarra. En el Gamarra FashionWeek 70	
2.3. Trabajo de campo.....	73
2.3.1. Proyectando los alcances del evento como herramienta de la comunicación “Social Media”.	59

CAPÍTULO III	81
ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN	81
3.1. Análisis Preliminar de Fan Page Gamarra FashionWeek	82
3.2. Google Perú	82
3.3. Facebook	82
3.4. Cantidad de “Me gusta” en Facebook	82
3.5. Publicaciones del Fanpage	84
3.6. Identidad visual de publicaciones	84
CONCLUSIONES	
RECOMENDACIONES	
ELABORACIÓN DE REFERENCIAS	
ANEXO 1	
ANEXO 2	
ANEXO 3	

INTRODUCCIÓN

Los eventos son definidos usualmente como hechos inusuales, que irrumpen en lo cotidiano. Su intención siempre será la de comunicar algo de forma poco convencional, brindándole al espectador una experiencia provechosa que facilite la comprensión del mensaje que se le ofrece. Eventos existen para todos los gustos, de todos los tamaños y formas, y cada uno con diferentes objetivos. Por estas razones, se considera que la organización de eventos es una de las mejores y más efectivas herramientas para la comunicación de marketing, y son cada vez más las empresas y organizaciones que echan mano de este recurso para establecer un vínculo fuerte y duradero con sus públicos.

El emporio comercial de Gamarra, considerado como el más grande e importante de Sudamérica en confección textil, aglomerando a cerca de veinte mil empresarios en este rubro, no podía quedarse fuera de esta tendencia y, en vista de la notoriedad que la moda peruana viene alcanzando en los últimos años, decidió lanzar un evento que busca poner a los productos de este clúster comercial en una posición de privilegio en el mercado local e internacional: el Gamarra FashionWeek, cuya primera edición se llevó a cabo entre el 15 y el 21 de junio de 2015.

La ambición de este evento, sin embargo, no se detiene en ser una ventana para la producción textil nacional creativa y de la más alta calidad: adicionalmente desea mostrar el emprendimiento, el esfuerzo, la unión y la pasión por los negocios de cada uno de los comerciantes del emporio, y optimizar el vínculo entre ellos y los clientes; todo apuntando a la meta mayor de colocar a Gamarra entre las grandes capitales de la moda en el mundo.

Si bien Gamarra FashionWeek, es eminentemente un evento de exhibición y ofertas de productos, también busca formas muy diversas de hacer conexión con su público y ganar su preferencia; con ese propósito, decidieron realizar una serie de espectáculos artísticos y contar con la presencia de conocidos rostros de la farándula, llevando una experiencia entretenida y significativa para el público. De esta manera, se escogieron los días 18 y 19 de junio como fechas centrales del evento, en las que la exhibición de los mejores productos en las pasarelas se combinó con la presentación en vivo de música actual y ocurrencias de los animadores.

Para garantizar su correcto desarrollo, el evento obtuvo el apoyo de un buen número de empresas y organizaciones. El patrocinio llegó por parte de autoridades (Municipalidad Metropolitana de Lima, Municipalidad de La Victoria), marcas de ropa y confección (Repp, Yol Fashion y Group Tecnología Textil), medios de comunicación (RBC Satelital, Radio San Borja) y centros educativos (Universidad Alas Peruanas).

Asimismo, Gamarra FashionWeek contó con el auspicio de dieciocho marcas y entidades, la mayoría de ellas relacionadas a la industria, el comercio textil y la moda; y con la colaboración de otras nueve. Entre los auspiciadores resaltan nombres de prestigio como Montalvo Salón y Spa.

Con todo, este evento apenas es un nuevo integrante en el universo de eventos de moda en el Perú. Muchos han sido los esfuerzos para difundir tanto la producción de materias primas como de diseños a mercados internos y externos, aunque suelen ser de menor escala. Podemos citar entre los eventos de mayor renombre a Perú Moda (organizado desde 1998) y al Lima FashionWeek. En este último, el evento de moda peruano con mayor presencia mediática, los diseñadores más renombrados del medio nacional enseñan sus más recientes colecciones, con miras a posicionarse en los mercados local e internacional.

El Lima FashionWeek (o LIF Week), organizado desde 2011, constituye un caso notable, pues, en un tiempo relativamente corto ha ido concitando de a pocos la atención del mundo de la moda en el Perú y el mundo, tanto gracias a la alta exigencia de la selección de diseños como al talento de los confeccionistas locales y a la presencia de renombrados invitados del exterior. La edición otoño-invierno 2015 constituyó un éxito, con la presencia de once diseñadores, tres “nuevos talentos”, tres marcas y dos invitados internacionales.

Además, el evento ha conseguido el respaldo de destacadas marcas patrocinadoras (Saga Falabella), auspiciadoras (Colgate, Cielo y Pantene) y colaboradoras (como Avianca, Specchi, AirEuropa, CEAM y Barrington).

Pero hay un factor clave, sin el cual sería imposible que este evento esté en boca de todos: el excelente trabajo de difusión y elaboración de estrategias comunicativas por parte de los organizadores. De gran ayuda ha sido la alianza estratégica con el grupo El Comercio, uno de los gigantes de las comunicaciones en el Perú, así como el vasto e inteligente uso de los medios digitales de hoy, como los blogs y las redes sociales. La retroalimentación con el público también les ha servido para hacer mejoras en aspectos como la atención a los visitantes y la seguridad.

En contraste a este y otros eventos, Gamarra FashionWeek todavía no ha conseguido la resonancia necesaria entre buena parte de su público objetivo (consumidores de la moda en el Perú, y el público especializado internacional).

Si bien esto puede interpretarse como resultado de la novedad de este evento, también cabe indicar que los organizadores parecen no haber hecho lo suficiente en términos de la estrategia comunicativa, lo que se refleja, por ejemplo, en el bajo uso hecho de los recursos de social media.

En casos de éxito como el del LIF Week y en el caso de Gamarra FashionWeek podemos destacar un factor común que interviene decisivamente en el grado de éxito de todo evento: la comunicación. Expertos como Fehnrstrom y Rich llegan a sugerir que todo evento necesita de vías de comunicación que no sólo potencien su efectividad sino que también generen la convocatoria necesaria. La elección y el manejo de los canales de distribución -propios o en asociación con otros agentes; directos o que siguen una cadena de transmisión- dependerán de un conocimiento preciso de las preferencias y costumbres del público meta, así como de un correcto manejo de los recursos disponibles; si la combinación de medios escogida es la adecuada, se podrá aumentar el alcance e interés del evento entre las personas y, por ende, las metas establecidas (aun sí tan ambiciosas como la del Gamarra FashionWeek) se alcanzarán fácilmente.

Esto último se hace verdad si se recuerda que la digitalización de las tecnologías de comunicación ha facilitado el intercambio de información y la conexión entre grupos humanos a una velocidad increíble. Los medios digitales, sobre todo aquellos que permiten la mezcla de imágenes y sonido en sus mensajes, pueden estimular en mayor cantidad los sentidos de los potenciales clientes y motivarlos mejor que medios más tradicionales. Este es un factor que eventos como LIF Week han aprovechado muy hábilmente, contribuyendo en su éxito.

En todos estos aspectos comunicacionales radica la necesidad de esta investigación. Un evento joven, como Gamarra FashionWeek, que representa a un clúster del tamaño y relevancia de Gamarra, requiere primero que la marca sea reconocida y establezca sentimientos de satisfacción y lealtad entre los consumidores, para que el clúster pueda escalar posiciones en el complicado mundo de los eventos, y convertirse en lo que evidentemente desea ser: una ventana de prestigio y un referente para mostrar varios de los productos más representativos de la moda peruana, tanto nivel nacional como internacional. Será relevante, entonces, conocer cuáles han sido hasta ahora las herramientas que vienen usando con tal fin, así como medir la efectividad del uso de éstas.

Sólo entonces se podrá evaluar el impacto que dicho uso tiene en general para el evento y, a partir de ello, sugerir alternativas de acción que permitan mejorar las opciones que brindan buenos resultados y corregir aquellas que resultan deficientes o no están siendo adecuadamente utilizadas.

Teniendo en cuenta esto, la propuesta de esta investigación puede convertirse en una valiosa ayuda para desarrollar el potencial de venta de los productos y marcas de Gamarra, pero también de la industria de la moda peruana en general.

Objetivo General

- Determinar el desarrollo del evento Gamarra FashionWeek, lo cual incluye diversas marcas que lo auspician, promocionan, y colaboran.

Objetivos Específicos

CARACTERIZAR el desarrollo del evento Gamarra FashionWeek, lo cual incluye diversas marcas que lo auspician, promocionan, y colaboran.

DESCRIBIR el desarrollo del evento Gamarra FashionWeek, lo cual incluye diversas marcas que lo auspician, promocionan, y colaboran.

La estructura del trabajo constará de lo siguiente:

-Primera Parte. Análisis descriptivo del Gamarra FashionWeek, de su desarrollo organizativo y comunicativo en relación con su entorno, y de las falencias de imagen que presenta.

-Segunda Parte. Desarrollar un marco teórico que permita ahondar en los principios de los eventos como herramientas comunicacionales efectivas y en la relevancia de los medios audiovisuales en dichos proyectos, así como medir la situación del universo de los eventos de moda en el Perú y el mundo.

-Tercera Parte. Echando mano de los indicadores reconocidos en el marco teórico, realizar un trabajo de campo para medir la importancia y efectividad de las herramientas audiovisuales usadas en el evento.

-Cuarta Parte. Presentar alternativas de solución, basados en los resultados del trabajo de campo, para subsanar o aminorar las falencias encontradas.

-Quinta Parte. Conclusiones y Recomendaciones, contrastando los conocimientos nuevos y existentes, que ayuden a optimizar el trabajo comunicativo del evento.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

DESARROLLO DE LAS HERRAMIENTAS COMUNICATIVAS DURANTE EL GAMARRA FASHION WEEK 2015.

1. 1.1. Planteamiento del Problema: Desarrollo del Evento.

El Gamarra FashionWeek 2015, primera edición de este evento, se llevó a cabo entre los días 15 y 21 de junio de dicho año, y se desarrolló durante una semana en la cual el emporio comercial presentó una serie de ofertas especiales y descuentos en los productos de todas las tiendas participantes, así como la oportunidad de apreciar las nuevas colecciones de sus diseñadores en una serie de desfiles, contando con la participación de conocidas figuras del medio local y la animación musical de destacadas orquestas.

El evento es organizado por Vive Gamarra, un grupo de emprendedores, inmobiliarios, textiles, confeccionistas y colaboradores de “Gamarra”, que buscan promover el consumo de los productos y servicios de este Clúster Comercial; el trabajo, creatividad e ingenio de sus trabajadores; y la imagen del emporio en general.

Los descuentos, que buscan incentivar el consumo de los productos del emporio, llegaron en esta edición a situarse entre el 10% y el 70% con relación al precio

normal. Otras promociones incluyeron la venta de productos a dos, tres o hasta cinco unidades por el precio de una. Las ofertas se extendieron en los rubros de ropa, calzados, accesorios, decoración, peluquería y restaurantes. Algunas marcas también realizaron pasacalles y flash mobs para su promoción.

El otro gran componente de la semana promocional, son los shows artísticos musicales y desfiles de moda, mostrándose los trabajos más destacados de los diseñadores de Gamarra, llevándose a cabo los días jueves 18 y viernes 19 de junio, considerados los días centrales del evento. Las jornadas también incluyeron enlaces con programas de radio y TV.

Stakeholders en el evento. Una de las partes vitales de la organización es la relación que se mantenga con los stakeholders, término que para algunos expertos se circunscribe a las partes que brindan respaldo económico al evento, pero que según otros –como Goldblatt- incluye a todas aquellas con intereses de tipo emocional y político. Así, los proveedores, distribuidores, trabajadores, medios de difusión, entre otros, pueden caer dentro del término de acuerdo con la segunda concepción. Para los propósitos de este trabajo, que tomará en cuenta la relevancia de los distintos factores participantes en la realización del evento, se entenderá el término de esta última forma.

Así, Gamarra FashionWeek cuenta con una serie de stakeholders involucrados en mayor o menor medida con el proyecto, que pueden clasificarse como patrocinadores (quienes brindan respaldo económico a cambio de difusión),

auspiciadores (respaldo en términos de imagen) y colaboradores (aportan con bienes específicos, mas no necesariamente monetarios, para el funcionamiento del evento). Gamarra FashionWeek 2015, contó con ocho marcas e instituciones patrocinadoras: Municipalidad Metropolitana de Lima, Municipalidad de La Victoria, Repp, Yol Fashion, RBC Satelital, Radio San Borja, Universidad Alas Peruanas y Group Tecnología Textil.

Esta edición, asimismo, tuvo como auspiciadores a dieciocho marcas, negocios y entidades: Montalvo Salón y Spa, Milan de Claudia Ramírez, G&P PerfectBody, la Asociación Peruana de Industriales Confeccionistas (APIC), RBC Satelital, Luna Azul Producciones, UNNO Underwear, Studio Jeans, Threnos, Metal Jeans, D'Rifols Cortinas, Centro Comercial "La Portada de Gamarra I y II", Galería "Los Amigos", Galería Pasco Center, Galería Italia, Mega Centro Comercial ABT (American Business Team S.A.) y la Asociación de Exportadores del Emporio de Gamarra (ASODEX).

Adicionalmente, participaron ocho colaboradores: Layfagil, Asociación ASETRAV M.L.V., SUMAC Perú, Calzado Modatecc, StaffD'apelos, Clínica Médica Dental, Chifa Peruanito, Monika y la Asociación de Emolienteros de La Victoria (ASEV).

Para fines de difusión del evento y de las marcas presentes en él, Gamarra FashionWeek se vale de una serie de medios. Estos comprenden anuncios gráficos en diarios, volantes y folletos, enlaces microondas con programas de TV, anfitrionas, entrevistas televisivas y radiales, pancartas y vallas en zonas urbanas, y presencia en redes sociales como Facebook. Todas las marcas participantes,

muchas de ellas negocios enclavados en Gamarra, ganaron una importante chance de exposición en públicos amplios a través de estos canales de difusión. El evento mismo también gozó de una importante oportunidad de mostrar la calidad y creatividad de los productos “gamarrinos” al mercado local e internacional.

2. 1.2. Formulación del Problema.

3. 1.2.1. Caracterización del Desarrollo del Evento.

El Gamarra FashionWeek, forma parte de la estrategia de Vive Gamarra al promover una experiencia de compra distinta, mediante movimientos con lo que denominan un “enfoque social innovador”. Los desfiles y las ofertas de prendas de vestir son complementados con los shows artísticos que, de acuerdo a la organización, están destinados para toda la familia; buscando brindar una experiencia de entretenimiento e interacción en adición a la muestra de productos.

Tales espectáculos, llevados a cabo en los días centrales del evento (18 y 19 de junio) comenzaron a partir de las 11 a.m., con una serie de desfiles de moda y conciertos en vivo, como ambiente especial al desfile principal del día, donde se presentó a algunas de las modelos más cotizadas del medio, contando con la presencia de los mejores diseñadores e invitados de mayor renombre. Como es acto de estilo en este tipo de eventos, se invitó a autoridades para darle realce al desfile, como a Ministros de Estado, Alcaldes Municipales, representantes de la Cámara de Comercio de Gamarra y de la Sociedad Nacional de Industrias, agregados Comerciales en el Perú, entre otros.

El escenario principal de la actividad fue el reconocido Parque Cánepa, en el centro del emporio “gamarrino”; la pasarela del desfile de modas estuvo situada en las

intersecciones de los jirones, Antonio Bazo e Hipólito Unanue, por ser estratégico, contando con una longitud de 20 metros.

La presencia de artistas en el evento se enfocó en brindar no sólo entretenimiento, sino también en dar un sentido de cercanía al público con los productores y la marca Gamarra. Estos artistas invitados, conocidas figuras de la farándula, fueron Andrea Luna, Antonio Pavón, Delly Madrid, Brunella Horna, Carla Tarazona, Carlos “Tomate” Barraza, Christian Domínguez (quien además participó con su “Gran Orquesta Internacional”).

Entretanto, para el marco musical, la presencia de prestigiosas orquestas musicales que participaron del show musical, fue de suma importancia por el nivel de artistas todas ellas muy conocidas, fueron la orquesta “Los Barraza”, Orquesta La Progresiva del Callao, Diosdado Gaitán Castro y su Banda, y la Gran Orquesta Internacional de Christian Domínguez.

La propuesta del evento hacia todas las marcas y entidades que apoyaron en su realización, proporcionó a cada uno de ellos una serie de beneficios:

- Presencia y posicionamiento en el mercado competitivo de Gamarra.
- Gran afluencia masiva del público durante y después del evento por el impacto visual y la variedad de ofertas dadas en la actividad.
- Difusión de ofertas y promociones de la marca en redes sociales durante la campaña.

- Participación de la marca en toda la campaña y autorización para exhibir el logo de Vive Gamarra, promocionando las ofertas propias desde el 10% hasta un 70% de descuento.
- Reproducción de la marca en la pantalla LED del evento.
- Presencia de la marca en la edición especial revista del evento y en el banner oficial de la conferencia de prensa.
- Mención de la marca en todo material publicitario audiovisual, gráfico y digital del evento.
- Recuperar y valorizar toda la zona del Emporio de Gamarra ya que se convierte en un activo frente a los demás centros comerciales de gran estructura.

Para garantizar el cumplimiento de sus metas y compromisos, Gamarra FashionWeek, ha empleado varios recursos comunicativos variados, como gráfico (pancartas, vallas, folletos y afiches), radial (entrevistas y enlaces con Radio San Borja), audiovisual (conferencia de prensa, entrevistas y enlaces por TV) y del social media (fanpage en Facebook, videos en YouTube), se entiende, con el fin de alcanzar y establecer vínculos fuertes con públicos potenciales con diversas características.

Algunas marcas, como Yol Fashion, también realizaron pasacalles y flash mobs durante estos días, con el propósito de llamar la atención de los transeúntes e incentivarlos a aprovechar sus descuentos y ofertas.

Uno de los propósitos de este trabajo es establecer precisamente cuan efectivas vienen siendo las diversas herramientas comunicativas que viene empleando

Gamarra FashionWeek, tanto en relación al público presencial como a su difusión en los medios de comunicación masivos.

1. 1.2.2. Descripción del evento y de la participación de las marcas.

El evento fue estructurado de tal forma, que no se perdiera la atención del público en el espectáculo alegórico, sino que, por el contrario, se reforzara con la participación de sus personajes favoritos. Los artistas presentes incluyeron modelos como Tilsa Lozano y Delly Madrid; conductores de programas de farándula como Antonio Pavón y Carlos “Tomate” Barraza; actrices como Andrea Luna y cantantes como Cristhian Domínguez y Diosdado Gaitán Castro. Al parecer, este tipo de personajes o figuras cuyo prestigio y mediaticidad hacen que su sola presencia, capture la atención de los medios y anime a las personas a asistir al evento y tener una experiencia cercana con ellos, beneficiando a su vez a muchas empresas “gamarrinas” pues, varios de ellos poseen sus propias líneas de ropa.

La programación del evento fue establecida así:

-Jueves 18 de junio

11:00a.m-12:00m -Activación

12:00m-1:00 pm-Show criollo, con Mario Covarrubias de Radio San Borja

1:00p.m-3:00 pm-Desfile de modas, (antesala).

3:00pm-5:00pm Orquesta” Los Barraza”, Microondas con “Amor AmorAmor”, Rock en vivo, desfile de modas como antesala al gran estelar

5:00pm-Salsa Cumbia

4:00pm-7:00pm -Show de apertura, Desfile de Gamarra FashionWeek

-Viernes 19 de junio

12:00m-1:00pm -Show especial de DiosdadoGaitan

1:00pm-2:30pm -Desfile de modas como antesala al gran estelar

2:30pm-4:30pm- Christian Domínguez y la Gran Orquesta Internacional

4:30pm-5:00pm -Presentación de invitados especiales

5:00pm-8:00pm-DesfileGamarra FashionWeek

Con el fin de obtener resonancia y atraer a sus públicos objetivos, Gamarra ha empleado todas las posibles vías de comunicación y cada una con sus particularidades:

- Afiches a todo color con el logotipo, la identidad gráfica y la información fundamental del evento. Resalta la aparición de las figuras invitadas y los logotipos de las marcas que apoyan al evento.

- Un dossier distribuible de 12 páginas a color, donde se explican de manera más detallada y gráfica los objetivos del evento, los beneficios ofrecidos a las marcas que deseen participar, los medios usados, los personajes que participarán, el programa del evento y la lista de marcas patrocinadoras, auspiciadoras y colaboradoras.

- La revista "Gamarra Fashion Magazine", publicada por Vive Gamarra, organizador del evento, muestra las tendencias, novedades y recomendaciones referidas a los rubros de productos que pueden hallarse en el emporio de Gamarra. En la primera

edición de esta revista (Junio 2015) aparece, entre otros temas, toda la información básica sobre el Gamarra FashionWeek 2015; allí, varias de las marcas participantes del evento colocan sus avisos publicitarios, promocionando sus ofertas y descuentos en el marco de la campaña.

- Anuncios publicitarios en otros medios gráficos como diarios y revistas.

- Pancartas y vallas publicitarias anunciando el evento. Cabe resaltar que todas las piezas gráficas priorizan la aparición de los logotipos de las marcas y entidades patrocinadoras.

- Realización de una conferencia de prensa el día anterior al comienzo de la Semana de Descuentos y Moda, con el fin de presentar el evento e invitar al público en general a participar de éste. En la conferencia estuvieron presentes los productores y realizadores del evento, así como algunas de las figuras que confirmaron su participación en él (como Cristhian Domínguez, Carla Tarazona y Delly Madrid). Esta conferencia, que contó con la presencia de varios medios de prensa locales, incluyó un pequeño desfile mostrando los productos y marcas que aparecieron luego en los desfiles del evento.

- Los logotipos de los patrocinadores y auspiciadores de Gamarra FashionWeek aparecieron en un banner ubicado en la parte posterior de la mesa principal de la conferencia.

- Enlaces en directo para programas televisivos de espectáculos como “Amor Amor Amor” y “Espectáculos con Karen Schwarz” (ambos de Latina), ayudándose en buena medida de la presencia de figuras de la farándula en el evento, aun de los propios talentos de dichos programas (como en el caso de “Tomate” Barraza).

- Entrevistas realizadas en diversos programas de TV y espacios web, principalmente aquellos referidos a la moda y al espectáculo.

- Reportajes realizados antes, durante y después del evento, en programas de televisión, como “La Noche del 11” de RBC Satelital y “La Batería” de Panamericana Televisión.

- Presencia en la red social Facebook a través de una fanpage, continuamente alimentada con videos del evento y mensajes motivadores.

- Vive Gamarra también posee una cuenta en la página de videos YouTube, que contiene videos propios referentes al evento.

- El sitio web “Portal Gamarra” (www.gamarra.com.pe) también está surtido de notas relacionadas al evento.

Algunas marcas, como Yol Fashion, también realizaron pasacalles y flash mobs durante la duración de la semana de descuentos y moda, con el propósito de llamar la atención de los transeúntes e incentivarlos a aprovechar sus descuentos y ofertas. Estas demostraciones públicas contaron con danzas y modelos portando carteles que anunciaban las promociones de la marca.

Todas las herramientas empleadas demuestran tener cierto rango de utilidad para hacer de Gamarra FashionWeek un evento de moda con una repercusión satisfactoria. Pero sólo podrá tenerse una imagen completa de la situación una vez conocidos los factores de éxito y fracaso en la organización de eventos, la implementación y uso adecuados de los canales de difusión, y la forma de conseguir una experiencia de marca atractiva y satisfactoria para los públicos meta.

El grueso del trabajo será dedicado a ver esta situación, en base a la labor de observación, al Marco Teórico y al trabajo de campo. Sin esto, aun no puede precisarse con certeza cuán bien está actuando Gamarra FashionWeek para conseguir sus objetivos. Así, se plantearán las siguientes preguntas:

4. 1.3. Problema Principal

- ¿Cuáles son los factores que influyen en la efectividad del Gamarra FashionWeek para generar un impacto positivo entre sus potenciales consumidores?

1. 1.3.1. Problemas Específicos

- ¿Cuán motivados y satisfechos se sienten los asistentes al Gamarra FashionWeek?

- ¿Cuán efectivas son cada una de las herramientas comunicativas audiovisuales utilizadas por Gamarra FashionWeek para captar la atención de potenciales consumidores?

- ¿Cuáles son los factores que intervienen, desde el campo de la planificación y la formulación de una estrategia de comunicación, en la efectividad del Gamarra

FashionWeek para generar un impacto positivo entre sus potenciales consumidores?

- ¿Cuán efectivo resultan los eventos de moda como el Gamarra FashionWeek para el crecimiento de la industria de la moda en el Perú?

- ¿Cuán atractivo resulta el Gamarra FashionWeek para su público objetivo en comparación a otros eventos de moda, como el Lima FashionWeek?

5. 1.4. Casuística

La observación directa ha permitido conocer de forma general el desarrollo del evento y las herramientas que éste pone a su servicio. Sin embargo, la observación también ha permitido detectar una serie de falencias que ponen en serio riesgo la capacidad del Gamarra FashionWeek, en herramientas de comunicación para el emporio, y que podrían estar evitando que el evento alcance una mayor dimensión y se convierta en el referente que plantea ser.

Dichas fallas, que tocan tanto al aspecto administrativo como al organizativo y el logístico, incluyen lo siguiente:

a) Se ha detectado una tendencia hacia la desconfianza, consecuencia de un aparente desconocimiento de la labor profesional, lo cual se ha visto reforzado por la ocurrencia de estafas. Se comprobó que algunos miembros del personal que tenían ciertos trabajos asignados se dejaban influenciar por otros organizadores empíricos de eventos, los cuales carecían de la experiencia profesional necesaria, según se pudo evidenciar en el momento de la presentación de dichos trabajos.

Esto resulta muy riesgoso si se desea aplicar debidamente una estrategia de comunicación. Sin los conocimientos adecuados de las herramientas y tácticas de distribución y difusión, es posible perder el rumbo. La falta de una comunicación adecuada también fue clave en la aparición de influencias de dudosa autoridad.

b) Las gerencias que ya se habían organizado no cumplían con sus respectivos roles debido a una marcada desorganización. Estas gerencias tomaron la decisión de delegar funciones a un nexo que pudo ser comprobado como poco confiable. Si no hay organización, no habrá acuerdos ni conexión entre los conceptos e ideas. Carencias como la indicada y la vista anteriormente, permiten la intromisión de estos extraños y poco seguros agentes.

Otro aspecto reflejado con creces, fue la falta de conocimiento y de identificación con las funciones asignadas.

c) A la falta de organización se le suma una preocupante entrega de compromiso. Se planificó una reunión de directorio bajo acuerdo formal, donde no se supo con quien establecer un trabajo coordinado que pudiese satisfacer las expectativas del cliente. Se asumió así un compromiso, el cual no fue respetado, y que posteriormente fue cambiado.

El pobre nivel de comunicación e información tiende a llevar a desacuerdos y a la desmotivación. Esto dificulta la fluidez en el desarrollo de cualquier esfuerzo comunicativo.

d) Se evidenció también la poca claridad en la asignación de funciones. Se realizaron algunos cambios de personal en las gerencias: el Gerente de Ventas pasó a la Gerencia de Marketing; y el de Marketing, a Ventas. Tales cambios ocurrieron a pocas semanas del inicio del evento.

Los pobres esfuerzos comunicativos no ayudan en nada a que los integrantes conozcan debidamente su función en la construcción del evento.

e) Los intentos por conseguir una coordinación adecuada de esfuerzos fracasaron. Se buscó realizar una reunión con el presidente, pero se llegaron a perder dos días de trabajo coordinado. La Gerencia de Marca fue obligada a entablar acuerdos personalmente durante la coordinación realizada por los pioneros del evento; sus integrantes tuvieron que tomar por estrategia el ir y formar parte de ellos, sin dejar de lado el factor profesional, pero sí invirtiendo gran parte de su tiempo para dicha organización con miras a futuro. Aunque esto requiriese involucrarse en un ambiente informal, el objetivo era ir tras un fin común para alcanzar estándares mayores.

El conjunto de problemas vistos hasta ahora siempre resultan un factor de altísimo riesgo que debe evitarse a futuro para que no lleguen a mayores, pudiendo incluso haber tenido ya repercusiones negativas en el desarrollo del evento y de la marca.

f) La propia informalidad del Emporio de Gamarra, juega un factor negativo en la imagen que este y todas las iniciativas que vengan de él pretendan mostrar. Si bien existen confeccionistas que ofrecen productos de calidad, también los hay

informales y por ende poco confiables. Incluso existen comerciantes que ofrecen productos con evidentes signos de plagio y poca originalidad.

g) El mismo ambiente en el que se ubica el Emporio Comercial de Gamarra, no suele brindar una sensación de seguridad y confianza a sus visitantes: problemas como la acumulación de basura y la aglomeración de comercios y cableados afectan el panorama del lugar. Nada de esto puede brindar una imagen confiable ni satisfactoria al público asistente al evento que toma lugar precisamente en este núcleo comercial.

Visto este conjunto de problemáticas, habrá que realizar una verificación cuantificable de las potencialidades y los problemas que se ciernen sobre este evento, para proponer las alternativas que ayuden a solucionarlos y a obtener cada vez mejores resultados.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO LOS MEDIOS AUDIOVISUALES Y SU IMPACTO EN EL GAMARRA FASHION WEEK

3.212 Antecedentes de la Investigación

Para conocer mejor los indicadores que nos darán una idea del estado de la marca, y para aprender de casos exitosos de aplicación de herramientas de comunicación -en particular las audiovisuales, foco de nuestro trabajo- en los eventos de comunicación de marketing y en lo relacionado al sector de la moda, tomamos como referencia algunos trabajos anteriores.

- METÁFORA DE LA GUERRA EN LA CONSTRUCCIÓN SOCIO-CULTURAL DEL CLUSTER TEXTIL / DISEÑO, CONFECCIÓN Y MODA DE ANTIOQUÍA

VALLE FLÓREZ, Mónica María (2011). Este artículo observa el uso de metáforas como “el clúster es guerra” y similares en el proceso de construcción y defensa de un clúster sociocultural presente en el mercado colombiano. La palabra “clúster”, que proviene del inglés, no tiene una traducción directa al español, pero designa a un grupo de elementos reunidos; en este caso, a una concentración de empresas en un mismo espacio geográfico, relacionadas a un mismo campo y con rasgos comunes y complementariedad.

El fenómeno del clúster cobró fuerza en Colombia durante la década pasada, cuando el gobierno de ese país impulsó un programa de cadenas de producción con el fin de levantar la producción interna y externa. El Departamento colombiano de Antioquía contaba con 15 clústeres, de los cuales los de textiles, diseño, confección y moda

resalta por su potencial. El artículo analiza a este clúster desde el punto de vista de las construcciones socioculturales entre sus integrantes, identificando a la metáfora como una visión conceptual alternativa; ellos se valen de numerosas metáforas relacionadas a la guerra, lo que expresa su concepción del negocio como una guerra a ganar, con elementos del tipo fuerte/débil o aliado/enemigo. Todo esto es asumido como natural por ellos, pues se halla enraizado en su inconsciente colectivo.

El uso del término “guerra” y relacionados, sin embargo, no detiene la percepción inconsciente de estos, en buena parte debido a la concepción moderna del mercado. Esto les ha llevado a sentimientos de “miedo” ante competidores o situaciones mayores a ellos, a interpretar a Antioquía como un “campo de batalla” donde los rivales comunes se convierten en “aliados”, los más grandes “competencia grande”, y los rivales convenientes para el desarrollo económico, “competencia importante”.

En conjunción con los “aliados” se pueden tomar “estrategias y tácticas de combate y defensa”: las estrategias de combate serían elementos como las negociaciones, las alianzas y el trabajo en red; las tácticas, el desarrollo de productos y servicios, la calidad, el precio, el valor agregado, la moda, entre otros; y las estrategias de defensa, el desarrollo empresarial productivo, la identificación de actividades potencialmente rentables, la generación de puestos de trabajo y otras acciones en la misma línea.

Pueden trazarse paralelos con el caso de Gamarra, que también es, en el sentido de la palabra, un clúster dedicado a la industria textil y de confección. La construcción metafórica del mercado como “guerra”, explica el mismo artículo, no es exclusiva a Antioquía, sino que se ha gestado en una percepción generalizada en el mundo

moderno respecto a los actos a realizar en un mercado competitivo. Resulta notable, en el caso colombiano, la cohesión de aparentes rivales locales en una fuerza unida que mediante “estrategias y tácticas” lucha por mantener su relevancia en el mercado. Gamarra ha pasado por situaciones de crisis similares e incluso es sede de numerosas alianzas entre sus integrantes. Pero si hay algo que las problemáticas de la casuística han permitido comprobar, es que todavía falta reforzar ese sentido de plantear “estrategias y tácticas” con la coordinación e información que esta labor requiere.

Las alternativas que ofrecen las herramientas comunicativas vistas, como aquellas de carácter audiovisual o inclusive el mismo Gamarra FashionWeek, definitivamente se circunscriben entre las “tácticas de combate” que, bien ejecutadas, podrían ayudar a los comerciantes de Gamarra a enfrentar difíciles “batallas”.

- LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN LOS EVENTOS CINEMATOGRAFICOS: LOS PREMIOS GOYA

AMORÓS, Anna Y COMESAÑA, Patricia (2011). El trabajo de investigación se propone analizar a los Premios Goya, una de las más renombradas ceremonias de premiación del cine español, desde la perspectiva del evento como soporte para estrategias de comunicación, relaciones públicas y protocolo ceremonial.

La primera parte del trabajo se centra en una reseña histórica de la mencionada ceremonia de premios, que comenzó como un evento sobrio y sin demasiada ostentación. Pero es a partir de los años 90 que la decoración comienza a ser preponderante en estos premios; y para 2001, ya son muchas las partes interesadas

en utilizar la gala como una plataforma comunicativa con fines de marketing y relaciones públicas.

En este punto, se hace mención de autores como Thous, quien señala una triple significación de elementos como la alfombra roja: organizativo (ordenando a los invitados), mediático (facilitando el trabajo de prensa) y simbólico (pues refleja honor, respeto y realeza). Bajo este contexto, se menciona una serie de casos en los que numerosas marcas y entidades han echado mano de la ceremonia para sus propias estrategias de comunicación persuasiva. Uno de ellos fue el de Whisky Jameson en la edición número 21, durante la cual la clásica alfombra roja fue reemplazada por una con el color verde característico de la marca de licores; el cambio de alfombra generó comentarios que consiguieron poner al producto en boca de todos.

Similares casos ocurren con la marca de carros Audi, la cual puso los coches oficiales de la gala, y con varias joyerías y marcas de calzado que ofrecieron a las personalidades llevar sus productos a la ceremonia, de modo que las secciones de moda de distintos medios realizaban comentarios al respecto y de paso brindaban, casi inconscientemente, repercusión mediática para dichas marcas.

El trabajo también hace referencia a los patrocinios de las marcas en el evento, a los cuales refiere como un híbrido entre la publicidad tradicional y las relaciones públicas; y en su parte final no deja de destacar la labor de autopromoción de los mismos Premios Goya, enfocada a un público objetivo en particular: los televidentes y la audiencia cinematográfica. A propósito de esto último, señala una campaña de marketing de guerrilla en la cual una vía importante de Madrid se convirtió

temporalmente en un “paseo de la fama” similar al de Hollywood, con una estrella para cada nominado; y una publicidad televisiva en la que el presentador de la gala, también cómico, realizaba un gag a manera de promoción del evento que estaba por venir.

Lo importante de este escrito radica en el énfasis que coloca en los eventos como soportes para estrategias comunicativas que muchas veces no guardan relación directa con el propósito en sí de éstos. Aquí podemos trazar similitudes con el Gamarra FashionWeek, pues, muchas marcas aprovechan su posición como patrocinadores, auspiciadores y colaboradores para elevar su perfil ante el público.

De hecho, en este caso, esto es lo que buscan muchas de las marcas que participan de los desfiles de moda: exhibirse a sí mismas mediante los productos que son mostrados; pero en el presente hay que recordar que se trata de una ventana de exhibición que el mismo evento le proporciona a las marcas. De forma particular, ambos terminan beneficiándose de la imagen del otro: al evento le conviene exhibir marcas de calidad, mientras que la marca de ropa gana un espacio para mostrarse a un público más amplio.

También se aprecia en Gamarra FashionWeek, casos de autopromoción del mismo evento, que busca cautivar a su público objetivo. Vive Gamarra programa, como ya habíamos visto, enlaces en vivo con los canales de televisión. Además, uno de los casos más famosos en el medio peruano es el referente a los banners, que contienen el logo del evento y de los patrocinadores, y que pueden ser usados tanto en las conferencias de prensa del evento como incluso en entrevistas realizadas en programas de espectáculos, donde dichos banners son colocados a espaldas de las

personas que dan las entrevistas y están vinculadas al evento, de forma tal que aunque conversen acerca de temas poco o nada relevantes a éste, se consigue subliminalmente la repercusión mediática deseada.

- ESTUDIO Y PROPUESTA CURRICULAR PARA LA CARRERA DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EN CHILE, EN EL CONTEXTO DE LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS PARA DISPOSITIVOS MÓVILES.

SOTO ARAYA, Ignacio (2014). Como el nombre del estudio lo dice, su objetivo es generar una propuesta educativa que permita a los profesionales chilenos en producción audiovisual adaptarse a los cambios traídos por los nuevos medios audiovisuales digitales, más precisamente, los nuevos contenidos para dispositivos móviles. Todo esto es analizado en el contexto de los desarrollos del sistema de televisión digital en Chile, programado para sustituir al sistema analógico; y ante las posibilidades abiertas por las tecnologías de teléfonos celulares 3G y 4G, de contar con usuarios multitarea y multiplataforma (que pueden, por ejemplo, ver TV online y chatear al mismo tiempo).

Se pide la incorporación materias relevantes al tema en las mallas curriculares de las escuelas profesionales de Comunicación Audiovisual en Chile, y se plantea la necesidad de adaptar elementos de la creación de discursos audiovisuales a los nuevos formatos, como la reducción del tiempo y de los encuadres, y la abreviación de acciones en la narrativa.

La primera parte del trabajo repasa la historia del cine y la televisión, y señala los cambios de soportes y formatos que revolucionaron su industria, más notoriamente

aquellos de los últimos 20 años. Los medios audiovisuales incrementan su función como ventanas informativas y de socialización, lo que facilita un proceso globalizador que reduce el espacio para contenidos de raigambre nacional, y por ende hace necesario reforzar la difusión de nuevos conocimientos para propiciar la aparición de productos y formatos audiovisuales propios; por otro lado, estos cambios también permiten una creación más económica e inclusiva de contenidos.

Como parte de los avances digitales, muchos consumidores de contenidos audiovisuales han volteado su atención a plataformas versátiles como la de la telefonía móvil, fenómeno potenciado por la cada vez mayor presencia de teléfonos inteligentes en el mercado. Las mallas curriculares de las escuelas de Comunicación Audiovisual en países como España ya incluyen cursos relativos a producciones de este tipo para dispositivos móviles. Este no es el caso en Chile, según el autor verificó en su trabajo de campo, y los especialistas a los que consultó sugieren que estos contenidos se integren a las mallas curriculares existentes, en vista del cambiante panorama.

La vinculación de este tema con el proceso de comunicación en Gamarra, radica en la importancia que responsables de eventos como el Gamarra FashionWeek pueden comenzar a brindar a los contenidos multimedia en soportes como los móviles, especialmente ante el veloz crecimiento de la influencia de dichos soportes en los públicos. Esto requerirá de disposición para adaptarse a los cambios y para adquirir cada vez nuevos conocimientos, al entenderse que el conocimiento en general no es estático en el tiempo; las preferencias de los potenciales consumidores, se entiende,

tampoco lo serán, en vista de cómo los medios pueden transformar el ambiente sociocultural.

Esto será importante a tomar en cuenta en nuestra investigación, como se señala en la introducción: los medios digitales, en especial los audiovisuales mencionados en el estudio repasado.

Curiosamente, entre los medios audiovisuales empleados por Gamarra FashionWeek, no hemos hallado algo destinado a estos soportes, como aplicaciones móviles.

- EXPERTOS EN COMUNICACIÓN Y MODA. CALIDAD PROFESIONAL EN TIEMPOS DE CRISIS

PÉREZ CURIEL, Concha (2013). El principal propósito de este trabajo es demostrar la necesidad de contar con comunicadores de la moda con aptitudes periodísticas, en contraposición a lo que la autora denomina como “fuentes interesadas e intrusas”, las cuales tienden al sensacionalismo y suelen hallarse en programas de espectáculos y del corazón.

Se realiza un interesante contraste entre el interés por los temas de la moda y la falta de formación verdaderamente periodística, particularmente en el ámbito español. La prensa y el audiovisual, cuando se trata de cubrir eventos de esta naturaleza, suelen desconocer muchos de los aspectos técnicos, el lenguaje especializado, las trayectorias y otros puntos claves para tratar estos tópicos, lo que es una molestia recurrente para modistos y diseñadores.

El periodista de moda se esforzará por acercar a los públicos los temas de la moda (alejando la concepción de frivolidad y superficialidad que se genera de estos), pero también por formarlos, dotándolos de un espíritu crítico. La unión entre expertos y periodistas para divulgar temas de moda es necesaria, se afirma, para cumplir con la demanda pública desde la perspectiva IFE (Información, Formación y Entretenimiento). La creciente presencia de temas de moda en medios periodísticos es explicada como una mayor relevancia de estos en ámbitos divulgativos.

Con el propósito de identificar el contenido periodístico de calidad en temas de moda, se propone el uso de un indicador denominado Método VAP (Valor Agregado Periodístico), el cual evalúa los mensajes periodísticos en función de los procesos de selección y de creación. En el primer proceso se utilizarán indicadores de selectividad (tipo de noticia, origen y relevancia al público), acceso (las fuentes y su nivel de contraste y verificación) y equidad (de la presencia de protagonistas, antagonistas y temáticas). En el segundo proceso, los indicadores serán de estilo (análisis de los recursos formales en el mensaje), de contenido (nivel de documentación, análisis, profundidad, crítica razonada) y de énfasis (referidos al enfoque inicial y al tratamiento de la información).

La investigación realizada reflejó que aún medios prestigiosos con secciones especializadas para la moda carecen todavía de la cantidad suficiente de periodistas bien documentados en los temas; en contraposición a la opinión de varios expertos y gente del ramo, que asegura preferir periodistas bien informados de todos los términos y aspectos relevantes en su discusión.

Un punto en común entre el caso de la moda española y el caso de Gamarra radica en la necesidad de comunicadores profesionales que dominen adecuadamente la masa de conocimientos que implica el campo de la moda. Este tipo de profesionalismo es más notorio en la cobertura de eventos como el Lima FashionWeek, lo que influye en su alto perfil. Incorporar un periodismo con más criterio y documentación, y menos sensacionalismo, puede mejorar la percepción de Gamarra FashionWeek en públicos inéditos y más exigentes.

3.213 Marco teórico

Con la existencia de un marco documental en base al cual establecer variables de investigación, pasamos a establecer un trabajo de campo que nos brindará resultados concretos sobre las interrogantes que ya habíamos planteado respecto a la efectividad de Gamarra FashionWeek para alcanzar a sus públicos.

2.3.1 La industria textil y su contribución a la economía peruana.

Industria textil es un término usado para referirse a todas las actividades de recolección y fabricación de fibras, su hilado, tejido, teñido y conversión en prendas mediante la confección. Varias de las clasificaciones de necesidades humanas –como la pirámide de Maslow (1)- incluyen entre las más básicas a la de vestimenta, siendo lógico que esta sea una de las actividades de mayor importancia para el ser humano. El término inicialmente se refería estrictamente a las prendas tejidas, pero luego se extendió a las confeccionadas mediante uniones mecánicas o procesos químicos, así como a las obtenidas por otros métodos como bordados, acolchados, fieltros, entre otros.

El Perú posee una larga tradición en las actividades textiles, que se remonta a tiempos prehispánicos. En la página web de Lima FashionWeek, se afirma que las propuestas del diseño peruano se encuentran arraigadas “en las obras de las manos de los primeros artesanos que poblaron nuestras tierras (...) Desde Paracas hasta los Incas, y luego de la Colonia a la actualidad, no sólo en la materia prima (algodón, alpaca y vicuña), sino también en la forma en la que combinaron los colores inspirados en la naturaleza” (2). De hecho, el Perú es un lugar con ventajas comparativas debido a la presencia de abundante materia prima nativa, considerada muchas veces de alta calidad en el mercado internacional (como el caso de los algodones Pima y Tanguis y de la lana de Alpaca Baby, fibras de las que Perú básicamente es único productor).

La producción textil peruana fue, durante mucho tiempo, predominantemente artesanal. Hacia el año 1933 había apenas 15 empresas en el rubro confecciones. Recién en la década de los 40 aparecen las primeras fábricas importantes de prendas de tejido de punto, y se multiplican rápidamente las de prendas de tejido plano. La industria tuvo que enfrentar dificultades producidas por el quiebre de esquemas de integración y relación comercial durante la Reforma Agraria; aunque luego las exportaciones experimentaron repuntes que hicieron surgir varias miradas de optimismo en torno a este rubro en el Perú. A inicios de la presente década, los resultados hacían pensar que el rubro de prendas de vestir sería uno de los que encabezaría resultados positivos en el sector manufactura.

Los últimos meses, sin embargo, han sido muy complicados. Como parte de una tendencia general de desaceleración económica, los indicadores de esta actividad han registrado preocupantes descensos. Según cifras del INEI (3), en el primer trimestre

de 2014, el Valor Agregado Bruto (VAB) de la industria textil y de cueros registro una disminución de 5,2% con respecto al mismo trimestre del año anterior, siendo un factor decisivo en el decrecimiento del sector manufactura, que cayó en un punto porcentual respecto al mismo periodo en relación a su participación en el PBI nacional. El VAB de la industria textil durante el año 2014 en general cayó 2,5% respecto al año 2013. En cuanto a las exportaciones, estas bajaron durante el primer trimestre de 2015 en un 15% con respecto al primer trimestre de 2014. El descenso del último trimestre de 2014 con respecto al mismo periodo en el año anterior fue todavía más bajo: 22,3%. Las cifras referentes a la producción tampoco han sido muy alentadoras, llegando en ocasiones a encabezar la lista de actividades de manufactura con la mayor caída. Durante el mes de mayo, la producción de prendas de vestir –exceptuando las de cuero y piel- se desplomó en 12,17% respecto a doce meses atrás; mientras que en abril de 2015, pese a que el sector manufactura aumentó en 6,10% respecto al mismo mes del año anterior, la actividad textil decreció en 11,8%. Estas bajas se explican en gran parte debido a los descensos en la demanda de países como Estados Unidos, Venezuela y Francia.

Queda clara, entonces, la necesidad de iniciativas de comunicación que ayuden a impulsar la actividad y ayudar así a revertir esta tendencia.

2.3.2 Los eventos y su importancia como herramienta de comunicación.

Antes de revisar la eficacia de los eventos para promover marcas y los factores que determinan su éxito, conviene conocer la herramienta a profundidad: hay que saber ¿qué es un evento?

Los expertos ofrecen diversos conceptos. Goldblatt (4) habla de los eventos como acontecimientos únicos y especiales fuera de lo cotidiano, “con ceremonial y ritual para satisfacer unas necesidades concretas”. DonalGuetz (5) dice que el evento es oportunidad para el ocio y añade a su naturaleza poco común un elemento de “experiencia social y cultural”. Shone y Parry (6) afirman que los eventos en general surgen “a partir de los objetivos culturales, personales u organizacionales” y que su propósito es “iluminar, celebrar, animar o desafiar la experiencia de un grupo de personas”.

Con esto en mente, puede concebirse al evento como un hecho fuera de lo común, con un ceremonial propio, y con un propósito comunicativo que deberá ser cumplido motivando a un grupo de personas a través de la experiencia.

De estos apuntes podemos decir que los eventos, en tanto los entendemos como herramientas, son provocados. De ahí que se maneje un término que abarca al evento de forma global, incluyendo aspectos como la planificación y la producción de este: la organización de eventos. EMBOK (Events Management Body of Knowledge) (7) señala que la organización de eventos “como cualquier otra forma de organización, abarca la evaluación, definición, asignación, adquisición, dirección, control y análisis del tiempo, presupuesto, personal, productos, servicios y otros recursos para conseguir los objetivos”.

La organización de eventos se está convirtiendo en una de las herramientas de comunicación de mayor uso, sobre todo por el factor cercanía que obtiene el espectador con respecto al mensaje, lo que permite una comunicación personalizada y efectiva mientras se entienda al evento como una ocasión para estimular

sensorialmente al asistente mediante la experiencia. Lynn Wong, ex directora de Evento plus para España y México, señala (8) que la saturación de mensajes de todo tipo ha vuelto a la gente más selectiva, y que los eventos, comunicaciones en vivo “consiguen impactar con sus mensajes a públicos para los que otros medios se han vuelto ineficaces”.

Con esta relevancia asumida en el campo de las comunicaciones, no debería sorprender que el marketing muestre un interés creciente en ella. Torrents (9) habla de los Eventos de Empresa, actos organizados en favor de intereses empresariales o comerciales de una compañía o marca, para emitir un mensaje a un público, el cual pueda causar reacciones en ellos. Aquí, cuando él habla de actos en vivo, reconoce la ventaja de esta herramienta frente a otras en la comunicación de marketing: aquí la experiencia y la comunicación son in situ, es un marketing experimental. Para Berridge (10) no hay duda alguna que los eventos crean una relación más directa entre marca y consumidor.

2.3.3 La experiencia de marca en el evento y los factores que determinan su éxito.

La marca cumple una serie de funciones sobre el posible consumidor con respecto al producto o servicio: para Nadelsticher (11), sirve como indicador de atributos de búsqueda, indicador de atributos de uso, indicador de atributos de calidad y propiciador de lealtad. Erdem (12) añade que la marca funciona como un halo protector del producto, pues dado el poco conocimiento del público sobre este, ella le indica sus probables características, reduciendo la percepción de riesgo al adquirirlo. Por tanto, si una marca ofrece una buena imagen al público, será más probable que el consumidor en potencia se forme también una imagen positiva sobre los productos

representados por la marca. Aaker (13) habla de cuatro categorías de factores que determinan el valor de una marca: el reconocimiento de su nombre, la fidelidad a ella, la calidad percibida y las asociaciones de la marca.

La realización de eventos puede convertirse en un eficaz instrumento del Marketing Experiencial, que es definido por Lederman (14) como un marketing que permita crear conexiones directas y significativas entre la marca y los clientes. Y es que se vienen gestando, gracias a una creciente tendencia al ocio y al individualismo, cambios importantes en el comportamiento del consumidor que pasa a buscar “experiencias hiperreales”, para autores como Opaschowski; otros, como Whelan y Wolfstein señalan en consecuencia que los esfuerzos deben centrarse en estimular las experiencias de los públicos actuales para satisfacer sus necesidades.

Desde estos puntos se pueden crear vínculos emocionales con las marcas, de acuerdo a la calidad de la experiencia individual obtenida; siempre que el evento pueda brindar una satisfacción física, emocional o intelectual al potencial consumidor, esta podrá, en un largo plazo, ser una experiencia que permanecerá en la mente de este e influirá en su satisfacción y su lealtad hacia la marca, según Lederman.

O’Sullivan y Spangler (15) mencionan cinco factores presentes en la creación de experiencias: la participación e implicación de la persona en la experiencia de consumo; el estado físico, psicológico, mental o emocional derivado de ésta; el cambio en el conocimiento, destreza, memoria o emociones a partir de la experiencia; la percepción constante de haber vivido una actividad o acontecimiento; y un esfuerzo del participante por satisfacer una necesidad psicológica.

Shedroff (16) habla del diseño de experiencias, esto es, de una aproximación a crear experiencias satisfactorias en las personas, por cualquier medio; y lo concibe en tres dimensiones:

- **Los sentidos**, dado que las experiencias surgen por las sensaciones. El autor propone incluso experiencias dirigidas a los cinco sentidos.
- **La interactividad**, en el sentido de acción de ambas partes en una experiencia mutua. Aquí no cabe la idea de un observador pasivo.
- **Los valores**, significados y contextos de las personas, la realidad construida en las mentes de los asistentes para concebir experiencias.

Autores como Torrents (17) hablan de recursos claves para el diseño de experiencias, es decir, de herramientas comunicativas de las que se dispone para dar forma al evento y a la experiencia de éste. Aquí se incluyen elementos como los mensajes orales, la animación, la producción audiovisual, los invitados de prestigio, entre otros. Para Brown (18) existen tres fases en el diseño de la experiencia del evento: el diseño de la convocatoria, en el que el público es llamado a participar del evento, de forma que se sientan atraídos por la experiencia propuesta; el diseño de la experiencia durante el evento, cuando se engancha emocionalmente al público con la marca; y el diseño de la difusión de la experiencia, donde se tratará de reforzar la experiencia de los asistentes y no asistentes a través de otras herramientas de comunicación.

Wood y Masterman (19) nombran siete aspectos necesarios para el éxito de la experiencia de marca en un evento (también conocidos como “las siete íes”):

- **Involucración**, que el público debe sentir con la marca, el evento y la experiencia, en un sentido emocional.
- **Interacción**, con los embajadores de la marca, con otros asistentes, con las exhibiciones y actividades, y con la marca y los productos.
- **Inmersión**, esto es, participación en la experiencia con todos los sentidos, aislado del ruido externo.
- **Intensidad**, en forma de una experiencia memorable y de alto impacto.
- **Individualidad**, como una experiencia única y personalizada.
- **Innovación**, es decir, usar al máximo la creatividad en todo aspecto del evento.
- **Integridad**, para que los asistentes vean la experiencia como genuina y auténtica, y proveedora de beneficios reales y valor para los consumidores.

Asimismo, Schmitt, Rogers y Vrotsos (20) plantean los siguientes requisitos para el éxito de un Evento de Comunicación de Marketing (ECM), esto es, todo evento que persiga un fin comunicativo en un público, ceñido a una estrategia de marketing:

- Dirigirse a los públicos objetivos adecuados. Los públicos que ofrecen el mayor retorno en inversión, aseguran, son los clientes de alto valor y las personas resistentes a los medios masivos, pues estas últimas buscarán experiencias voluntarias.
- Adecuarse a la estrategia de marca. Esto requiere difundir los valores de la marca y guardar coherencia con otras comunicaciones de esta.
- Conseguir entretenimiento y contenido. El entretenimiento permite transmitir ideas complejas con facilidad.

- Hacerlos interactivos y memorables. La comunicación cara a cara y las experiencias compartidas (pruebas, preguntas, relaciones, etc.) hacen que un evento perdure más en la memoria de las personas.

2.3.4 Tipología de los eventos. Creatividad en los eventos.

Dadas las particularidades que los eventos podrían presentar, sería ideal medir resultados en base a categorías, pero como explica el propio Torrents (21) “la forma que pueden tomar (...) es múltiple. Cada público, cada mensaje, cada empresa, cada objetivo hace de cada evento algo diferente que huye de las clasificaciones estandarizadas antes, porque (...) nada es estándar”.

Entonces, una alternativa útil podría ser ubicar los eventos dentro de una tipología bastante abierta, comparando resultados y alternativas con aquellos que presentan similitudes.

Gamarra FashionWeek muestra características de varios tipos de evento, en realidad, como una especie de híbrido: de acuerdo a la clasificación hecha por Silver en el proyecto EMBOK, este caso de estudio tiene elementos de la clase Ferias y Exposiciones de Productos, pues busca llamar la atención de los compradores mediante la publicidad y las promociones de rebaja de precios, además de exhibir los productos en las pasarelas; de la clase Espectáculos y Eventos de Ocio, en tanto incorpora actos que buscan entretener a la audiencia antes que demostrarles algo (como los números musicales y las presentaciones especiales); de la clase Eventos de Imagen de Marca, pues trata de impulsar a Gamarra y a las marcas de ropa que se incluyen en el emporio; y de la clase Eventos de Marketing pues, si se usa la definición de Silver, facilita la relación entre compradores y vendedores, y apoya la

imagen de los productos y servicios (sin embargo, muchos expertos consideran desfasada esta última clase establecida por EMBOK, en favor del concepto de Eventos de Comunicación de Marketing).

Pero hay otro concepto que también parece encuadrar con aspectos de lo que ofrece Gamarra FashionWeek: El Show-Business. Este tipo de evento está principalmente fundamentado en proporcionar a los potenciales consumidores fórmulas de entretenimiento, sorpresa y participación, para conectar a los clientes y atraer a los medios, diferenciándose claramente de los esfuerzos de publicidad tradicionales. Así lo entienden autores como Schmitt, Rogers y Vrotsos (22). Además del factor entretenimiento, Galmes (23) señala como factores para el Show-Business la existencia de experiencias participativas que hacen que el público interactúe entre sí, la presencia de emoción e innovación en las experiencias para llegar a los clientes de otra forma, y la adición de valor tanto para la empresa (asociación experiencia-marca, vinculación con los objetivos estratégicos y con otras comunicaciones de marketing, todo lo cual dará retornos reales y medibles de la inversión) como para el cliente (en forma de aprendizaje, placer o estimulación). Este tipo de evento se ve potenciado, se afirma, por la creciente información e independencia del consumidor, y por una nueva cultura de la experiencia.

Según lo apreciado, se requieren buenas dosis de creatividad para que un evento (y en especial los del tipo Show-Business) pueda conseguir que el espectador se compenetre con la marca. ¿Qué puede ayudar a inyectar creatividad a un evento? Torrents (24) detecta cuatro factores clave:

- El eje argumental, esto es, un tema que conecte a los elementos alrededor del mensaje principal, ayudando a focalizar la atención del público objetivo, a dar una ruta a seguir para organizadores y público, a despertar el interés y la participación del público meta, y a dar cohesión al evento. El eje argumental deberá partir de una idea sencilla, original, recordable y adaptable.
- El ritmo, el cual tiene que controlar la atención del público, manteniendo en ellos una actitud positiva. Para Torrents, los “recursos de dinamización” como frases ingeniosas, animaciones, músicas especiales y otros, ayudan a conservar un buen ritmo en el evento.
- La notoriedad, que debe hacerse presente en los mensajes para hacerlos recordables; aquí pueden ayudar los “golpes de efecto”, que vendrían a ser todas las herramientas capaces de capturar en un momento dado la atención del asistente, de manera diferente e inesperada pero siempre en consonancia con el evento, para que tales momentos sean más impactantes y, por ende, más fáciles de recordar. Un ejemplo de “golpe de efecto” puede ser la aplicación de efectos novedosos y de suspenso en el lanzamiento de un nuevo producto.
- La coherencia entre los soportes. Los elementos técnicos y humanos del evento no deben contradecirse, sino que deben complementarse para generar sinergias y transmitir un mismo mensaje.

Una de las grandes apuestas de Gamarra FashionWeek, según se entiende por la observación básica, es precisamente por el entretenimiento. Se busca la cercanía de la marca Gamarra con los potenciales consumidores, a través de las promociones, de la participación de figuras conocidas (como Tilsa Lozano y Karla Tarazona), de la animación, de las presentaciones de conocidos grupos musicales y del contacto con

sintonizados programas. Pero ¿hasta qué punto esto implica un evento con un acercamiento innovador y participativo, que conecte plenamente a los espectadores con la marca? El trabajo de campo brindará más detalles al respecto.

2.3.5 Stakeholders y su función en el éxito del evento.

Otro término que no se puede ignorar en la evaluación de este evento es el de los llamados “stakeholders”. Goldblatt, en su Modelo de Proceso de Organización de Eventos, incluye a los stakeholders –otro término que no encuentra una traducción precisa al español-, a quienes define como “las personas individuales o los grupos que participan financieramente, políticamente o emocionalmente en un evento” (25). Este concepto, entonces, incluirá a los organizadores, participantes, sponsors, proveedores, clientes, medios, entre varios otros, circunscritos a estos bastante amplios criterios. Este interés por participar del evento no será gratuito siempre: exigirá, según Allen, una serie de necesidades por parte de dichas partes a medida que el evento crece en magnitud (26); estas deberán ser resueltas para su satisfacción en tanto, de acuerdo a Herrero (7), los eventos son una vía comunicativa donde los stakeholders pueden interactuar de forma directa con las organizaciones y percibir una imagen positiva o negativa de éstas mediante la experiencia vivida en el evento. De ahí se deduce que es necesario satisfacer las necesidades que presenten estos agentes partícipes del evento, sobre todo en la medida en que representan activos de vital importancia para su futuro desarrollo.

De utilidad también resulta la observación de Schmitt, Rogers y Vrotsos (28), para quienes la experiencia del evento facilita el feedback con las marcas y ayudan a crear comunicaciones de clientes y personal. Una adecuada relación con los stakeholders

permitirá también que ellos puedan aportar con soluciones innovadoras y sugerencias para mejorar los aspectos que no alcanzan los resultados esperados.

Torrents (29) hace hincapié en lo necesario de conocer bien el público objetivo (en el que, por supuesto, se circunscriben los stakeholders), pues se comprenderá mejor sus valores y expectativas, sus objetivos concordarán más con los del evento, facilita referencia para medir los resultados (por ejemplo, el rating en TV de los espacios referidos al evento), adaptará a ellos la experiencia del evento, y minimizará el riesgo de rechazo o reacciones imprevistas.

A veces, sin embargo, ocurre que el público en general no tendrá las mismas expectativas y necesidades que agentes especializados, como los medios o los proveedores. ¿Cómo satisfacer tantas necesidades disímiles? Torrents recomienda entonces apuntar a las características en común de estos públicos, explotando la pertenencia a un grupo, en lo que llama “máximo común denominador”.

El evento tiene que forjar una experiencia significativa y envolvente, pero no pensando solamente en los espectadores y en las personas vinculadas a la moda, sino también en los distintos proveedores y colaboradores, para garantizar un éxito sostenido a largo plazo.

La organización de Gamarra FashionWeek no puede pasar por alto el mantener a estas partes estimuladas y sólidamente vinculadas, mucho menos si dichas partes resultan clave en la imagen y el desarrollo del evento: es el caso de auspiciadores como Montalvo, debido a su prestigio; de medios de difusión como emisoras de radio y televisión, por la importante cantidad de personas a las que permiten conocer el

evento; e incluso de los proveedores de instrumentos como pantallas LED, escenografía y seguridad.

Por eso, resulta necesario medir la influencia de los canales de distribución asociados de los que echa mano con frecuencia Gamarra FashionWeek, en tanto stakeholders del evento, para que se verifique el grado de importancia que deben recibir.

2.3.6 Uso y fases de la estrategia de comunicación.

Autores como Masterman y Wood (30) plantean que el uso de herramientas comunicativas integradas al marketing antes, durante y después del evento, ayudan a optimizar los resultados de este. Otros como Fehnrstrom y Rich (31) van más allá y señalan que los eventos no pueden actuar solos y necesitan de herramientas que les ayuden en diferentes aspectos como la generación de audiencias, la comunicación pre-evento y las investigaciones post-evento.

Una estrategia de comunicación para un evento tenderá a dividirse en dos fases:

- Una primera fase, pre-evento, donde el plan de comunicación se destinará a la convocatoria a este. En esta fase se pueden combinar herramientas tradicionales (como la televisión y las piezas gráficas) y modernas (como la publicidad viral, el street marketing, etc.), con el fin de despertar interés en el evento, ampliar el público asistente a este y ampliar la convocatoria.

- Una segunda fase, post-evento, en la que las prioridades incluirán ampliar la difusión del evento a medir resultados e implementar futuras comunicaciones de marketing (por ejemplo, mediante la creación de una nueva base de datos).

Para estos propósitos se echará mano de la combinación de otras herramientas de comunicaciones de marketing integradas, como páginas web o virales que traigan el evento a la memoria.

Las herramientas actuales también permiten que el evento llegue por completo o en parte a personas que no han asistido a él. Son posibles, pues, múltiples combinaciones en base a las particularidades de la estrategia comunicacional planteada, la cual organizará el uso de todos estos instrumentos.

Debe prestarse atención, sin embargo, a las razones, bastante comunes, por las que un plan de comunicación de marketing integrado (o IMC) puede fracasar. Cuando este no es bien implementado, las causas más típicas, según Galmés (32), son:

- La falta de comunicación y experiencia, recurrente en empresas grandes donde la implementación es externalizada.
- La evaluación a corto plazo, que puede desmotivar y llevar a valoraciones inexactas.
- La resistencia al cambio.
- La falta de información en los planes, como en lo referido a tiempos y programación o a las funciones y responsabilidades necesarias para alcanzar metas.

También puede producirse un desentendimiento entre la calidad de la estrategia y el grado de eficacia en la implementación de esta. Para Bonoma (33), una buena estrategia bien implementada tendrá éxito, mientras que una buena, pero mal implementada, fracasará inevitablemente y una estrategia mal implementada pero bien aplicada, ofrece una chance de corregir errores si se lleva un control adecuado.

Todo esto permite observar la importancia de colocar una serie de herramientas alrededor del evento que permita darle el empujón requerido para generar una experiencia útil y motivadora en el potencial consumidor, que a su vez lo predisponga a concebir una imagen positiva de la marca y de los productos vinculados a ella. Pero ello requerirá inteligencia en el uso y combinación de las herramientas, así como constancia y organización para llevar este conjunto de ideas a la acción.

2.3.7 Medios audiovisuales y canales de distribución en los eventos.

Nadie puede negar hoy en día la gran influencia y penetración de los medios audiovisuales en todos los ámbitos de la vida humana. Ya sea mediante soportes tradicionales como el cine y la televisión, o mediante los más modernos y digitales, estos han marcado una notoria tendencia en la manera en como las personas perciben el mundo y se comunican entre sí.

Torrents (34) explica que los recursos audiovisuales, entendidos como las combinaciones de la imagen y el sonido en un mismo mensaje, son una herramienta útil para estimular los sentidos del receptor. Las imágenes en movimiento mezcladas con música, intensidad de luz y efectos especiales lanzan señales que el cerebro del receptor interpreta como sensaciones. Esta combinación ideal de estímulos, asegura, puede predisponer al público de un evento de forma positiva hacia el mensaje. Esto puede ser de gran ayuda para facilitar la comprensión de un mensaje, apoyar contenidos, resumir información, atraer la atención, amenizar la experiencia o aun para crear ambiente y decorar.

La versatilidad y fácil recepción de los mensajes audiovisuales permite que sean empleados con acierto tanto en el evento en sí como en los mensajes de convocatoria y en los de difusión posterior al evento en los medios.

Ahora bien, estos instrumentos audiovisuales pueden salir tanto del esfuerzo propio del equipo organizador (canales de distribución propios, usualmente directos), como de la colaboración y las alianzas con entes –canales de TV, productores de contenidos web- dedicados a la producción de estos contenidos (canales de distribución asociados e indirectos).

La elección o combinación de ambas opciones, como se entiende, dependerá de los recursos con que se cuenta y de los que se deberá disponer, tal y como debería desprenderse de un adecuado mix de comunicación de marketing. No hay que olvidar que los canales indirectos y asociados permiten un mayor alcance del mensaje al público, pero conllevan un margen menor; mientras que los canales propios, en especial los directos, brindan un margen mayor, pero tienden a un mayor costo. Todo dependerá, como dijimos, de un buen criterio que tome en cuenta la maximización de ganancias y el balance de medios que permita el mejor alcance posible.

En ese sentido, todos los mensajes que serán emitidos sobre la marca (en este caso, Gamarra) deberán mantener coherencia y consistencia entre sí, pues las personas que forman parte de un público objetivo integrarán los mensajes que reciban sobre la marca.

Lo central será aprovechar las ventajas que cada uno de los mensajes puede brindar a la estrategia en conjunto, y por ende deberá realizarse un gran esfuerzo por

coordinar el uso de todos estos componentes de manera adecuada. Todo ello, como apunta Rodríguez Ardura, implica conocer los resultados y la eficacia de las comunicaciones realizadas y evaluar su impacto sobre el mensaje en general, en lo que constituye una estrategia de Comunicaciones de Marketing Integradas (IMC) (35). Puede afirmarse, entonces, que la cohesión entre mensajes solo se conseguirá plenamente a través de una coordinación continua y del conocimiento debido de las herramientas y de los resultados que estas pueden brindar.

De lo dicho por Cunningham y Taylor (36) se puede desprender que los eventos de comunicación de marketing pueden tener mucha mayor eficacia que otras herramientas de marketing para reforzar actitudes positivas hacia una marca (en este caso, la marca sería el emporio de Gamarra y los productos realizados en ella), pues permiten una conexión directa con el público objetivo; y siendo esta la razón de ser del evento, se requiere un diseño cuidadoso integrado con otros instrumentos de comunicación para llegar a los objetivos planteados.

La observación nos muestra que Gamarra FashionWeek se vale, para la emisión de mensajes audiovisuales, de canales de distribución tanto directos y propios (presencia en Facebook) como indirectos y asociados (enlaces vía microondas, entrevistas y reportajes en programas de TV y radio). Esto parece indicar, según lo repasado, un mayor enfoque hacia alianzas estratégicas con medios de gran difusión.

2.3.8 La relevancia del Social Media.

Como se apreció en el trabajo de Soto Araya, la digitalización de los últimos años ha favorecido un mayor intercambio de información, una socialización más amplia (lo que,

de hecho, puede ayudar a una mayor compenetración con la marca) y una generación más sencilla y económica de mensajes. Galmés (37) proporciona tres perspectivas para el uso de los recursos de social media, no sin antes advertir que es importante saber cómo emplearlos para generar la experiencia:

- En la Convocatoria del Evento: Aquí se incluyen recursos que permitan un mensaje atrapante y personalizado. Una interesante posibilidad que abren aquí las redes es la de permitir que los usuarios compartan y difundan la información sobre el evento, agrandando la red de convocatoria. Las herramientas que entran en esta opción incluyen los eventos de Facebook, el Twitter, un Blog del evento, los correos electrónicos, la creación de páginas web, la presencia en YouTube y en otras redes como Twitter e Instagram.

Aquí es importante asegurar que los principales buscadores ubiquen correctamente las webs y blogs referidas al evento.

- En la Experiencia Durante el Evento: Donde los medios pueden usarse tanto para mejorar la experiencia de los asistentes como para integrar a las personas que no pudieron asistir a él presencialmente. Las herramientas que comprende son el Marketing de Proximidad (envío gratuito de contenido a personas cercanas), las transmisiones en formato streaming, el Simulcasting (transmitir el evento a tiempo real en una “sede” virtual, y los chats y foros durante el evento.

- En la Difusión del Evento: La meta será mantener el evento en la mente de los asistentes y transmitir la experiencia a aquellos que no pudieron formar parte de ella en tiempo real. Aquí pueden emplearse recursos como la web del evento, la presencia en redes y los emails.

Galmés concluye la explicación afirmando que, si bien los medios digitales no pueden proporcionar una “experiencia completa” del evento en comparación con la presencia real, sí pueden servir como un buen complemento a dicha experiencia presencial.

La estimulante y efectiva influencia de los medios audiovisuales solo puede verse aumentada por la capacidad de la social media de expandir el acceso a la información a grandes cantidades de personas, de un modo sencillo y en un tiempo rápido. Si bien canales de comunicación asociados e indirectos como la televisión resultan de gran importancia, tampoco se puede ignorar la creciente preponderancia de estos nuevos medios. Aun los mismos programas de televisión (como el caso de “Amor Amor Amor”) incorporan la presencia de mensajes de Facebook y de Twitter, brindando una experiencia multiplataforma que integra a los televidentes.

2.3.9 Evaluación de los Resultados de un Evento.

Una fase casi universalmente identificada por los expertos en lo que refiere a la Organización de eventos, es la fase de Control y Evaluación. Estas acciones se concentran en obtener datos sobre el desarrollo del evento y compararlos con los de eventos anteriores y con los resultados de otras herramientas comunicativas, para determinar si se cumplieron los objetivos y, en consecuencia, se puedan mejorar la planificación y ejecución de las actividades relacionadas al evento.

Esta fase se divide en dos: el control interno del evento, en el que se analizan los resultados de su puesta en práctica; y el análisis y evaluación de los efectos de la experiencia del evento, en la cual se examinan los efectos de la experiencia sobre los

asistentes, y si estos concuerdan con los objetivos trazados. Esta fase puede ser llevada a cabo por la misma organización o por una agencia independiente.

Esta labor requiere herramientas de medición fiables. Un estudio de Masterman y Wood (38) refleja que la opinión de los profesionales en la materia favorece una localización de las reacciones emocionales producidas en el público, y que si bien las agencias pueden interpretar los objetivos en términos más tangibles y por ello algo diferente a los organizadores, debe haber un acuerdo mutuo antes del evento para asegurar los conceptos de tipos de evaluación y métodos para evaluar. En la práctica, resulta complicado evaluar los objetivos de forma precisa, por lo que, en palabras de Galmés (39), los organizadores deben considerar todas las alternativas que se usan para evaluar eventos.

Actualmente se echa mano de dos sistemas de evaluación: los cuantitativos, basados en volúmenes de cifras (como el número de asistentes o el número de visitas a una página web), caracterizados por su menor costo; y los cualitativos, que requieren una gran inversión y un amplio conocimiento en el tema de quienes lo ejecutan, pero que también exige la colaboración del público objetivo, lo que lo hace complicado. Galmés resalta la necesidad de este último tipo de evaluación en un tiempo en que predomina el concepto de los ECM.

Masterman y Wood (40), en su análisis de diversos tipos de investigación aplicados a la evaluación de los ECM, determinaron que para evaluar factores como el conocimiento de marca, la actitud, la percepción y la motivación, era necesario contar con un seguimiento de los datos longitudinales en el tiempo, o antes y después del evento; estos datos deberían venir de un sistema interno con un consistente formato

numérico. Pero para que este análisis numérico sea eficaz, deberá complementarse con técnicas de investigación como encuestas, entrevistas, paneles de consumo y grupos de control. Combinando ambos enfoques, proponen una técnica que emplea lo que ellos denominan “sistemas estocásticos”, que describen la relación entre todas las variables existentes.

Otro modelo que estos autores hallaron de utilidad es el de Ponsonby y Boyle (41), centrado en la experiencia del consumidor, y que integra tres factores: los contextuales (entorno y ambiente, que afectan al consumidor y al evento), los asociados al consumidor a largo y a corto plazo (como personalidad y proceso psicológico en el primer caso, y estado de ánimo en el segundo), y el evento en sí mismo; con la interrelación de estos factores formando el Valor Experiencial.

De gran valor resulta también el modelo de “Escala de la Experiencia de Marca”, propuesto por Schmitt et al (42), el cual se basa en las respuestas subjetivas de los consumidores tras la experiencia con la marca. Las respuestas se enmarcan en cuatro categorías, que obedecen a las dimensiones de la experiencia: sensorial, afectiva, intelectual y conductual.

Varios expertos han resaltado los beneficios de esta técnica para medir en qué grado una marca puede generar experiencias, entendiéndolas y pudiendo mejorarlas; y para evaluar, planificar y controlar los objetivos experienciales.

Un problema recurrente en la evaluación de Eventos de Comunicación de Marketing radica en que se hace difícil separar los resultados obtenidos por el evento, de los resultados obtenidos por la campaña de marketing en conjunto. Una sugerencia de Masterman y Wood (43) sugiere evaluar estos eventos en tres niveles: el evento en

sí, la experiencia de los consumidores, y la respuesta a esta experiencia a largo plazo. Esta evaluación, aseguran, puede lograrse combinando algunos de los métodos ya vistos, empleando métodos cualitativos y cuantitativos, y teniendo en cuenta los objetivos particulares del evento en cuestión; y aunque los métodos disponibles no sean totalmente certeros, siempre va a ser preferible su uso a dejar de evaluar los eventos. Eso sí: toda evaluación, consideran, debe centrarse en la experiencia del evento, ya sea evaluando la experiencia misma o la respuesta de los asistentes a ella. Galmés (44) propone tres fases para la evaluación de la experiencia, que se correlacionan con las tres fases del diseño de experiencia del evento mencionadas por Brown:

- Evaluación de la Convocatoria, que puede hacerse en base a variables como la cantidad de asistentes al evento; es importante identificar a las personas que van a tener algún tipo de experiencia con éste.
- Evaluación de la Experiencia durante el Evento, en la cual se deberá utilizar la mezcla correcta de sistemas de investigación, en base a los objetivos de la experiencia del evento. Por ejemplo, un objetivo que implique reforzar la relación experiencial con la marca podría hacer un buen uso de la Escala de la Experiencia propuesta por Schmitt et al en el inicio del evento, para ver luego si la valoración ha mejorado.
- Evaluación de la Difusión, planteada en términos de apariciones en medios de comunicación tradicionales o en la web.

En resumen, para medir la capacidad que tiene Gamarra FashionWeek para hacer que las personas que asisten a ella se sientan incentivados y satisfechos con la marca Gamarra, será preciso determinar las herramientas de comunicación adecuadas, que

permitan obtener resultados de utilidad para conocer el impacto que el evento ha dejado en las personas.

2.3.10 Eventos de Moda. Particularidades.

Habiendo visto el gran potencial de los eventos como herramientas de difusión de marketing, ahora sería importante ver el efecto específico que estos tienen en un ámbito de gran impacto a nivel mundial, y que compete al caso de este trabajo: la moda.

Los eventos, en tanto eficaz herramienta para el marketing y las relaciones públicas, también han resultado un aliado indispensable para la industria de la moda, que busca mayor notoriedad a través de hechos noticiables; y una experiencia estimulante, impactante y positiva de las marcas en un público que se ve constantemente invadido por mensajes publicitarios que le son de poco interés.

Los eventos de moda suelen ser organizados por empresas de retail, belleza, cosmética o revistas de moda, pero siempre tendrán por objetivo principal construir la imagen de marca y posicionarla de la mejor manera, dotándola de un aura de prestigio, pero también de un gran alcance entre los diferentes públicos. Ya no basta con dirigirse a las revistas y medios especializados en moda: hoy, se requiere impacto, repercusión, y un espacio entre consumidor y marca donde el primero pueda vincularse con la filosofía y los valores de la segunda. Es así que estos eventos dirigen una serie de acciones en medios digitales (como las páginas web y el streaming de eventos en vivo), en las redes sociales y en otras herramientas de gran poder de difusión.

Este alcance y prestigio atrae a numerosas marcas con poca vinculación con el mundo de la moda en sí: ellas pueden contagiarse del prestigio del evento participando como auspiciadores, patrocinadores o colaboradores. Con esta vinculación, las marcas buscan dotar a su imagen de los valores comúnmente asociados al mundo de la moda que consideren apropiados: elegancia, innovación, exclusividad, calidad, entre otros. Esta tendencia no hace sino reflejar el poderoso papel de los eventos en este campo. Hay numerosos tipos de eventos de moda, en tanto existen diversas necesidades comunicativas en este ámbito.

Las presentaciones de producto, las aperturas de tiendas, los aniversarios y similares son formatos presentes también en otros campos, y pueden adaptarse a un grupo cerrado de personas o a un público masivo, según las necesidades de la marca. Pero quizá el formato de evento más efectivo y representativo en lo referente a moda son las pasarelas, exhibiciones donde se muestran las colecciones más notables de diseñadores y marcas.

Díaz Soloaga (45) se refiere a las pasarelas como una ocasión única de convertir creaciones “en imágenes portadoras del mensaje de la casa: bien gestionadas esas imágenes explicarán, sin necesidad de palabras, la propuesta del diseñador.

La pasarela encierra un potente material informativo, que va más allá de una fotografía estática, al ser una puesta en escena en vivo”.

La tendencia actual en la organización de pasarelas va más allá de la mera exhibición de confecciones en un escenario: atraer, resonar y permanecer en la mente del público presencial y de los consumidores de medios masivos requiere aplicar nuevas tácticas

que generen estímulos positivos en ellos. Para estos propósitos, y dado el concepto de las colecciones exhibidas como imágenes con mensajes, Díaz Soloaga apunta a dos públicos a satisfacer de manera prioritaria: los periodistas y los bloggers. Los primeros trasladan la experiencia al público que recibe sus mensajes, mientras que los segundos transmitirán sus experiencias de forma más especializada entre consumidores más selectivos.

Otra herramienta muy práctica es el showroom, que es el espacio donde se exhibe la colección de un diseñador o una marca para que periodistas, estilistas y personalidades puedan conocerla y difundirla a otros públicos. Tradicionalmente se llevan a cabo al inicio de una temporada, luego del desfile en que las prendas fueron exhibidas; y al cabo de estas, los asistentes pueden solicitar prendas para fines comunicativos. En los showrooms será muy importante la atención brindada a los invitados, que debe generarles una impresión positiva. De gran efectividad también resulta realizar eventos con celebrities, esto es, personas conocidas del medio cuya sola presencia garantiza gran atención mediática. Además, las celebrities pueden imprimirle a la marca características de su personalidad, sus valores y su prestigio. Estos eventos permiten una gran notoriedad y recordación entre los públicos.

También puede mencionarse a los premios y concursos, que pueden elevar el perfil del sector, crear expectación y sana competencia, dar visibilidad mediática al ganador y generar el llamado “boca a boca” o “buzz”. Este evento también genera vínculos con segmentos de mercado difíciles de alcanzar mediante acciones habituales de la marca.

2.3.11 La repercusión de la moda en el Mundo y en América.

Los primeros eventos de moda se gestaron a mediados del siglo diecinueve, por iniciativa de Charles Frederick Worth, quien presentó el primer desfile de modelos en París para el otoño-invierno de 1858, con diseños inéditos preparados para la ocasión y constantemente cambiados. En un inicio, los desfiles de moda se realizaban en salones lujosos, donde un reducido grupo de élite veía de cerca las colecciones, sin material gráfico a mano.

La aparición de la prensa se dio de la mano con la de las ferias textiles, causando un espacio más amplio donde se tuvo que elevar el lugar de exhibición ligeramente sobre el suelo: así nacieron las pasarelas. Posteriormente se crearon las semanas de la moda, que promovieron un aumento en el número de asistentes y de compradores. La primera de estas fue creación de Eleanor Lambert, una publicista de modas americana, quien denominó a su evento "PressWeek" (Semana de la prensa); este tuvo lugar en 1943, cuando la ocupación nazi en Francia impedía el desarrollo de las tendencias de moda en la cuna de la haute-couture; Lambert hizo este evento, además, con el fin de difundir el aun inexplorado talento de los diseñadores de Estados Unidos. Este tipo de iniciativas fue abriendo poco a poco las puertas del reconocimiento a los confeccionistas no europeos, pero también potenció la atracción de las capitales europeas en el rubro de moda cuando este continente se recuperaba de los estragos de la guerra. Con el tiempo, se generó una auténtica fiebre por las llamadas "capitales de la moda", lugares en todo el mundo donde los mejores modistas exhiben lo último en colecciones.

Hoy en día, los principales eventos de la moda son las llamadas “Semanas de la moda” o FashionWeeks, usualmente realizadas dos veces por año, al inicio de cada temporada de moda (primavera-verano y otoño-invierno). La mayoría de expertos en moda señalan las Semanas de la moda de París, Nueva York, Londres y Milán como las más importantes del mundo; aunque las de ciudades como Miami, Madrid, Sao Paulo y Tokio han ganado también un gran reconocimiento en los años recientes. Este tipo de eventos, orientado inicialmente hacia el comercio, ahora concita la presencia de los compradores de las grandes tiendas, periodistas, expertos, medios de comunicación y famosos del espectáculo, hecho que, según Ítala Testino (46), los ha convertido en acontecimientos del medio y del entretenimiento.

La Semana de la Moda de París es quizá la más reconocida de todas. Organizada desde 1973, congrega a marcas como DiorHomme, Louis Vuitton y Comme des Garçons, así como a reconocidos críticos de la moda. La presencia de escuelas de moda mundialmente famosas y el historial de nuevas tendencias generadas en esta ciudad han cimentado su imagen como un evento de moda del más alto nivel. La capital francesa también es sede de otras quince ferias de moda.

Milán, por su parte, es sede de algunas de las casas de moda más importantes del mundo, como Gucci, Versace, Prada, Dolce y Gabbana, entre otras; estas presencias, así como las de los institutos de moda DomusAcademy y Marangoni, y las atractivas ofertas de prendas de vestir en los distintos mercados de la ciudad, le han valido el título no oficial de “la ciudad de la moda”.

Desde 1958, esta ciudad organiza una Semana de la Moda en la que muchas de las marcas ya mencionadas enseñan sus más recientes diseños, ante la expectativa de numerosos seguidores de la moda.

El London FashionWeek se celebra dos veces al año desde 1984, y es impulsado por el Consejo Británico de la Moda. Londres también organiza la feria de ofertas más grande del mundo: el Off-Price Show London, donde varias de las mejores marcas del mundo venden sus productos con significativos descuentos. El prestigio de la capital inglesa también viene por la presencia de la Central Saint Martins College of Art, considerada por algunos como la escuela de diseño de vestuario más importante, por los alumnos que salieron de allí; así como por la presencia de los más cotizados modelos de pasarela.

En el continente americano, quizá no hay evento con mayor resonancia que el ya mencionado New York FashionWeek. Para tener una idea de la repercusión de este evento, la edición 2015 contará con la presencia de 277 nuevas colecciones de diseñadores y/o marcas, superando a las 137 mostradas en Milán, las 93 de París y las 82 de Londres. Además, un total de 110,000 personas acuden a este desfile (21 veces la asistencia registrada en Londres y París). Factores como estos hacen que los ingresos de las dos ediciones anuales alcancen un estimado de 877 millones de dólares, superando las ganancias de otros eventos importantes como el SuperBowl. En gran parte, este éxito obedece a la solidez de la industria de la moda en esta ciudad: ella representa el 6% de la fuerza laboral de Nueva York (generando 180 mil trabajos) y produce ingresos anuales por once mil millones de dólares.

Esto no hace de Nueva York el único foco de la moda a nivel mundial dentro de los Estados Unidos. Los Ángeles cuenta con un FashionWeek cada vez más resonante desde su primera edición en 2002. Las Vegas, además de su propia semana de moda, cuenta con el WSA show, el Asap Global Sourcing Show, Project Las Vegas y otros eventos de gran renombre. El Miami FashionWeek –que de acuerdo a sus organizadores es el quinto evento de este tipo en importancia en el mundo- congrega cada vez más atención en un estado donde la industria de la confección de ropa y calzado lidera las actividades productivas.

En América Latina, el Sao Paulo FashionWeek (SPFW) es por lejos no sólo el evento más mediático de la región, sino también uno de los más seguidos en el mundo. En el año 2011, cerca de 100 mil personas asistieron a los desfiles de esta exposición. La presencia de destacadas modelos como Giselle Bundchen han ayudado a la reputación de este y otros eventos, como el Fashion Rio y el Rio-a-Porter, ambos en la ciudad carioca, que en la temporada Verano 2013 convocaron a unas 90 mil personas.

Otros eventos notables en el país “verde amarelo” incluyen el Minas Trend Preview de Belo Horizonte, el Vitoria Fashion Show y las semanas de moda de Belo Horizonte, Florianopolis, Salvador y Fortaleza. De gran ayuda resulta que Brasil sea uno de los países líderes en la producción de prendas de playa, homewear y jeanswear. Paulo Borges, ideólogo del SPFW (47), afirma que “los otros países de América Latina se quedaron muy aferrados a una vieja cultura (...) Brasil tiene una imagen de moda y de cultura de moda mucho más moderna”.

En Colombia, Medellín se ha constituido como la principal ciudad de la moda. Aquí se realiza todos los años el Colombia moda, que agrupa tres ejes: academia (foros),

comercial (negocios) y tendencias (pasarelas). La edición 2012 generó ingresos por 137.7 millones de dólares, incrementando lo logrado por la edición anterior en 31%. Sólo en negocios con compradores extranjeros, la edición 2014 generó ingresos de 43,5 millones de dólares. Para el 2015, se esperan negocios por un estimado de 300 millones de dólares, con la presencia de 11 mil compradores locales e internacionales. Carlos Botero, presidente ejecutivo de Inex moda, anunció que en la edición 2015 participarán más de 600 marcas expositoras, y que la muestra comercial se complementará con veintiséis conferencias académicas y treinta pasarelas.

2.3.12 Eventos de Moda en el Perú.

Comprendiendo la importancia de la organización de eventos para subir el perfil de las marcas de moda, en especial el de las industrias de moda locales, el Perú no pudo quedar atrás de esta tendencia. En los últimos años se viene realizando una serie de eventos, la mayoría de ellos en la capital, para promover el talento y la capacidad de los productores nacionales.

Uno de estos eventos es Perú Moda, realizado desde 1998 y con la organización de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú). Este evento es concebido como una oportunidad de internacionalización para las empresas de confección peruanas, a través de la sinergia entre las marcas y diseñadores más destacados del medio peruano.

Una ventaja comparativa de este evento radica en la oferta de productos de alta calidad, con énfasis en generar un posicionamiento efectivo para las materias primas nacionales; tal es el caso de la edición 2015 del evento, en el que se busca promocionar la marca Alpaca Perú.

El evento consta de una serie de desfiles de moda, foros textiles, macrorruedas de negocios y exhibiciones de productos. Adicionalmente se lleva a cabo el concurso “Jóvenes Creadores para el Mundo”, en el que alumnos de diversas escuelas de diseño nacionales son convocados para fomentar la creatividad de los nuevos valores, desarrollar el diseño como elemento valorado y diferencial en la industria de la moda, e incentivar el uso de la materia prima peruana.

En 2015, Perú Moda se desarrolló en dos fechas: el 16 de abril, con una macrorrueda de negocios y un desfile de la marca italiana Max Mara, presentando prendas a base de alpaca; y del 27 al 29 de abril, cuando se realizarán las ferias, pasarelas y la onceava edición del concurso “Jóvenes Creadores para el Mundo”. Cabe resaltar que Perú Moda es realizado de manera paralela con otro evento: el Perú Gift Show, con similares ambiciones, pero destinado a incentivar la producción de artesanías y accesorios para el hogar.

La edición 2015 de Perú Moda contó con la presencia de 350 exportadores y de cerca de 2000 visitantes internacionales (800 directamente financiados por Promperú). En la macrorrueda del 16 de abril se presentaron 100 compradores del extranjero.

Además de la organización de Promperú y del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), el evento también es apoyado por el Ministerio de Relaciones Exteriores, la Asociación de Exportadores (ADEX), la Cámara de Comercio de Lima, la Sociedad de Comercio Exterior del Perú y la Sociedad Nacional de Industrias.

En el año 2009, Perú Moda generó negocios por 73 millones de dólares; cuatro años más tarde, en la edición 2013, se concretaron negocios por casi 110 millones. En 2014, los cerca de dos mil compradores extranjeros vinieron de 60 países distintos, incluyendo por primera vez a visitantes de los Estados Unidos, Brasil y los países nórdicos de Europa.

Otro evento de gran dimensión para la industria de la moda peruana es el Lima FashionWeek, o LIF Week, cuya primera edición se realizó en 2011, como una iniciativa privada de Lima FashionWeek S.A.C. A diferencia del Perú Moda, que se enfoca a impulsar la producción local, este evento busca promover el talento y la creatividad de los diseñadores nacionales para posicionarlos en los mercados local e internacional.

En su edición otoño-invierno 2015, realizada entre los días 23 y 27 de marzo, presentó diecisiete desfiles que contaron con la participación de once diseñadores, tres “nuevos talentos”, tres marcas y dos invitados internacionales (Johana Ortiz, desde Colombia; y Roberto Etxeberría, desde España). El evento atrajo a 20 mil visitantes durante los cinco días del evento.

Los aspirantes a participar del evento deben pasar por una rigurosa evaluación a cargo de un comité evaluador conformado por personalidades relacionadas a la industria del diseño y la moda en el Perú. Luego, cada miembro del comité, de forma independiente y en orden de prioridad, elige a los diseñadores que cumplen los requisitos para mostrar sus colecciones en las dos ediciones del LIF Week del año (primavera-verano y otoño-invierno).

Además, el evento suele incluir la presencia de invitados extranjeros, cuya presencia ayuda a elevar su perfil y a incentivar el consumo de moda en el mercado local. Nombres como los de Agatha Ruiz de la Prada y Kenneth Cole resaltan entre los invitados de mayor resonancia que han mostrado su trabajo en anteriores ediciones de LIF Week.

Este evento ha conseguido el respaldo de prestigiosas marcas. Saga Falabella fue el patrocinador, con su marca Basement exhibiéndose en las pasarelas. Los auspiciadores fueron Colgate, Cielo y Pantene. Los partners fueron Avianca, Hotel

BTH, Specchi, Castillo Perelada, Tuale y Air Europa. Además, el Centro de Altos Estudios de la Moda (CEAM) actuó como partner académico, y Barrington colaboró con la entrega de un premio de 10 mil dólares a la mejor colección de sastrería.

Los media partners (medios colaboradores) fueron las revistas Somos y ¡Hola! Perú, Semana Viú, América TV y Canal N, todos ellos bajo el Grupo El Comercio, organizador del evento junto con ESV. La asociación con este poderoso grupo de comunicaciones puede ser considerada una clave para la exitosa difusión del evento, llegando a sus públicos objetivos por formatos impresos, audiovisuales y digitales. Los bloggers oficiales también son seleccionados por El Comercio en base a estadísticas web. Adicionalmente, Movistar puso a disposición la app Movistar LifWeek para dispositivos Apple, con información sobre el evento, los diseñadores y las colecciones. Lima FashionWeek no ha estado exento de polémicas, como los rumores que aseguraban que El Comercio colocaba restricciones para acreditar a otros medios e impedía el acceso al backstage, o los informes sobre el pobre trabajo de los voluntarios y los problemas con la seguridad. Los organizadores del evento, sin embargo, han sabido aprovechar la retroalimentación brindada por los medios digitales para, con la ayuda de las sugerencias del público, ir subsanando dichos errores.

Un evento que también merece mención es la Feria Internacional de Proveedores Expo Textil Perú, cuya primera edición se realizó en 2007. Esta exposición reúne a destacados participantes del Perú y del extranjero (venidos de 18 países en la edición 2015), mostrando lo mejor y lo último en maquinarias, tela e insumos textiles.

A pesar de no ser un evento netamente relacionado a la moda, también incluye pasarelas exhibiendo los trabajos de conocidos diseñadores, y conferencias magistrales gratuitas, dirigidas a mandos medios para capacitarlos en nuevas

tendencias e innovaciones en producción, calidad y marca. Este escenario facilita una comunicación cara a cara entre empresarios y clientes, permitiendo establecer importantes vínculos comerciales. La edición 2014 de este evento, organizada por Plastic Concept y el Comité Textil de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI), sirvió de ventana a 220 empresas nacionales e internacionales, y acogió a cerca de 23 mil visitantes; el volumen de ventas superó los 97 millones de dólares.

2.3.13 Eventos de Moda en el clúster de Gamarra. El Gamarra FashionWeek.

La industria de la moda en el Perú ya empieza a compenetrarse con el uso de eventos como herramienta de comunicación y formación de marca entre un amplio público. El Emporio comercial de Gamarra, el más productivo del Perú en términos de industria textil (estimándose para 2011 su contribución al rubro en un 60%), vio también la necesidad de aplicar este instrumento para beneficio de su imagen.

Inicialmente, las marcas mismas realizaban una serie de desfiles independientes. Adicionalmente, desde el año 2012 y con el respaldo del Ministerio de la Producción, se lleva a cabo el concurso Gamarra Produce, en el cual se premian a los mejores diseñadores y empresas textiles del clúster comercial.

La competencia incluyó visitas técnicas a empresas exportadoras y laboratorios certificados para el aprendizaje de nuevas tecnologías, procesos y normas técnicas. También se incluye un desfile con las mejores creaciones de los participantes en la fase final. El premio, que es otorgado en el marco del Expo Textil, incluye la entrega de herramientas para la confección y la oportunidad de participar en eventos como el Perú Moda y otras ferias internacionales. La edición 2014 de este concurso tuvo la participación de más de 1900 empresas “gamarrinas”; según Sandra Doig, entonces viceministra de MYPE e industria (48), estos concursos reconocen y promueven “el

talento, la creatividad en el diseño y la confección de prendas de vestir del sector textil de nuestro país”.

Uno de los primeros eventos en congregar a un gran número de marcas y productores del emporio comercial fue el ExpoModa Gamarra, organizado conjuntamente por ExpoModa Lima Metropolitan y la Gerencia de Desarrollo Económico de la Municipalidad de La Victoria. Durante un día, los más destacados confeccionistas y empresarios textiles lucen lo mejor de sus colecciones en desfiles que cuentan con la presencia de conocidos modelos y personajes del espectáculo. Este evento ha contado con amplia recepción en los medios (en gran parte por las figuras mediáticas asistentes) e incluso ha sido transmitido vía streaming.

En 2013, un grupo de empresarios lanzó Expo Gamarra, un evento destinado a la difusión y el incentivo de la compra de las mejores marcas y colecciones “gamarrinas” entre los sectores socioeconómicos A y B y el público internacional. Proveedores nacionales y extranjeros tienen la oportunidad de ofrecer trabajos de exportación en un ambiente que incluye también desfile, lanzamientos de colecciones y espectáculos musicales. A partir de 2014, este evento fue integrado a Lima Moda, otro evento que busca promover la industria nacional de la moda en general.

Es en 2015 que el núcleo de empresarios Vive Gamarra concibe la idea de un evento que no sólo reúna a los mejores diseñadores y marcas de Gamarra para que expongan sus productos, sino que también convoque a las personas y las motive a observar y a comprar, aprovechando los descuentos en los precios, y disfrutando de una experiencia entretenida e innovadora. Así nace el Gamarra FashionWeek.

Este evento consiste en una semana de ofertas especiales, descuentos y promociones que permiten a los compradores adquirir las mejores prendas a precios bajos; lo que se complementa con dos días de shows artísticos musicales y desfiles con la presencia de cotizadas modelos y populares figuras de la farándula.

En la primera edición del evento, que tuvo lugar entre los días 15 y 21 de junio, los precios de las prendas alcanzaron el 70% de descuento; y se contó con cobertura vía microondas con sintonizados programas televisivos como “Amor Amor Amor” y “Espectáculos”, así como reportajes en espacios radiales, televisivos y de Internet, con el fin de conseguir una participación masiva.

La meta de todas estas acciones es la de posicionar el trabajo, esfuerzo y creatividad de los empresarios lugareños, así como la calidad de sus productos, en los mercados local e internacional, en virtud de la condición de Gamarra como el primer emporio comercial de Sudamérica.

Pero aquí no se detienen los esfuerzos del clúster por el ansiado posicionamiento. Días antes de la realización del Gamarra FashionWeek, la empresa promotora Perú BTL, en conjunto con 100 marcas del emporio comercial, anunciaron la realización del “30 Horas Gamarra Fashion Show 2015”, un desfile de modas que planea batir el record al desfile más largo del mundo, con treinta horas ininterrumpidas de exhibición de las colecciones de los mejores diseñadores locales, y la presencia de destacadas modelos y figuras del medio. Este desfile se llevará a cabo entre los días 4 y 5 de agosto.

3.214 Trabajo de campo.

Con la existencia de un marco documental en base al cual establecer variables de investigación, pasamos a establecer un trabajo de campo que nos brindará resultados concretos sobre las interrogantes que ya habíamos planteado respecto a la efectividad de Gamarra FashionWeek para alcanzar a sus públicos.

2.4.1 Proyectando los alcances del evento como herramienta de la comunicación “Social Media”.

Ahora bien, revisando el uso de herramientas de Social Media por parte de Gamarra FashionWeek, nos daremos cuenta que todavía no es lo suficientemente extenso:

-Se limita a una página de Facebook, que sin embargo es lo suficientemente alimentada con videos del evento y mensajes motivadores.

-Vive Gamarra (grupo organizador del evento) tiene una cuenta de YouTube con cinco videos bajados (todos sobre el desarrollo del evento).

-Los demás videos referentes al evento que son difundidos a través de Facebook son hechos por medios patrocinadores (como Radio San Borja) o por usuarios comunes que asistieron al evento.

-También existe una página web (Portal Gamarra) que difunde información sobre el evento, pero que no está directamente vinculada a éste ni a Vive Gamarra, sino que es hecha por la Cámara de Comercio de Gamarra.

-Gamarra FashionWeek NO cuenta con cuentas propias en YouTube, Twitter, Instagram, Pinterest u otras redes sociales fuera de Facebook.

En contraste, otros eventos de moda, como el Lima FashionWeek, cuentan con web propia y presencia extensiva en varias de las redes ya mencionadas.

Con el fin de medir la efectividad de las cuentas en redes sociales que Gamarra FashionWeek posee al momento, y a partir de allí determinar cuan necesaria se hace una presencia más agresiva en los social media, se realizó una serie de observaciones de carácter cuantitativo en la cuenta de Facebook del evento.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

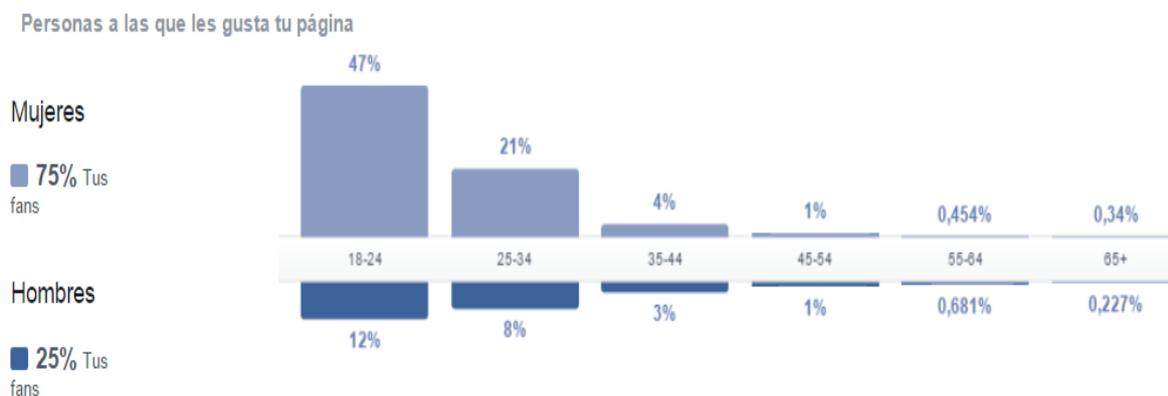
	Fans	Personas que	Alcance
		Interactuaron	Total Personas
Abril	706	15	96
Mayo	1026	215	634
Junio	2852	450	980
Julio	2931	151	532

ME GUSTA: 2931

Fuente: Facebook Analytics

Este primer cuadro nos muestra la existencia de un aumento en la cantidad de fans y de personas interactuando con la cuenta, la cual casi se duplicó hacia el mes de Junio (cuando el evento tuvo lugar), pero luego sufrió cierta desaceleración en el mes de

Julio, con un incremento de fans de menos del 4%. La cantidad de interacciones en Julio disminuyó en lugar de aumentar con respecto al mes anterior.



Fuente: Facebook Analytics

Aquí se hace un agrupamiento de personas que gustan de la página de acuerdo a su edad y sexo. Tres cuartas partes del total de “Me gusta” vienen de internautas mujeres, lo que refleja la mayor asiduidad de las personas de este género a consumir contenidos de moda principalmente en el medio peruano. Otro detalle lo constituye el hecho que un 59% de fans de la página son personas en el rango de edad de entre 18 y 24 años (las mujeres de esta edad constituyendo un 47% del total de fans).

Gamarra Fashion Week Fans by Country



[See Full List](#)

Fuente: Social Bakers

Aquí se aprecia la cantidad de fans de la página de Facebook de acuerdo al país de donde proceden. Aunque resulta bastante predecible que el 93,5% de ellos son procedentes del Perú, llama la atención el 3,5% de fans en países sin determinar. Los fans extranjeros combinados llegan al 6,4%, una cifra baja que puede explicarse por la relativa novedad del evento, pero que también podría indicar cierto interés extranjero por el evento.



Fuente: Facebook Analytics

El alcance, es decir, la cantidad de usuarios únicos que han visto el contenido de la página de forma directa o por el NewsFeed, es cuantificado en este recuadro. Nótese como durante el mes de Junio de 2015 la mayor cantidad de alcance ocurrió entre los días 14 y 18 de dicho mes, coincidiendo en parte con los días de duración del Gamarra FashionWeek.

El pico más alto se dio el día 15 de junio, precisamente el día de la inauguración del evento, con 8708 usuarios únicos viendo el contenido. Sin embargo, desde el 19 de junio (uno de los dos días centrales) el alcance empieza a decrecer drásticamente en más de 2000 vistas, sin superar en total esta misma cantidad para el día final del evento (21 de junio). Aquí no existe el alcance pagado (mediante anuncios en Facebook): no se ha invertido en ello.

A continuación mostraremos los cuatro posts de la página con mayor alcance:

Top 1



Fuente: Facebook Analytics

"Me Gusta"	22
Comentarios	2
Compartidos	5
Alcance	20904

Top 2



"Me Gusta"	124
Comentarios	1
Compartidos	3
Alcance	5916

Fuente: Facebook Analytics

Top 3



"Me Gusta"	99
Comentarios	6
Compartidos	2
Alcance	3120

Fuente: Facebook Analytics

Top 4

"Me Gusta"	65
Comentarios	7
Compartidos	1
Alcance	2674



Fuente: Facebook Analytics

Si observamos las cifras referidas al primer post y las comparamos con las de las demás, podremos apreciar que es el único de los cuatro con un alcance de más de veinte mil usuarios. Esto puede tener una explicación bastante comprensible si se nota que se realizan menciones con vínculo a las páginas del programa “Espectáculos” de Latina; del alcalde de La Victoria, Elías Cuba; y de Tilsa Lozano Fans. Las tres páginas en mención cuentan con un alto número de seguidores.

El segundo post mostrado cuenta con la mayor cantidad de “Me Gusta” de entre los cuatro (124), e invita a los que lo lean a dar “Me Gusta” a la página misma. Sin embargo, ninguno de los posts alcanza la decena de comentarios ni de compartidos.

CAPITULO III: ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

3.1 Análisis Preliminar de Fan Page Gamarra FashionWeek

Se realizó una investigación en base al fanpage en Facebook de la marca Gamarra FashionWeek, con el propósito de analizar su situación, en lo referente a contenidos, manejo de cuenta y estado actual de la página mencionada.

3.2 Google Perú

En el buscador Google, el más usado en el Perú, el fanpage de la marca Gamarra FashionWeek aparece primero entre los resultados de búsqueda del evento. Esto es beneficioso para fines de difusión del evento al público, dada la alta cantidad de personas que emplean Facebook y la existencia en la página de información necesaria y exacta sobre dicho evento.

3.3 Facebook

El fanpage de Gamarra FashionWeek cuenta con 3024 fans y 383 personas hablando de la marca, cifras que permiten extraer un promedio de interacción de 12.67. Este es un rango normal para un fanpage activo en la red social Facebook.

3.4 Cantidad de “Me gusta” en Facebook

El fanpage de Gamarra FashionWeek inició sus actividades en Facebook con 731 fans en el mes de Abril, mostrando un crecimiento promedio de 24 fans por día. Para el segundo mes (Mayo) la página contaba con 1071 fans, con un crecimiento promedio

de 12 fans por día. Para el mes de Junio había 2858 fans, con un aumento diario de 60 fans en promedio.

Si bien es cierto que durante el primer mes la mayor cantidad de “me gusta” en la fanpage no formaba parte del público objetivo, se contó con un porcentaje según sexo de 80% de usuarios hombres y 20% de usuarias mujeres.

Para el segundo mes, el promedio de crecimiento por número baja, pero estaba comprendido en el público objetivo. El porcentaje de usuarios según sexo varió a 60% de usuarias mujeres y 40% de hombres. Durante el tercer mes se obtuvo el crecimiento histórico más elevado, con un porcentaje de 75% de mujeres y 25% de hombres.

El crecimiento de la cantidad de “Me gusta” resultaba importante en los últimos 5 años, ya que determinaba la cantidad de personas que seguían a una marca, en base a lo cual se trabajaban campañas para atraer la mayor cantidad de fans, pero sin segmentar o llegar a un público objetivo. Por lo tanto, desde hace dos años se agregó otro tipo de variables para determinar si realmente todos los fans son compradores potenciales de la marca.

Solución

Existen dos formas muy efectivas de ganar un mayor número de fans: realizando acciones a nivel orgánico (viral, sin pautas) o con la ayuda de pautas pagadas. En este caso puede aplicarse un mix entre ambas, con una inversión de bajo costo.

La estrategia consiste en realizar sorteos de productos relacionados con el evento, que tengan una dinámica que pueda atraer al entorno de los seguidores, aplicando ciertas reglas para generar una mayor exposición como compartir, etiquetar e invitar a participar a los amigos y contactos de Facebook. Estas acciones se pueden reforzar

con una inversión de medios segmentada en base a la edad y interés del público meta, lo que requiere un costo de 35 soles semanales.

Todas estas acciones no pueden dar un crecimiento de 35% a 40 % sobre el actual, siempre teniendo en cuenta que luego de haberse conseguido al público, debe mantenerse su fidelidad y atención con una buena estrategia de contenido.

3.5 Publicaciones del Fanpage

Durante sus primeros meses de actividad, el fanpage de Gamarra FashionWeek no contaba con una estructura de contenido, por lo que los administradores publicaban lo que creían que sería interesante para su público, pero siguiendo sus propios intereses y no los del público al que deseaban captar. La participación de nuestro equipo de trabajo en el fan page comenzó el segundo mes, y dentro de ella se decidió incluir una personalidad de marca, para que la comunicación a los usuarios sea uniforme. Además, se incluyeron temáticas que generen interacción con el público objetivo, brindando siempre información del evento de manera creativa en las publicaciones.

3.6 Identidad visual de publicaciones

El fanpage no mantenía ninguna línea gráfica, ni aprovechaba el material gráfico del evento en sentido alguno. Por ello, cuando nuestro equipo de trabajo inició labores en el fanpage, decidió crear una línea gráfica y un logotipo para ser incluidos en todas las publicaciones, aprovechando de esta forma el fanpage como herramienta de branding de la marca Gamarra FashionWeek.

CONCLUSIONES

Se concluye que bajo las investigaciones realizadas, al margen del evento, razón de nuestra investigación en el cual encontramos descoordinaciones de alto nivel, enfocamos el aspecto nacionalista como una contribución importante de nuestra realidad con miras a fomentar el consumo de algodón peruano dentro de nuestro famoso emporio comercial "**Gamarra**". Nos encontramos realmente preocupados ya que no existe una cultura de amor por lo nuestro, fuera de los precios, realmente no valoramos la calidad de algodón que tenemos en nuestro país.

El tema de controversia según investigaciones es el famoso "dumping", por parte de China, principalmente porque aquí el estado no es promotor, a diferencia de otros países donde sí lo avalan. Claro que sí existen asociaciones privadas, mas no es el mismo estado peruano quien lo respalde.

Conforme a recomendaciones especializadas, todo va detrás del apoyo con el gobierno, ya que, si muchas empresas no ven rentabilidad, se va decreciendo automáticamente el mercado, en este caso en el campo textil algodónero.

Aunque nos encontremos ubicados en los primeros lugares a nivel mundial en calidad algodónera con Egipto, sin un verdadero respaldo participativo de la sociedad y gubernamental de nada nos servirá ello.

RECOMENDACIONES

Enfocando ya la razón del trabajo, de acuerdo a las vivencias establecidas; antes, durante y después del evento. Cabe resaltar que todos dieron mucho de sí en cada área establecida del marco y propia coordinación. Se ha comprobado que por más que los involucrados tengan la calidad en productos en el caso de los comerciantes y los promotores en el caso de la organización y contactos, realmente no lograrán nada sin la experiencia.

Es verdad que se logró crear mucho interés por parte de todos los medios audiovisuales, creando por consiguiente el interés y expectativa del caso en el mercado propuesto, incluidos por naturaleza los invitados, tal como fue la propuesta original en un principio, aunque nos olvidamos de lo esencial, “informar” con mayor tesón por vender más en el mercado popular.

A ello se acarrearón disputas entre los involucrados en el evento por diversos intereses circunstanciales dentro del “Gamarra FashionWeek”, creando un ambiente negativo, absorbiendo tiempo precioso que luego restó actitud. Sin embargo, conforme avanzaba el desarrollo del mismo, se sumaba mayor apoyo de profesionales, que fue positivo y es así como se obtenía una visión más amplia de lo que se podía si se aplazaba el evento más por un factor que pasó desapercibido, valga la redundancia el famoso factor “tiempo” para poder conseguir un mayor impacto.

Por diversas áreas ya involucradas, siendo en un inicio menor número de comprometidos profesionales preparados, se siguió con la fecha establecida inicialmente, yéndonos bien, mas no haber sido trascendental.

Las recomendaciones serian:

- Plantear el objetivo desde el principio (tenerlo claro)
- Rodearnos de personas calificadas
- Buscar trascender
- Tomar en cuenta todo (diversos puntos de vista)
- Siempre tener apoyo de medios

Elaboración de Referencias

LIBROS

(1) TORRENTS, R., *Eventos de empresa. El poder de la comunicación en vivo*. 2005. Pág. 128.

(2) RODRÍGUEZ ARDUA, I. et al., *Estrategias y Técnicas de Comunicación. Unavisiónintegradaen el Marketing*. 2007. Pág. 31.

(3) CUNNINGHAM, M. y TAYLOR, S., *Event Marketing: State of the Industry and Research Agenda*. Festival Management and EventTourism, Vol. 2. 1995. Citado por GALMES, María, *La Organización de Eventos como Herramienta de la Comunicación de Marketing*. Pág. 87.

(4) NADELSTICHER, A., *El escabroso brandequity*. Boletín AMAI, año 4, 12. 1997. Págs. 20-23.

(5) ERDEM, T., *An empirical analysis of umbrella branding*. Journal of Marketing Research, 35 (7).1998. Págs. 339-351.

(6) AAKER, D., *Construir marcas poderosas*. 1996. Citado por VERA, Jorge, *Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes*. Academia. Revista Latinoamericana de Administración, Núm. 41, 2008. Pág. 73.

(7) LENDERMAN, M., *Marketing Experiencial. La Revolución de las Marcas*. 2008. Pág. 43.

(8) MASTERMAN, G. y WOOD, E., *Event marketing: Measuring an experience*. 2008. Citadopor GALMES, María, ibídem. Pág. 98.

(9) FEHNRSTROM, M. y RICH, D., *Using events to drive an Integrated Marketing Model*. Northwestern University, Journal of Integrated Marketing Communications. 2009. Citadopor GALMES, María, ibídem. Pág. 98.

(10) GALMÉS, María, ibídem. Pág. 79.

(11) BONOMA, Thomas, *Making your Marketing Strategy work*. Harvard Business Review. 1984. Citado por GALMES, María, ibídem. Pág. 79.

www.fashioneverywhere.pe

A Osterwalder, Y Pigneur *Generación de modelos de negocios*, , 2011.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) Jesús María 2015.

MATERIAL ELECTRONICO

López Ana, entrevista a Carlos Andrés Luna – Jefe de RR.PP. Julio30,2013.

<https://www.youtube.com/watch?v=TfODO-ZuINI>

<http://www.fashioneverywhere.pe/entrevista-a-carlos-andres-luna-jefe-rr-pp-lif-week/>

Vera Martínez, Jorge. Perfil de marca y la medición de sus componentes,2008.

http://www.researchgate.net/profile/Jorge_Vera_Martinez/publication/41395414_Perfil_de_valor_de_marca_y_la_medicion_de_sus_componentes/links/0c960533b125bd5dc1000000.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática, biblioteca virtual, 2015.

<http://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/pbi-trimestral/2015/1/>

Artículo, Lima FashionWeek, Marzo 18 del 2015.

<http://mujeractual.pe/moda/lima-fashion-week-2015-todo-lo-que-debes-saber-sobre-el-evento-de-la-moda/>

Artículo, Lima FashionWeek Marzo2015

<http://vive.telefonica.com/vive/peru-lima-fashion-week-lif-week-2015/>

ANEXO 1

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

EVENTO: GAMARRA FASHION WEEK

1. ¿Ha participado en el evento Gamarra FashionWeek?

SI

NO

2. ¿Cómo supo de este evento?

• REVISTA

• PERIÓDICO

• INTERNET

• E-MAIL

• TELÉFONO

• AMIGOS/CONOCIDOS

• OTRO (Especificar)

3. ¿Es la primera vez que participa en un evento en el Centro Comercial de Gamarra?

SI

NO

4. Valore los siguientes aspectos del evento:

	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
FACILIDAD PARA INSCRIBIRME EN EL EVENTO					
INFORMACIÓN PREVIA SOBRE DETALLES DEL EVENTO					
CALIDAD DE LA ATENCIÓN DE LOS ORGANIZADORES					
CALIDAD DE LAS INSTALACIONES					
ASESORIA DURANTE EL EVENTO					

5. Valores los siguientes aspectos de los detalles del evento:

	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
ACTIVIDADES DENTRO DEL EVENTO					
AGENDA DESARROLLADA EN EL EVENTO					
REGALOS DURANTE EL EVENTO					
COMIDA Y BEBIDA A REPRESENTANTES DE LAS MARCAS					
EL EVENTO EN GENERAL					

6. ¿En qué áreas cree que se debería mejorar?

7. ¿Recomendaría este evento a otras personas para que participen como Ud.?

SI NO

8. Sexo de la persona entrevistada.

HOMBRE MUJER

9. Edad de la persona entrevistada.

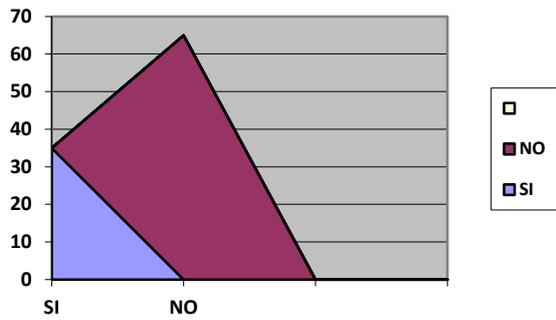
10. ¿Tiene algún comentario adicional acerca del evento?

ANEXO 2

RESULTADO: DE ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

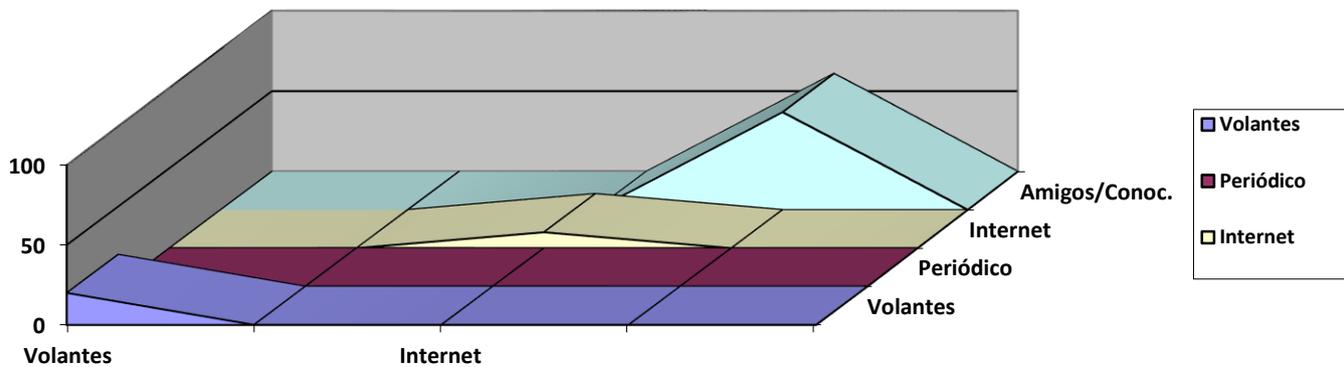
EVENTO: GAMARRA FASHION WEEK

1.- ¿Ha participado en el evento Gamarra FashionWeek?

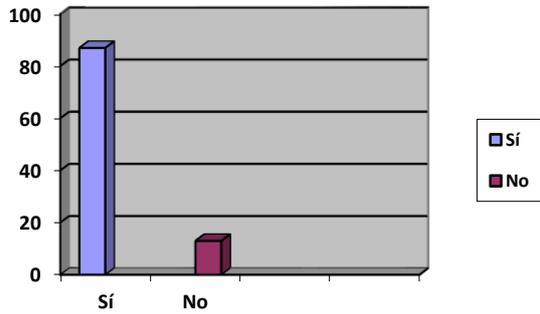


35% Sí, 65% NO en base a 100 marcas en "Emporio Comercial Gamarra".

2.- ¿Cómo supo de este evento?



3.- ¿Es la primera vez que participa en un evento en el Emporio Comercial de Gamarra?



4.- Valore los siguientes aspectos del evento.

	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
FACILIDAD PARA INSCRIBIRME EN EL EVENTO	-	5%	15%	60%	20%
INFORMACIÓN PREVIA SOBRE DETALLES DEL EVENTO	-	30%	55%	10%	5%
CALIDAD DE LA ATENCIÓN DE LOS ORGANIZADORES	-	2%	38%	45%	15%
CALIDAD DE LAS INSTALACIONES	-	-	15%	45%	40%
ASESORIA DURANTE EL EVENTO	-	17%	23%	30%	30%

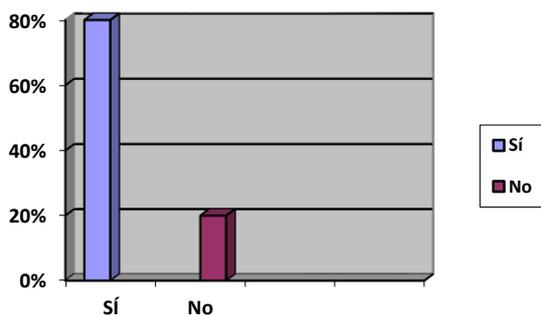
5.- Valores los siguientes aspectos de los detalles del evento:

	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
ACTIVIDADES DENTRO DEL EVENTO	-	-	5%	55%	40%
AGENDA DESARROLLADA EN EL EVENTO	-	-	15%	20%	65%
REGALOS DURANTE EL EVENTO	-	-	-	70%	30%
COMIDA Y BEBIDA A REPRESENTANTES DE LAS MARCAS	-	-	5%	70%	25%
EL EVENTO EN GENERAL	-	-	4%	41%	55%

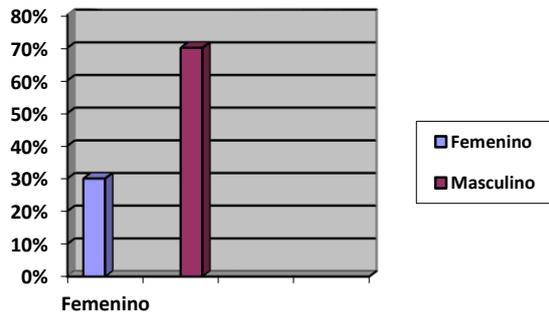
6.- ¿En qué áreas crees que deberían mejorar?

- * Deberían mejorar en la organización. 80%
- * Planificar una estrategia en el Fan Page. 20%

7.- ¿Recomendaría este evento a otras personas para que participen como Ud.?



8.- Sexo de la persona entrevistada



9.- Edades de los entrevistados

Entre 33 y 60 años.

10.- Comentarios acerca del evento.

- * Deberían tener mayor organización en el cierre del evento.
- * Mayor inversión en el Fan Page porque no se sintió mucho.
- * Agrado a todo el público presente.
- * Se obtuvo ganancias y reconocimiento de marca durante y después del evento a los participantes en el.

ANEXO 3

Comportamiento de la economía Peruana

PBI (Textil) 2013

Cuadro N° 16
MANUFACTURA: VALOR AGREGADO BRUTO
(Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo periodo del año anterior)
Valores a precios constantes de 1994

Actividad	2013/2012				
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	Acumulado al III Trim.	4 últimos Trim.
Manufactura	-0,1	3,2	1,4	1,5	1,5
Industria Alimenticia	-1,9	0,1	-3,3	-1,6	-1,3
Industria Textil y de Cuero	-18,1	-9,2	-10,9	-12,8	-14,7
Industria de Muebles de Madera y Metal	-8,1	-1,4	-6,2	-5,3	-4,4
Industria del Papel, Edición e Impresión	2,9	5,9	7,8	5,6	4,8
Industria Química	6,5	6,5	-0,1	4,2	4,5
Fabricación de Productos Minerales No Metálicos	11,7	9,1	4,8	8,4	10,0
Industrias Metálicas Básicas	-2,2	22,4	26,4	14,8	10,7
Fabricación de Productos Metálicos	0,7	-0,8	6,6	2,1	4,1
Productos Manufacturados Diversos	0,4	27,7	12,6	12,7	6,4

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Cuadro N° 11
MANUFACTURA: VALOR AGREGADO BRUTO
(Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo periodo del año anterior)
Valores a precios constantes de 2007

Actividades	2014/2013				
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	Acumulado al III Trim.	4 últimos Trim.
Manufactura	4,5	-3,2	-3,1	-0,7	2,2
Industria alimenticia	7,6	-5,9	1,9	0,6	3,9
Industria textil y de cuero	2,8	-10,3	-9,5	-5,7	-3,7
Industria de madera y muebles	-14,8	-5,7	-0,3	-6,9	-1,6
Industria del papel, edición e impresión	22,0	-1,6	-6,3	5,5	7,9
Industria química	12,3	-0,9	-3,3	2,3	4,2
Fabricación de productos minerales no metálicos	-2,0	0,2	-2,5	-1,4	2,0
Industrias metálicas básicas	8,3	2,7	-7,7	0,7	4,6
Fabricación de productos metálicos	-4,8	-5,1	-2,9	-4,3	0,2
Productos manufacturados diversos	-7,3	2,1	1,5	-1,1	-2,2

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

PBI (Textil) 2014

PBI (textil) 2015

Cuadro Nº 11
MANUFACTURA: VALOR AGREGADO BRUTO
(Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo período del año anterior)
Valores a precios constantes de 2007

Actividades	2014/2013					2015/2014
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año	I Trim.
Manufactura	4,0	-3,0	-3,2	-9,9	-3,3	-5,2
Industria alimenticia	7,0	-5,0	3,5	-12,4	-2,5	-7,0
Industria textil y de cuero	2,2	-10,6	-9,5	-14,3	-7,9	-8,2
Industria de madera y muebles	-14,8	-6,1	-0,2	-15,8	-9,4	3,0
Industria del papel, edición e impresión	14,3	0,2	-7,8	-6,5	0,2	-16,6
Industria química	12,4	-1,1	-2,1	-4,4	0,8	-3,3
Fabricación de productos minerales no metálicos	-2,0	0,2	-2,7	-3,9	-2,2	2,9
Industrias metálicas básicas	8,3	2,7	-7,7	-19,3	-4,7	-9,1
Fabricación de productos metálicos	-2,3	-5,1	-7,7	-3,6	-4,7	4,7
Productos manufacturados diversos	-7,3	1,3	1,5	-10,8	-3,9	-10,1

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Exportaciones / Importaciones

Cuadro N° 1
PERÚ: OFERTA Y DEMANDA GLOBAL TRIMESTRAL
 (Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo período del año anterior)
 Año Base 2007=100

Oferta y Demanda Global	2014/2013					2015/2014
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año	I Trim.
Producto Bruto Interno	5,0	1,8	1,8	1,0	2,4	1,7
Extractivas	3,6	-3,0	-1,6	-2,0	-0,9	2,8
Transformación	4,4	-2,1	-2,2	-6,1	-1,7	-5,7
Servicios	6,2	5,5	5,0	5,4	5,5	4,7
Importaciones	-0,8	0,5	-3,2	-0,3	-1,0	-1,5
Oferta y Demanda Global	3,7	1,5	0,7	0,8	1,6	1,0
Demanda Interna	4,5	2,6	2,6	2,1	2,9	2,5
Consumo Final Privado	5,4	4,4	3,7	2,9	4,1	2,9
Consumo de Gobierno	9,0	3,9	8,0	7,4	7,1	3,0
Formación Bruta de Capital	1,0	-1,4	-1,6	-1,7	-1,0	1,2
Formación Bruta de Capital Fijo	2,7	-2,8	-4,8	-1,9	-1,8	-7,1
Exportaciones	0,6	-2,8	-6,6	-4,4	-3,4	-4,6

Nota: La estimación al I trimestre de 2015 ha sido elaborada con información disponible al 15-05-2015.

Para mayor detalle de las actividades extractivas, transformación y servicios revisar el Anexo N°14.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.