

*Priscila LLORENS CORBELLINI*

---

EL ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN, EN TODOS SUS  
VECTORES, DE LA MARCA CUSTO – BARCELONA,  
ESPAÑA 2010 – 2013

*Trabajo Fin de Carrera*  
*dirigido por*  
*Francisco OTEO SOLER*

*Universidad Abat Oliba CEU*  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
*Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas*

---

2013



*"La moda es la mejor herramienta para ayudarnos a soñar"*

**GIORGIO ARMANI**



## **Resumen**

El presente proyecto final de carrera analiza dos aspectos importantes que influyen en la sociedad actual, la Moda y la Comunicación, e intenta ser una herramienta útil para entender la relación existente entre ambos. En concreto se ha realizado un estudio con el fenómeno Custo Barcelona en todos sus aspectos. La considerada firma española ha logrado posicionarse como un referente en innovación, tanto en sus técnicas textiles como en términos de marketing y comunicación, y consigue crear un sentimiento de pertenencia a la marca por la exclusividad en sus acciones. De este modo, podemos hablar de "Custofilosofía".

## **Resum**

*El present projecte final de carrera analitza dos aspectes importants que influeixen en la societat actual, la Moda i la Comunicació, i intenta ser una eina útil per entendre la relació existent entre tots dos. En concret s'ha realitzat el estudi amb el fenomen Custo Barcelona en tots els seus aspectes. La considerada firma espanyola ha aconseguit posicionar-se com un referent en innovació, tant en les seves tècniques tèxtils com en termes de marketing i comunicació, i aconsegueix crear un sentiment de pertinença a la marca per l'exclusivitat en les seves accions. D'aquesta manera, podem parlar de "Custofilosofía".*

## **Abstract**

*This final thesis analyzes two important aspects that affect today's society, Fashion and Communication. Also it tries to be a useful tool to understand the relationship between both. Specifically, has been conducted a study with Custo Barcelona's phenomenon in all its aspects. The important fashion firm has established itself as a leader in innovation, both in their textile techniques and in terms of marketing and communication, and manages to create a sense of belonging to the brand exclusivity in their actions. In this way, we can speak of "Custofilosofía".*

## **Palabras claves / Keywords**

Moda - España - Comunicación - Custo - Custofilosofía
---

## Sumario

Introducción .....	7
<b>CAPÍTULO I. LA MODA</b>	
1. Introducción a la moda .....	8
1.1. Concepto de moda .....	8
1.2. Tipologías .....	9
2. El mercado y su análisis .....	12
2.1. Definición de mercado .....	13
2.2. Límites del mercado de la moda.....	14
2.3. Moda Española .....	15
2.4. Análisis del sector en España.....	17
3. Los actores de la moda .....	21
3.1. Diseñadores .....	21
3.2. Empresarios del sector .....	22
3.3. Consumidores .....	22
3.4. Stakeholders .....	24
3.5. Medios de comunicación .....	24
3.6. Modelos y celebrities.....	24
3.7. Coolhunters.....	25
<b>CAPÍTULO II. EL CASO CUSTO BARCELONA</b>	
1. Historia .....	26
2. Misión, visión, valores .....	28
3. Mapa de posicionamiento .....	29
4. Premios .....	31
5. Los actores de la moda.....	32
6. Custo Barcelona hoy .....	33
7. El mercado .....	33
8. ADN y su evolución .....	34
9. Custofilosofía.....	38
10. Entrevista: Carlota Dalmau .....	39
<b>CAPÍTULO III. LA COMUNICACIÓN DE LA MARCA CUSTO BARCELONA</b>	
1. Introducción .....	46
2. Objetivos generales.....	46
3. Público objetivo .....	47
4. Instrumentos de comunicación .....	47
<b>CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES</b> .....	81
Índice de figuras .....	84
Bibliografía.....	85
Anexos	

## Introducción

Este trabajo, asociado a la modalidad de comunicación, se trata de un estudio sobre la estructura de una firma española del sector de la moda, concretamente se centra en el análisis de la comunicación, en todos sus vectores, de la marca *Custo Barcelona* durante los años 2010 al 2013.

Se busca entender el apogeo de la moda en las sociedades actuales, su punto central que desempeña en las democracias expuestas al consumo y la comunicación de masas. La metodología utilizada se basa en un procedimiento documental en el que primeramente se define el marco teórico y después se procede al estudio exhaustivo sobre *Custo Barcelona* sumergiéndose primordialmente en su comunicación.

La moda es un sector muy complejo que ha sufrido muchos cambios a causa de la cultura y de la imagen que, poco a poco, ha ido dejando huella de manera directa e indirecta en la sociedad actual y se ha convertido en uno de los sectores económicos más activos y dinámicos.

Cuando hablamos de que se trata de un sector económico activo y dinámico, es que hay que estar constantemente ofreciendo nuevos productos que respondan a las necesidades del consumidor, ya que el mercado es extremadamente competitivo. El ser humano nace para morir; se trata de una ley que no solo se cumple en los seres vivos, sino que, en cierta manera, sucede en todo nuestro entorno. No se trata de un razonamiento pesimista, hablamos de la realidad en la que vivimos, de la fugacidad en el tiempo, de lo efímero. En el sector de la moda ocurre prácticamente lo mismo, la atracción por la innovación constante y las infinitas variantes en cada inicio de temporada, reflejan la corta duración de los productos y las tendencias. La industria es la primera en ponerse en marcha iniciando esos cambios y los consumidores, son los que deciden qué es lo que va ser usado y lo que morirá por desuso.

El estudio se ha estructurado en cuatro capítulos. El primero nos contextualiza el sector de la moda española; el segundo se corresponde a una explicación sobre la firma *Custo Barcelona* para situarnos e informarnos; el tercero muestra el caso aplicado a su comunicación, y, finalmente, el último capítulo deriva a las conclusiones de dicho estudio.

# CAPÍTULO I. LA MODA

## 1. Introducción a la moda

### 1.1. Concepto de moda

La moda es un mecanismo que regula los criterios subjetivos impuestos o adquiridos al gusto masivo. Son todas aquellas tendencias repetitivas que intervienen o transforman la conducta del público objetivo. Costumbres y estilos pasajeros que marcan épocas o lugares específicos, principalmente las relacionadas con el vestir o adornar.<sup>1</sup>

Por consiguiente, la moda es aquello que se considera actual, “estar en el momento”, la que se está utilizando en un periodo determinado ya que no es perdurable, cambia de estación en estación y de año a año (corto plazo).

El término “moda” se utiliza a menudo en un sentido positivo, como sinónimo de belleza y estilo. En este sentido, es como una especie de arte a través del cual una cultura examina sus nociones de belleza y, por tanto, refleja y retrata un pueblo. La manera de vestir muestra la forma de vivir, tanto social como individual y ubica a la persona en el espacio y en el tiempo.

El mundo de la moda, además del vestuario también se le añade los accesorios y un conjunto de servicios suplementarios que establecen la imagen del individuo. Las diferentes categorías de productos según sus situaciones son:<sup>2</sup>

- De vestuario: ropa interior y exterior, formal, informal, niño, mujer, hombre, etc.
- Accesorios: calzado, sombreros, cinturones, joyas, gafas, bolsos, perfumes, etc.
- Servicios: Maquillaje y peluquería, estilismo, arreglo de prendas, consultoría en imagen, etc.

---

<sup>1</sup>Watanabe, Naoki. Ilustración de moda contemporánea. Editorial Promopress, 2009. ISBN 9788493650858

<sup>2</sup> Watanabe, Naoki. Ilustración de moda contemporánea. Editorial Promopress, 2009. ISBN 9788493650858. (Página 73).

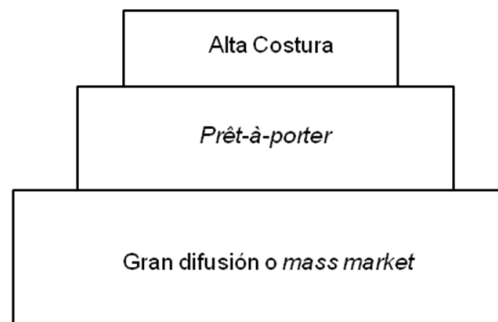


## 1.2. Tipologías

Podemos decir que existen tres niveles teóricos, que conviven simultáneamente dentro del mercado de la moda y están clasificados según su exclusividad, tecnología de producción y precio del producto: alta costura, prêt-à-porter y gran difusión o mass market.

Estos niveles son teóricos, dado que empresas que iniciaron su actividad en la alta costura, actualmente orientan su oferta de prêt-à-porter a un público menos exclusivo que es, en definitiva, el que le permite estar presente en el mercado.

Figura 1. Estructura del producto /mercado de la moda <sup>3</sup>



### *Alta Costura (Haute Couture)*

*“Si la moda es un arte, la alta costura supone su máxima expresión”<sup>4</sup>*. Sus creaciones son muestra del talento estético y artístico de grandes creadores como Valentino, Chanel, Christian Dior, Giorgio Armani, Christian Lacroix, Balmain, Jean Paul Gaultier, etc. Comprende el nivel más alto de diseño y de confección de moda no estandarizada.

La oferta se distingue por la gran calidad de sus productos, por los métodos de fabricación artesanales, por los elevados precios y por la celebridad de su creador.

<sup>3</sup> Fuente: Del Olmo Arriaga, J. L. Marketing de la Moda. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, 2010.p.37.

<sup>4</sup> Véase:< <http://maythed.wordpress.com/2011/07/12/alta-costura/> >. [ Consulta: 10 de agosto]



*Alta Costura (Haute Couture). Década de los '60 y '70.*<sup>5</sup>

Hoy en día, lucir alta costura no resulta ser muy común ya que el término sigue abarcando a unos pocos privilegiados. Existen ciertos estándares, dictados por la Chambre Syndicale de la Haute Couture de París, que se deben cumplir para apoderarse del derecho de autodenominarse casa de Alta Costura y de emplear la expresión “Haute Couture”, tanto en publicidad como en otro ámbito.<sup>6</sup>

- Tener la certeza de la exclusividad y calidad de los productos y tejidos.
- Trajes cosidos a mano y a la medida del cliente, sin ningún proceso de producción en serie y con un mínimo de tres pruebas previas antes de su entrega.
- Presentación a los clientes potenciales y a los medios de las colecciones en París dos veces al año.
- Poseer un atelier en París con un número mínimo de personal (*ateliers*).

*Prêt – á – porter (listo para llevar)*

*Prêt-à-porter (demi couture)* es la moda que se ve en la calle, la del día a día, lo que verdaderamente compramos; justamente el inverso de la alta costura, pero no como un enemigo ni adverso, sino como una derivación de ella.<sup>7</sup>

La clientela de *prêt-à-porter* está orientada a la selectividad, con precios más accesibles respecto a la alta costura; se trata de la moda firmada tanto por un creador como por una empresa reconocida en el mundo de la moda.<sup>8</sup>

<sup>5</sup> La exposición Balenciaga y la alta costura en Barcelona entre 1935 y 1968.

<sup>6</sup> Véase: < <http://larambleta.com/a-que-podemos-llamar-haute-couture-alta-costura/> >. [Consulta: 10 junio 2013].

<sup>7</sup> Véase: < <http://maythed.wordpress.com/tag/pret-a-porter/> > [Consulta: 25 de julio 2013].

<sup>8</sup> Véase < <http://www.fashion156.com/issues/the-winter-issue/features/the-rise-of-demi-couture/> > [Consulta: 20 febrero 2013]

Existen dos tipos:<sup>9</sup>

- *Prêt-à-porter de lujo*: Comprende los productos de prêt-à-porter de marcas de alta costura (Chanel, Dior, Jean Paul Gaultier, etc.), los productos por creadores de alta moda (Giorgio Armani, Kenzo, Prada, etc.) o por empresas que orientan su oferta dentro de esta categoría de productos (Max Mara, Hugo Boss, Louis Vuitton, etc.).
- *Prêt-à-porter de lujo accesible*: Se trata de segundas marcas de determinados creadores o empresas de prêt-à-porter de lujo (Emporio Armani, Versus, Miu Miu, etc.). Los productos se fabrican en series industriales no limitadas (excepto en casos excepcionales), con costes de producción más baratos y niveles de calidad menos exigentes que los de prêt-à-porter de lujo y creadores. Se dirigen a un segmento de consumidores más amplio que el prêt-à-porter de lujo. *Custo Barcelona* sería un claro ejemplo.

La industrialización del *prêt-à-porter*, significa una respuesta rápida de la oferta y reduce considerablemente los costes que se producen en la confección artesanal de productos de gama alta. La oferta, se puede producir en serie y a precios aceptables, dirigiéndose a un público más joven que estaba excluido de la alta moda.<sup>10</sup>

### *Gran Difusión o Mass Market*

Las empresas que conforman este sector, producen y comercializan los productos de vestuario que compra la mayor parte de clientes. Las últimas tendencias pueden estar en las tiendas de forma muy rápida.<sup>11</sup>

Los clientes compensan la pérdida de exclusividad en el producto comprando con el precio más barato pagado. Este sector suministra al mercado de masas la moda más actual a precios muy accesibles, para todos los gustos y edades.

Los grupos Inditex, Cortefiel, EL Corte Inglés o Mango, dominan el sector de mass market en España. Estas firmas, están presentes en el mercado mediante diferentes

---

<sup>9</sup> Fuente: Del Olmo Arriaga, J. L. Marketing de la Moda. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, 2010.

<sup>10</sup> Véase: < [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/////proyectograduacion/archivos/1480.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/////proyectograduacion/archivos/1480.pdf) > [Consulta: 18 julio 2013]

<sup>11</sup> Véase:< <http://nayalonsomanual.blogspot.com.es/2013/02/clasificacion-del-producto-moda.html> > [Consulta: 22 julio 2013].

formatos comerciales (grandes almacenes, franquicias...) orientados a diferentes segmentos del mercado.<sup>12</sup>

## 2. El mercado y su análisis

En el mundo en el que vivimos, podemos saber el papel que tienen los canales que constituyen el concepto moda: la publicidad y los medios de comunicación.<sup>13</sup> La preferencia que produce la moda a un producto, es la gran diversidad de cambio para obtener su aprobación en el mercado. Más que abastecer las necesidades del consumidor, los productos del mercado son creadores de nuevas necesidades.

La relación de intercambio entre el mercado y la empresa, se desenvuelve en un sistema comercial en el que convergen unos factores determinados incontrolables por parte de las empresas. Estos elementos, intervienen en las decisiones del mercado, determinan la relación de reciprocidad e influyen en las conductas de marketing.<sup>14</sup>

Los elementos que están colindantes a la relación de reciprocidad y su dominio es más inmediato e instantáneo, forman el *microentorno* (proveedores, competidores, intermediarios o terceros y grupos de interés). Por otro lado, los componentes que no solo intervienen en dicha acción comercial, sino que también en otras tareas propias del ser humano, componen el *macroentorno*.<sup>15</sup>

---

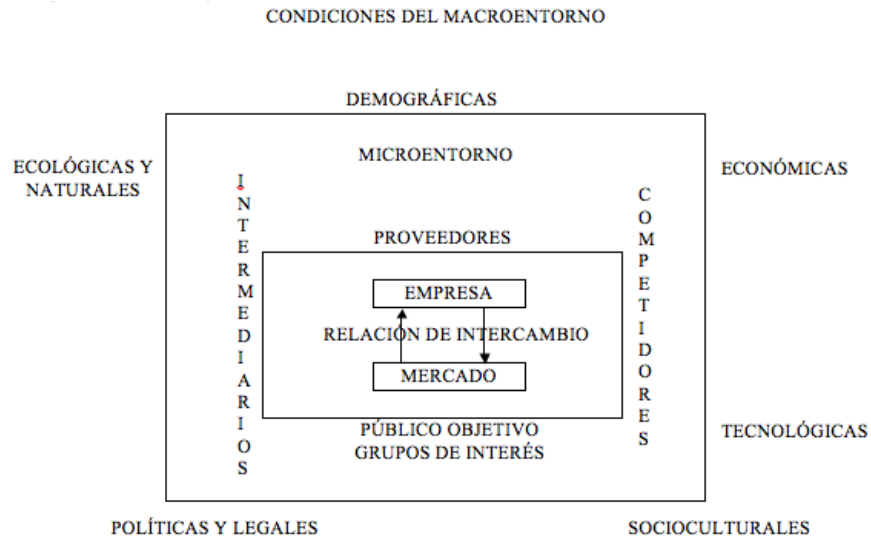
12 Véase: < <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis76.pdf> > [Consulta: 22 julio 2013].

13 Véase: < [http://www.uclm.es/profesorado/ricardo/Publicidad/la\\_publicidad.htm](http://www.uclm.es/profesorado/ricardo/Publicidad/la_publicidad.htm) > [Consulta: 18 julio 2013]

14 Véase: < <http://www.unizar.es/does/asignaturas/priveraud12-23.doc> > [Consulta: 28 julio 2013]

15 Véase: < <http://www.uv.es/~frasquem/dci/DCITEMA5.pdf> > [Consulta: 28 julio 2013]

Figura 2: Mercado y entorno <sup>16</sup>



### 2.1. Definición de mercado

El término mercado, no tiene una definición concreta y evidente ya que existen varios significados debido a sus diversos sentidos y enfoques. Desde el ámbito del marketing, se refiere más a los consumidores que al lugar físico donde se efectúa el intercambio y lo podemos definir como un grupo de individuos organizados, que necesitan un producto o servicio para satisfacer sus necesidades, desean o quieren comprar y además, tienen la capacidad económica requerida para adquirirlo.

Estamos hablando de necesidades primarias (como taparse por el pudor o resguardarse del frío) y psicológicas (se puede tener la economía suficiente para comprar el producto pero por cuestiones de cultura no se desee).<sup>17</sup>

En el mercado de la moda se debe diferenciar entre el *mercado actual*, formado por los consumidores actuales que demandan un producto en un determinado tiempo, y el *mercado potencial*, formado por los futuros consumidores que actualmente no

<sup>16</sup> Véase: < [elmundoconlogistica.blogspot.com](http://elmundoconlogistica.blogspot.com) > [Consulta: 5 agosto 2013]

<sup>17</sup> Véase: < [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/////proyectograduacion/archivos/1480.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/////proyectograduacion/archivos/1480.pdf) > [Consulta: 18 julio 2013]

demandan ningún producto, pero se puede llegar a través de buenas estrategias de marketing ya que dan el perfil buscado.

## 2.2. Límites del mercado de la moda

Los límites del mercado establecen la conducta de la moda e instauran el modelo de estrategia que se ha de plantear en cada ocasión. Los criterios existentes para definir dicho contexto son los límites físicos, según las particularidades de los clientes y dependiendo del uso que efectúen de las prendas. Estos límites citados son completamente variables y su ampliación puede producir oportunidades únicas para las empresas de este sector.<sup>18</sup>

- a) *Límites Físicos o geográficos.* El territorio que una firma escoge mediante la situación de sus puntos de venta. Existen varios ejemplos que explican a la perfección este límite: hoy en día, la marca Mango está presente en más de 60 países, pero en sus inicios, su mercado era muy reducido ya que contaba solo con los habitantes de Barcelona, lugar donde se focalizó la primera tienda. Lo mismo sucede con Victoria's Secret, que sus puntos de venta están situados en EEUU, Canadá y Londres; en España no está presente. Pero hay que añadir que ahora, a través de Internet y venta por catálogo, se consigue estar presente por todo el mundo sin la necesidad de disponer de un local físico.
- b) *Límites según las características del consumidor.* Los aspectos demográficos (sexo, edad, ciclo de vida familiar), socioeconómicos (clase social, ingresos, ocupación), étnicos y culturales.<sup>19</sup> Las marcas de moda están superando estos límites continuamente. Un claro ejemplo es H&M, que empieza con el nombre *hennes* (para ella), limitando su mercado al sexo femenino, hasta que al cabo de unos años se fusionó con Mauritz (para él) y nace H&M (Hennes & Mauritz). *Custo Barcelona*, entre otras, también está ampliando su mercado con la nueva línea de *Custo Growing* para niños. Lo mismo sucede con los límites socioeconómicos que se superan creando líneas más baratas como es el caso de *Cavalli* que podemos diferenciar entre *Roberto Cavalli* (enfocado a clientes con un poder adquisitivo elevado, ya que sus precios son altos) y *Just Cavalli* (precios más bajos y productos más accesibles).

<sup>18</sup> Véase: < <http://www.unizar.es/does/asignaturas/priveraud12-23.doc> > [Consulta: 13 de agosto 2013].

<sup>19</sup> Véase: < <http://www.slideshare.net/krmn01/comportamiento-del-consumidor-11283975> > [Consulta: 15 de agosto 2013]

- c) *Límites por el uso del producto*. Es relativo y se modifica constantemente. Por ejemplo, los helados no tienen por qué ser únicamente para el verano, ahora la gente también se los toma en invierno; Nike, en sus inicios, estaba dirigido a deportistas, pero ahora ha conseguido que los consumidores utilicen sus productos para el día a día.

### 2.3. *Moda Española*

A continuación vamos a introducir el sector de la moda en España.<sup>20</sup>

*Algunas de las fortalezas de la moda española son:*

- La ropa se caracteriza por ser totalmente creativa, original, innovadora, imaginativa e infrecuente.
- Calidad media-alta.
- Existe cierta curiosidad por el “*Made in/by Spain*”. Tiene el efecto novedad. Es un mercado desconocido, el resto de mercados están demasiado explotados, aunque siempre hay cosas nuevas. Los creadores están empezando a crecer, a posicionarse para expandirse y crecer.
- Precio interesante.
- Hecho en Europa y esto le da una cierta categoría.
- Simpatía de España como país entre los extranjeros.
- Diseño atractivo, delicado y elegante.
- Rapidez para incorporar las últimas tendencias.
- Valor de los bienes escasos (lo lleva poca gente).
- El calzado y la piel en España gozan de un alto valor.
- Hay marcas con mucho potencial que se podría sacar mucho provecho.

---

<sup>20</sup>Véase: <[http://www.mityc.es/industria/observatorios/SectorTextil/Actividades/2009/Consejo%20Intertextil%20Espa%C3%B1ol,%20FITEQA-CC.OO%20y%20FIA-UGT/analisis\\_moda\\_inf.pdf](http://www.mityc.es/industria/observatorios/SectorTextil/Actividades/2009/Consejo%20Intertextil%20Espa%C3%B1ol,%20FITEQA-CC.OO%20y%20FIA-UGT/analisis_moda_inf.pdf)> [Consulta: 21 de agosto 2013]

### *Principales atributos de la moda Española:*

- Diseño imaginativo, creativo, original, llamativo, atractivo, estiloso.
- Con mucho colorido, y posee un carácter animado, alegre, divertido, vivo y, a la vez, un punto irónico.
- Resulta interesante, seductor, inédito, puro, inesperado, por descubrir, innovador.
- No convencional, no sigue unas reglas en concreto y, por tanto, lo podemos definir como exclusivo y único.
- La calidad / precio es correcta.

### *Las debilidades:*

- Demasiado repentino e inesperado. No se considera una apuesta segura.
- Algunas marcas conllevan una percepción de copia.
- Hay escasa presencia a nivel internacional de las marcas españolas, por lo que persiste un desconocimiento de la moda.
- Las marcas no están realizadas por diseñadores distinguidos y conocidos.
- En ocasiones, se puede percibir un exceso de creatividad, por lo que puede resultar poco llevable.

### *Principales competidores de la moda Española:*

- Italia podría ser uno de los mayores competidores, aunque, cabe decir que posee una ventaja competitiva en cuanto a la calidad, los precios son muy elevados y el estilo es mucho más convencional que en España.
- Las marcas medias francesas, que tienen la virtud de relacionarse con la imagen de los maestros de la moda aunque con marcas mucho menos importantes, también serían un gran competidor.

### *Nuevos competidores a tener en cuenta:*

- Bélgica, con la moda de Amberes como modelo , tiene una comunicación



conjunta y una imagen común como país. Su público objetivo es exclusivo.

- La moda de Brasil que está creciendo a un nivel considerado y está ganando mucha importancia.
- Los Países Escandinavos en los que destaca su estilo minimalista y simple.
- Grecia, que podría posicionarse como moda “*prêt-à-porter*” para el segmento alto.
- Tailandia, con un alto *know how* de producción y costes muy bajos.
- Japón tiene un estilo único , exclusivo, no convencional e inusual. Podemos definirla como moda experimental.
- Estambul, y Turquía en general, crecen a buen ritmo.

#### 2.4. Análisis del sector en España

El sector textil ha sido desde siempre uno de los más considerables de la industria europea. Abarca unas 7.000 empresas en España, principalmente PYMES, con 200.000 empleados. España se encuentra en la quinta posición con un 7'5 % de la producción a nivel europeo.

En los últimos años, este sector ha sufrido un proceso de reorganización constante marcado por la concentración de la distribución, la liberalización de los mercados internacionales, los cambios de la demanda, que ha tenido destacables resultados en el empleo y la producción, o la deslocalización de la producción.

El *Indicador del Comercio de Moda*<sup>21</sup>, es un termómetro que analiza la evolución de las ventas de moda en el país (España), tanto por parte de empresarios del sector, como por parte de analistas y prensa. Recoge una muestra representativa por formato y dimensión de los sectores confección hombre, mujer y niño, textil y complementos. Las ventas reflejan evolución por superficie comparable, por lo que no se tienen en cuenta las aperturas con antigüedad inferior a un año.

---

<sup>21</sup> Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos (Acotex), principal patronal del sector del comercio de moda en España.

Figura 3: Evolución mensual en porcentaje de ventas (2013):<sup>22</sup>

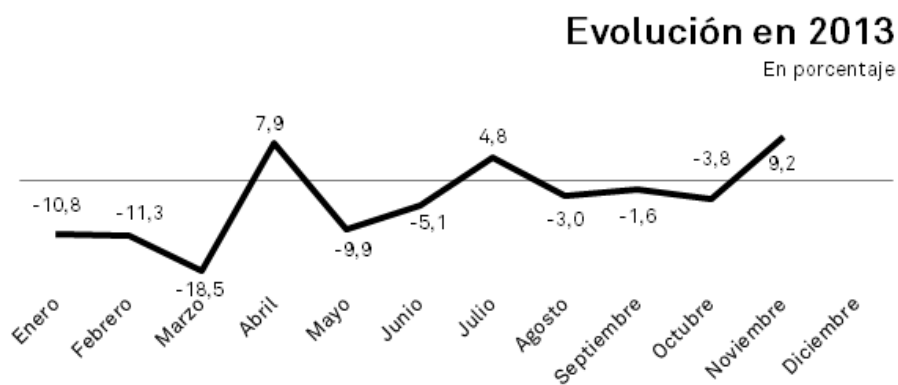


Figura 4: Evolución mensual en porcentaje de ventas (2012):<sup>23</sup>

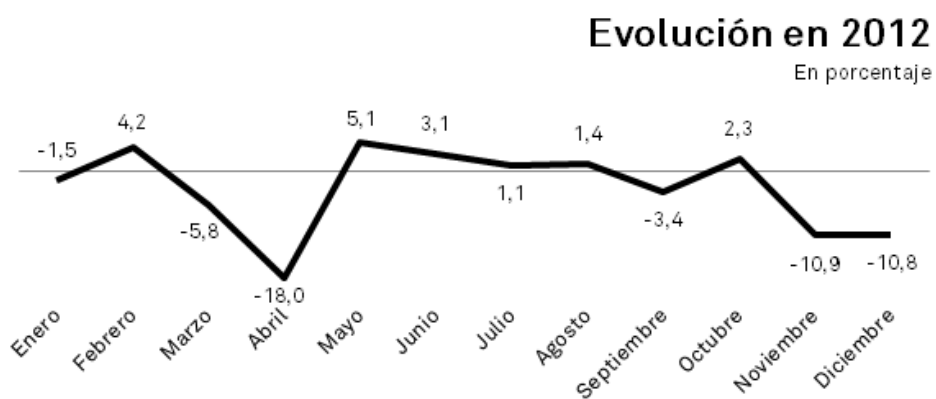
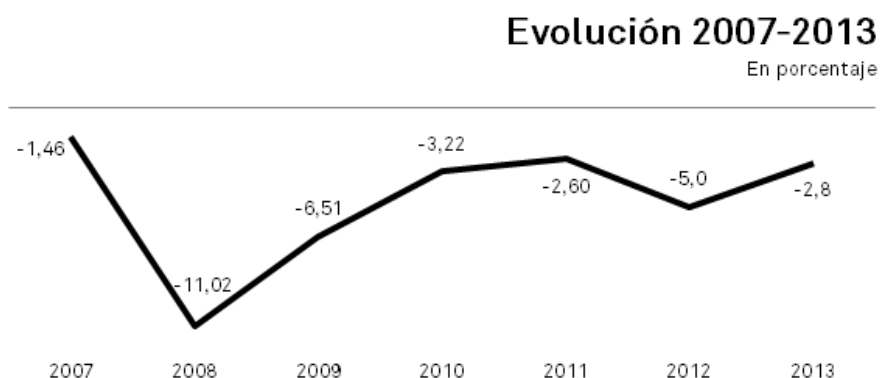


Figura 5: Evolución anual en porcentaje de ventas (2007 - 2013):<sup>24</sup>



<sup>22</sup> Véase: < <http://www.modaes.es/entorno/20130409/indicador-del-comercio-de-moda-las-ventas.html> > [Consulta: 2 de mayo 2013].

<sup>23</sup> Véase: < <http://www.modaes.es/entorno/20130409/indicador-del-comercio-de-moda-las-ventas.html> > [Consulta: 2 de mayo 2013].

<sup>24</sup> Véase: < <http://www.modaes.es/entorno/20130409/indicador-del-comercio-de-moda-las-ventas.html> > [Consulta: 2 de mayo 2013].

Figura 6: Evolución mensual en porcentaje de ventas (2003-2007):<sup>25</sup>

## Evolución año a año

En porcentaje

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Anual
<b>2013</b>	-10,8	-11,3	-18,5	7,9	-9,9	-5,1	4,8	-3,0	-1,6	-3,8	<b>9,2</b>		<b>-2,80</b>
<b>2012</b>	-1,5	4,2	-5,8	-18,0	5,1	3,1	1,1	1,4	-3,4	2,3	-10,9	-10,8	<b>-5,00</b>
<b>2011</b>	4,7	-4,8	2,0	2,9	-0,3	3,2	-6,4	-0,6	-5,8	-12,8	-4,1	-5,7	<b>-2,60</b>
<b>2010</b>	-8,0	-4,2	-1,2	7,3	-5,1	-6,6	-9,5	1,0	-8,4	0,2	3,6	-3,7	<b>-3,22</b>
<b>2009</b>	0,0	-9,7	-0,9	-20,5	-0,3	-3,7	-5,3	-5,6	-3,9	-9,2	-5,4	-1,5	<b>-6,51</b>
<b>2008</b>	-8,9	-2,8	-20,3	0,4	-16,7	-12,1	-9,8	-21,4	-6,0	-11,4	-12,9	-12,8	<b>-11,02</b>
<b>2007</b>	-2,8	5,7	6,1	-6,7	-2,5	5,2	-1,4	3,9	-5,9	4,8	-5,1	-13,7	<b>-1,46</b>

El ejercicio del año 2012, cerró sus ventas con una caída acumulada de un 5 %, según el Indicador del Comercio de Moda, elaborado con datos de Acotex.<sup>26</sup>

El sector textil empieza el 2013 con una caída de ventas del 9,1%; En abril las ventas crecen un 7,9%; mayo no es un buen mes y caen con un 9,9%. Tras el “efecto rebajas”, las ventas aumentan en el mes de julio con un 4,8%. Los siguientes meses, las ventas caen y disminuyen negativamente hasta noviembre, que suben un 9,2% gracias a las compras de Navidad.

En la actualidad, la moda afronta diversos desafíos, entre los que se distingue la competencia “globalizada” desde entornos económicos en crecimiento, con unos costes sociales y de producción muy bajos, y por otro lado, la de los países productores más desarrollados o especializados de alto valor añadido, en los que la inserción de valor tecnológico en el producto permite segmentar los mercados.<sup>27</sup>

La reorientación estratégica de las empresas, que busca nuevos factores competitivos aptos para ayudar a mejorar su posicionamiento en el mercado internacional, se inspira en dos ejes esenciales: la innovación (tanto en productos, procesos, distribución, etc.) y la internacionalización (tanto en su vertiente comercial como por la reubicación en el exterior de ciertas fases del proceso productivo).

Este proceso de cambio no puede darse por finalizado y, probablemente, sus consecuencias seguirán reflejándose en los próximos años, pero la utilización de estas nuevas estrategias por parte de las empresas, está dando lugar a la formación de un

<sup>25</sup> Véase: < <http://www.modaes.es/entorno/20130409/indicador-del-comercio-de-moda-las-ventas.html> > [Consulta: 2 de mayo 2013].

<sup>26</sup> Fuente: INE, Instituto Nacional de Estadística. [Consulta: 15 de diciembre 2013].

<sup>27</sup> Véase: < <http://www.publicacionescajamar.es/pdf/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/11/mediterraneo-economico-11.pdf> > [Consulta 8 de mayo 2013].

nuevo sector de menores dimensiones, pero de mayor proyección futura al ser las empresas capaces de estar presentes de manera activa en un mercado internacional como es el del textil.

La tecnología es esencial y primordial para mejorar la capacidad competitiva de las empresas en este nuevo modelo. Por lo tanto, la Plataforma Tecnológica Textil Española, se añade a las acciones que favorecerán este factor determinante para asegurar el futuro del sector y de sus empresas.

Esta Plataforma, debe de ser una herramienta para obtener un alto posicionamiento de la empresa textil española en el ámbito tecnológico y potenciar el desarrollo de actividades innovadoras y capacidades de investigación como parte de la planificación estratégica de la empresa. Se trata de lograr que la innovación sea un recurso industrial nuevo, que ayude a favorecer la eficacia y la capacidad productiva de las industrias.

Recientemente, diversas marcas españolas se han expandido con éxito, lo que ha contribuido a difundir la moda española en el exterior. Sin embargo, todavía es un número muy reducido, insuficiente para consolidar una imagen potente de la moda española.

Existen muchos retos para las empresas de moda que deberían dominar para poder cometer en el mercado internacional. Algunos de ellos son:

- Organizar correctamente la cadena de aprovisionamiento.
- Diferenciar bien el producto.
- Potenciar marcas ya consolidadas y célebres.
- Contar con la presencia de las marcas en París, Milán, Londres o Berlín es primordial.
- Las marcas fuertes deben apoyar la imagen de la moda española en el exterior y contribuir de manera indirecta a internacionalizar más marcas.
- Grandes empresas españolas que han destacado de manera muy efectiva en la moda Española podrían ser Mango, Zara y Camper.

No obstante, falta mucho camino por recorrer para que un mayor número de firmas españolas se endurezcan internacionalmente y favorezcan a promocionar la moda en dicho país.

### 3. Los actores de la moda

#### 3.1. Diseñadores

Un diseñador es un profesional capaz de reflejar sus ideas en sus creaciones. Los diseñadores han de ser capaces de crear productos satisfaciendo las necesidades y exigencias de los consumidores. Su perfil característico debe ser activo, vivo, creativo, espontáneo, innovador, arriesgado y apto para saber interpretar las expectativas de los clientes y reflejarlo en sus creaciones.

Sin los modistas, en efecto, ni los diseñadores, hoy en día nada existiría. Sin talento, además, no existirían ellos. Porque la creatividad, genuina o cultivada, no es suficiente. Un diseñador debe, además, aunar en sí mismo inteligencia e instinto, aceptar que sus vestidos o sus trajes van a ser llevados por hombres y mujeres de muy diferentes tipos, y de distintos estilos de vida. Su labor es favorecer una buena imagen, dar el “look”, como se dice en el argot al uso.

Podemos distinguir tres tipos de diseñadores: <sup>28</sup>

##### *Diseñador – productor*

Es la persona que únicamente crea obras para su firma o empresa. Algunos ejemplos de diseñadores internacionales son: Carolina Herrera y Jean Paul Gaultier y de españoles *Custo Barcelona*, Javier Simorra y Florentino.

Además, puede darse el caso de que estos diseñadores, citados anteriormente, diseñen para otras empresas del sector. Roberto Caballi, Versace o Karl Lafergeld han creado colecciones para H&M y Marc Jacobs para Louis Vuitton.

##### *Diseñador integrado en la empresa*

Es la persona que depende única y exclusivamente de la empresa en la que trabaja. En principio, su función principal es la de crear y diseñar, pero también puede desarrollar otras tareas en distintas áreas como la de marketing, comunicación, entre otras, si se trata de una empresa mediana o pequeña.

---

28 DEL OLMO ARRIAGA, J.L. Marketing de la moda. 1ª ed. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, 2005. ISBN 84-8469-163-2.

## Diseñador freelance

Es aquel que no es dependiente: él decide dónde, cuándo, qué y para quién diseñar. Trabaja por cuenta propia y ofrece sus conocimientos y habilidades a una o varias firmas llevando todas las colecciones o sólo algunos modelos de ellas.

### 3.2. *Empresarios del sector*

Podemos distinguir varias personas:

- Directores y/o propietarios de las empresas (un ejemplo sería el empresario Isaac Andic que fundó Mango).
- Gestores: Se dedican a organizar la producción y decidir la venta textil.

Puede darse el caso de que las funciones de las figuras propietarios-gestores-diseñadores se mezclan como es el caso de *Custo Barcelona*, que juega con el papel propietario y diseñador.

- Empresarios de las tiendas: éstos tienen un papel fundamental ya que son los que están en contacto directo con el cliente y finalizan la venta.

### 3.3. *Consumidores*

Es el usuario final, el que compra y consume el producto. Ante la oferta, los consumidores se comportan de manera diferente. Según Foglio (2003), se pueden diferenciar siete tipologías:<sup>29</sup>

*Consumidores pioneer o early adopter.* Es un grupo muy reducido de personas que buscan lo más novedoso, obtienen un producto antes de que la gente lo conozca, quieren diferenciarse y, para conseguir todas estas características, están dispuestos a pagar más por ello. Son completamente independientes, autónomos y no prestan atención a motivaciones externas.

*Consumidores innovadores.* Es un grupo de personas que “hacen” moda y la crean ellos mismos, o recurren a profesionales del sector para obtener modelos únicos y

---

29 DEL OLMO ARRIAGA, J.L. Marketing de la moda. 1ª ed. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, 2005. ISBN 84-8469-163-2.

exclusivos; buscan marcar tendencias, suelen vestir de manera inusual, poco corriente y se consideran consumidores vanguardia.

*Consumidores seguidores.* Son los imitadores de los consumidores *pioneer* e innovadores, porque quieren saber seguro de que lo que van a comprar realmente “está de moda”. Suelen ser personas indecisas, no seguras de sí mismas, influenciables, o que tienen problemas económicos.

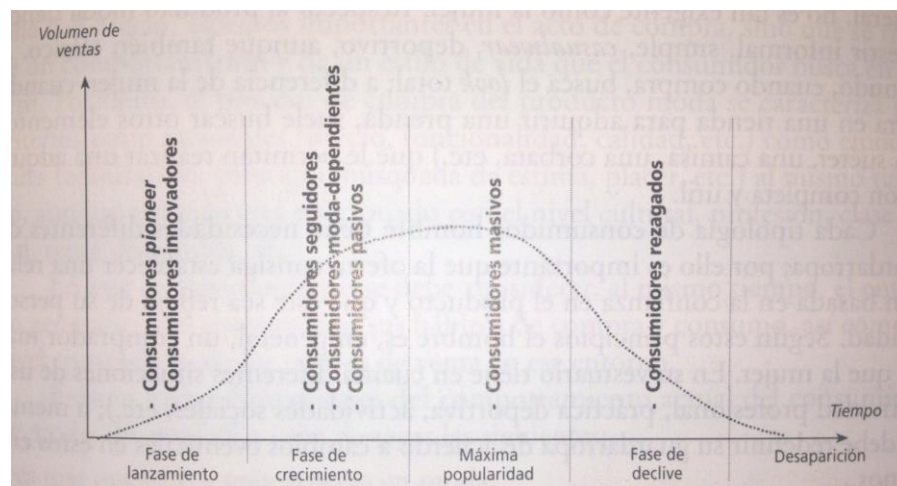
*Consumidores moda-dependientes.* Son personas que no se fijan en el precio ni comparan ya que no tienen problemas económicos; la moda para ellos significa una necesidad.

*Consumidores pasivos.* Grupo de personas que consideran que todo lo que les envuelve es moda, todo vale para ellos y se dejan influir fácilmente por los agentes externos sin justipreciar su alcance.

*Consumidores masivos.* Gran mayoría de los consumidores que adquieren el producto cuando éste llega al nivel de máxima popularidad, pese a que su importe siga siendo elevado.

*Consumidores rezagados.* Son personas que, por su falta económica, no se les permitió adquirir ese producto cuando alcanzó su fase de máxima popularidad y lo obtienen una vez está en su fase de declive y a punto de desaparecer.

Figura 7: Gráfico con los diferentes tipos de consumidores según su nivel <sup>30</sup>



<sup>30</sup> Fuente: Foglio 2003.

### 3.4. Stakeholders

“Cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos de la empresa”<sup>31</sup>.

Stakeholders de la empresa o Grupos de interés:<sup>32</sup>

Accionistas; asociaciones empresariales, industriales, o profesionales; clientes; competidores; comunidades donde la empresa tiene operaciones: asociaciones vecinales; dueños; empleados; Gobierno nacional; Gobiernos provinciales; inversores; medios de comunicación; ONG's; proveedores / vendedores a la empresa; sindicatos; familia.

### 3.5. Medios de comunicación

Son instrumentos importantes empleados en la sociedad actual para informar y comunicar. Dentro del sector de la moda, son actores indispensables, tanto por la prensa especializada como por la generalista. Debemos anteponer la especializada, ya que en la generalista, al estar dirigida a un público más masivo, prescinden de información que puede ser relevante.<sup>33</sup>

Los medios que se ocupan de publicar sobre moda, cuentan con actores específicos<sup>34</sup> como: estilistas, editores y fotógrafos.

### 3.6. Modelos y celebrities

Estos individuos se han convertido en los preceptores más influyentes en el mundo de la moda.

Los modelos crean una aureola a su alrededor. Cumplen unos mínimos físicos (altura, volumen, armonía de rasgos, gracia de movimientos, esbeltez), pero además, y ante todo, los de pasarela son redomados actores.

---

31 Edward Freeman, R. Strategic Management: A Stakeholder Approach. Boston Pitman.1984. (En línea).

32[http://www.iese.edu/es/files/La%20evaluación%20del%20concepto%20de%20stakeholders%20según%20Freeman\\_tcm5-39688.pdf](http://www.iese.edu/es/files/La%20evaluación%20del%20concepto%20de%20stakeholders%20según%20Freeman_tcm5-39688.pdf). Consulta: 3 febrero 2013.

33Véase:<<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/losmediosdecomunicacion.htm> > [Consulta: 13 mayo 2013]

34 DEL OLMO ARRIAGA, J.L. Marketing de la moda. 1ª ed. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, 2005. ISBN 84-8469-163-2.



Actores y actrices que, en el caso de los más cotizados, deben interpretar su papel en el desfile, en la producción de fotos, o en el *spot* de televisión con toda credibilidad. En la pasarela, deben hacer “suyo” en pocos minutos como si fuera un viejo amigo el traje más trincado, la imagen más extraña, la ropa más laboriosa.

Aun mejor que los diseñadores, quienes mejor conocen a los modelos son los fotógrafos, sus aliados naturales. A veces se les oye decir a éstos: “Un buen modelo es como un caballo de carreras. Si tiene un buen jinete es aún mejor. Un buen modelo debe tener un buen fotógrafo”.

### 3.7. *Coolhunters*

Los *coolhunters* o llamados también *trendsetters* o influenciadores, son personas que se dedican a cazar talento y, por ello, deben de analizar, observar y absorber el lenguaje que se usa en las calles y saber prever y capturar las nuevas tendencias.

No solo estaría integrado en el mundo de la moda, sino que en el sector de la tecnología también se utiliza mucho.

El medio más utilizado en este oficio es Internet, ya que la actualización constante es indispensable para obtener buenos resultados, y sobre todo ahora, que las empresas ya no pagan los viajes y los *coolhunters* deben de analizar la sociedad de distintas ciudades a través de la red.

Un ejemplo de *Coolhunter* sería *Kiwi Sainz*, consultora y precursora del cool hunting, auténtica pionera que lleva veinte años trabajando con grandes empresas como Levi's, Unilever, Kraft y Cadbury, entre otras. “A ella no le gusta definirse como cazadora de tendencias, prefiere que la consideren una catadora. Catar ya es una instancia analítica, en cambio cazar puede ser una carrera sin sentido”<sup>35</sup>

Podemos distinguir tres tipos de *coolhunters*:

1. *Profesional*: Contratados por empresas de coolhunting, de publicidad, marketing o ámbitos distintos a la moda (tecnología).
2. *Freelance*. Van por libre.
3. *Inconscientes*: Personas que no saben que realizan esta actividad, pero que sin querer analizan a la sociedad.

---

35 <http://revistabacanal.com.ar/nota/revista/206/cool-hunters>. (Consulta: 1 agosto 2013).

## CAPÍTULO II. EL CASO CUSTO BARCELONA

*¿Podemos decir que Custo Barcelona existe como un estilo propio, lo cual, en cierta manera, sugiere una forma particular de ver la vida? ¿Podemos hablar de “Custofilosofía”?*

### 1. Historia

A principios de los años ochenta, los hermanos Dalmau, Custo y David, regresaron a Barcelona después de un largo viaje por el mundo. Las experiencias atesoradas durante aquel viaje, sirvieron de combustible para otra gran aventura: la creación de una marca de ropa que bautizaron como *Custo Line*.<sup>36</sup>

Durante aquel viaje, no sólo descubrieron nuevos paisajes, también conocieron las más diversas manifestaciones de arte, cultura y filosofía. Y una de las cosas que más les llamó la atención, fue el descubrimiento del estilo de vida californiano, expresado en el sur del estado por el *look* de los surfistas que viven en las playas, y en el norte por la tradición psicodélica, herencia de la *Generación Beat*<sup>37</sup> de los sesenta. Quedaron impresionados por la moda colorista y nueva que encontraron allí, y particularmente, por el estilo de las camisetas, algo que no existía en España en aquel momento.<sup>38</sup>

Con este punto de partida, nació “*Custo Line*”. Los Dalmau se pusieron a trabajar aprendiendo cuanto pudieron sobre técnicas de estampación y acabados, al tiempo que concedían especial importancia al diseño gráfico. La evolución de la marca, en cuanto a diseño, fue paralela a la de la calidad de los productos y con el tiempo, el uso de las mezclas de color y de estampados, creció en originalidad, fuerza y sofisticación.<sup>39</sup>

El año 1996 significa un gran paso adelante en la evolución de la marca. La experiencia adquirida en las facetas de diseño, comercial, y de gestión, propició su lanzamiento internacional, y a partir de aquel momento, tomó el nombre de “*Custo Barcelona*”.<sup>40</sup>

---

36 Fuente: Agencia XXL (Barcelona).

37 Generación Beat: grupo de escritores estadounidenses que promovieron el movimiento hippie.

38 Fuente: Agencia XXL (Barcelona).

39 Fuente: Agencia XXL (Barcelona).

40 Fuente: Agencia XXL (Barcelona)

La decisión de distribuir sus colecciones en el mercado americano, que vivía un momento de apertura a nuevas ideas, fue un acierto que marcó el principio de una gran carrera. En poco tiempo, sus camisetas sedujeron a estilistas y directores, tanto de cine como de televisión, y series como *Friends* o *Sexo en Nueva York*, seducidas por sus creaciones frescas y de lujo, las eligieron para vestir a algunos de sus personajes. También algunos de los más famosos actores y actrices como Julia Roberts, Penélope Cruz o Brad Pitt sucumbieron al estilo colorista de *Custo Barcelona*, lo que desencadenó un fenómeno que algunos medios de comunicación norteamericanos denominaron “*Customanía*”.<sup>41</sup>

En tan solo once años, el fenómeno propició que los organizadores de la New York fashion Week, la semana oficial de desfiles de *pret-à-porter* en Nueva York, invitara a la marca a desfilarse por primera vez en 1997. La experiencia fue un éxito, a pesar de que la colección rompía con la tendencia minimalista y sin color del momento.<sup>42</sup>

En esos tiempos, el mercado estaba muy complicado, pero los hermanos decidieron probar suerte en Estados Unidos. Iniciaron en Chicago un primer desfile en un pequeño gimnasio. Había, también, una semana para nuevos diseñadores y, aunque ya no eran noveles, era la única oportunidad. Para el desfile, habían tomado como modelos a gente normal de la calle, personajes de Nueva York, un fotógrafo, una señora que esperaba un hijo y hasta un policía. Les propusieron ponerse las camisetas que habían diseñado, el resto podían vestirse como quisieran. No había más de 50 personas viendo el desfile, pero una de ellas era del periódico “*The New York Times*”<sup>43</sup> y, al domingo siguiente, les dedicaron una página entera en él. Tuvo tal repercusión que les invitaron a la Semana de la Moda, con los grandes de entonces como Calvin Klein o Ralph Lauren. Y ahí siguieron. En aquel momento desfilaban unos 40 diseñadores y extranjeros no había ninguno ya que ellos fueron los primeros (ahora hay unos 250 diseñadores).<sup>44</sup>

Desde ese preciso momento, la marca fue invitada a participar en múltiples pasarelas internacionales como Sao Paulo, Buenos Aires, Medellín, Puerto Rico, Ámsterdam,

---

41 Fuente: Agencia XXL (Barcelona).

42 Fuente: Agencia XXL (Barcelona).

43 The New York Times: es un periódico publicado en la ciudad de Nueva York por Arthur Ochs Sulzberger Jr., y es considerado el mejor por excelencia de los Estados Unidos.

Moscú, Polonia, San Petersburgo, Aruba y Méjico.<sup>45</sup>

El intenso colorido de las prendas, la cuidadosa mezcla de tejidos, y la audacia de los estampados llamaron la atención de la prensa americana, que difundió la colección en las páginas de las principales revistas de moda. El apoyo de los medios disparó las ventas de la firma en Estados Unidos creando un eco que alcanzó al mercado europeo y asiático donde se repitió el éxito de “*Custo Barcelona*”.<sup>46</sup>

Los nuevos desafíos han sido una constante en la carrera de estos dos hermanos. A las camisetas, piezas clave del universo Custo, se han sumado otras prendas hasta crear un línea completa de moda y accesorios, tanto para hombre como para mujer, que nos permiten hablar de un “*total look Custo Barcelona*”, y destacar que, al éxito de las camisetas, le ha sucedido el de los abrigos como prenda más apreciada por los fans de la marca.<sup>47</sup>

Su éxito reside en la originalidad: es un producto diferente, único, que ha llevado a *Custo Barcelona* a situarse entre las marcas internacionales de moda más deseadas. La firma, continua dedicando gran parte de su esfuerzo a explorar nuevas técnicas de estampación y diseño de las prendas, para seguir con su línea innovadora.<sup>48</sup>

Están previstas próximas aperturas en Kuwait, Hong Kong, Malasia, Singapur y en nuevos estados de Estados Unidos como en California, Florida o Hawaii.

## 2. Misión, visión, valores

*Misión:* ofrecer un diseño, estampado y color pero siempre valorando y dando importancia a la calidad, prestigio y exclusividad.

---

45 Fuente: Agencia XXL (Barcelona).

46 Fuente: Agencia XXL (Barcelona).

47 Fuente: Agencia XXL (Barcelona).

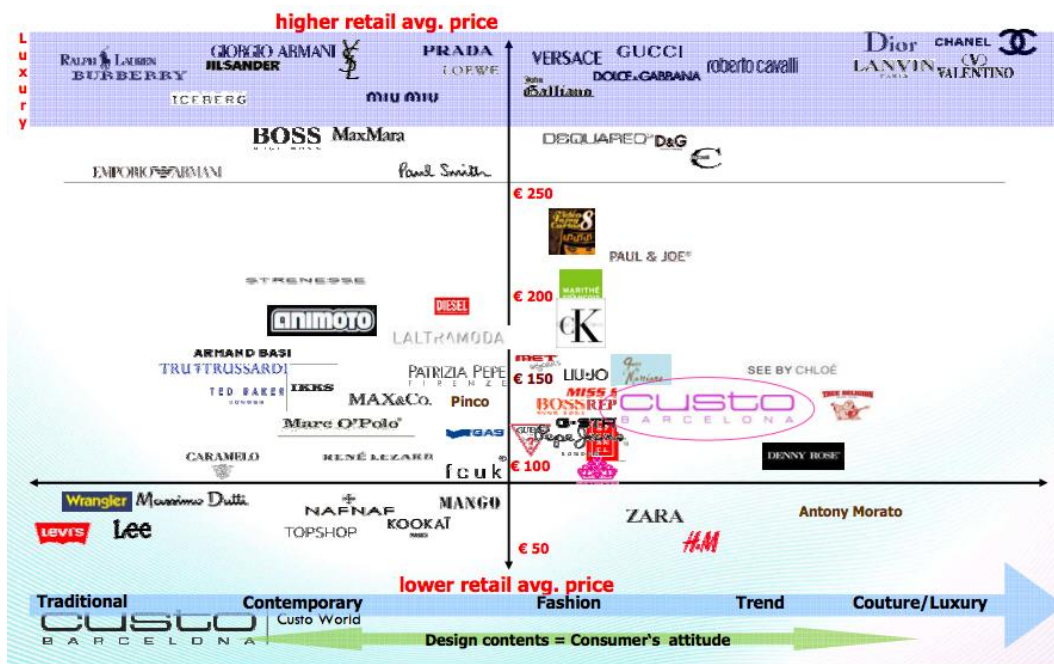
48 Fuente: Agencia XXL (Barcelona).

*Visión:* proyectarse como vanguardista y moderna rompiendo los esquemas tradicionales y marcando tendencia para diferenciarse.

*Valores:* originalidad, creatividad, confianza, innovación, sensibilidad emocional, exclusividad, responsabilidad y compromiso.

### 3. Mapa de posicionamiento

Figura 8: Mapa de posicionamiento de Custo Barcelona según su precio y contenido del diseño o actitud del consumidor (tradicional, contemporáneo, moda, tendencia, lujo) <sup>49</sup>



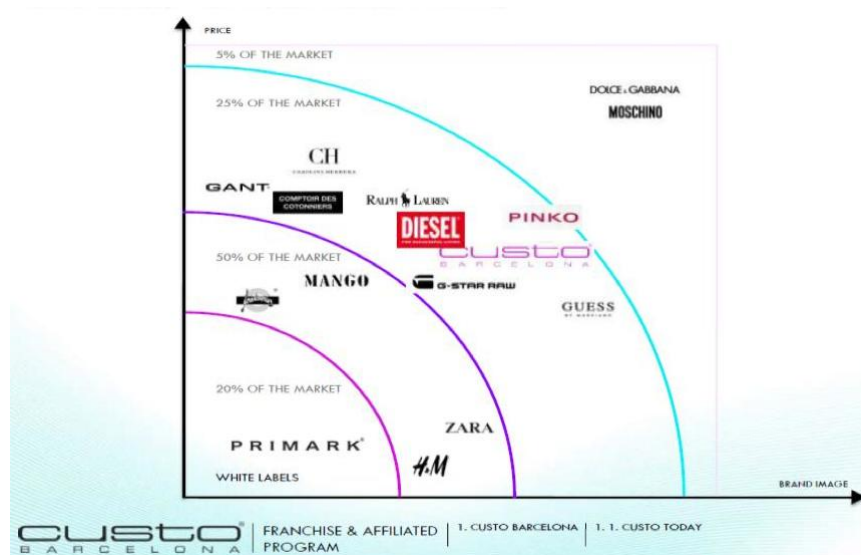
En el siguiente gráfico, podemos ver que *Custo Barcelona* se encuentra sobre un precio medio de entre 100€ y 150€ (125€), al mismo nivel que marcas como Boss, Miss Sixty, Pinko, Max & Co., IKKS, G-Star, entre otras. Está por encima de Zara, H&M, Mango, Massimo Dutti, Naf Naf, Top Shop (que no superan los 100€) y por debajo de marcas

49 Clipping 2011 Custo Barcelona.

de lujo (que superan los 250€) como Versace, Gucci, Prada, Giorgio Armani, Roberto Cavalli, Dior, Chanel, Valentino, etc.

En cambio, si hablamos sobre el contenido de su diseño o de la actitud del consumidor, se posicionaría entre “*fashion*” y “*trend*”, es decir, la marca sigue una tendencia y marca un estilo propio. Marcas que se encontrarían en este mismo nivel serían H&M, Zara y también Roberto Cavalli y Dolce Gabbana.

Figura 9: Mapa de posicionamiento de Custo Barcelona según su precio e imagen de marca<sup>50</sup>



En este mapa más genérico, podríamos estudiar la imagen de marca sobre *Custo Barcelona* que está al mismo nivel que Zara, Pinko, Guess y G-Star Raw, es decir, posee una imagen buena dentro del sector y bien cuidada ya que supera la media.

<sup>50</sup> Clipping 2011 Custo Barcelona.

## 4. Premios

Fruto de la hiperactividad que la caracteriza, la marca *Custo Barcelona* ha recibido muchos de los más prestigiosos galardones del mundo de la moda:<sup>51</sup>

- Visionary Style, Elle España, Septiembre 2001
- Contemporary, Dallas Fashion Awards (EUA), Diciembre 2001
- Mejor iniciativa comercial, Ajuntament de Barcelona, Octubre 2002
- Mejor diseñador, revista Woman, Octubre 2002
- Al empresario con un proyecto más innovador, Jove Cambra de Barcelona, Noviembre 2002
- Top 10 para la tienda del Born de Barcelona, Turisme de Barcelona, Octubre 2002
- Emprendedor del año Cataluña, Ernst&Young-IESE, Diciembre 2002
- Rosa de Plata al mejor comercio de nueva creación, Asociación de Comerciantes del
- Barrio Gótico de Barcelona, Barnacentre, Febrero 2003
- Premio emprendedor del Año a la PYME en España concedido por Ernst & Young, Marzo 2003
- Oscar de la Moda Italiana-Kore, Julio 2003
- Medalla de Oro Antoni Gaudí, Generalitat de Catalunya- Moda Barcelona, sept. 2003
- T de Telva, revista Telva, Octubre 2003
- Mejor diseñador, revista Glamour, Noviembre 2003
- Diseñador del Año Premio "Prix de la Moda" de Marie Claire, Noviembre 2003
- Hombre del Año 2003, revista GQ, Diciembre 2003
- Mejor diseñador 2003, revista Metaphore, Diciembre 2003
- Fashion 2004, revista Men's Health, Mayo 2004
- Mejor empresa de moda, revista Woman, Octubre 2004
- Diseñador más versátil, revista Elle, Octubre 2006
- Protagonistas 2006, Moda, Luis del Olmo, Punto Radio, Noviembre 2006
- Mejor Emprendedor 2007, Revista Emprendedores, Diciembre 2007
- Premi Continuarà, TVE, Abril 2008
- Lo Emprenedor, Diputació de Lleida, Junio 2008

---

<sup>51</sup> Fuente: Agencia XXL (Barcelona).

- International Designer, Catania Talenti & Dintorni, July 2008
- Barcelona és Moda a la Expansión Empresarial, Noviembre 2008
- Mejor Embajador de Barcelona, revista Capital, Marzo 2009
- Mejor Fragancia Femenina, revista Glamour, Mayo 2009
- Mejor Marca Española 2009, AMEC, Octubre 2009

## 5. Custo Barcelona Hoy

Hoy por hoy, *Custo Barcelona* es una marca de moda íntegramente consolidada, que exhibe sus originales colecciones llenas de cromatismo y grafismo temporada tras temporada en la Semana de la Moda de Nueva York (*NY Fashion Week*), uno de los eventos más significativos de la industria del sector.<sup>52</sup>

El triunfo no ha sido solo gracias a sus clientes interesados en los productos que ofrece, sino que también han influido expertos, medios de comunicación y famosos (*celebrities*).<sup>53</sup>

La firma española, sigue con su proyecto de diversificación mundial tras sus multitudinarias aperturas en estos últimos años. En EEUU tiene diez tiendas después de la apertura de otras dos en Miami, y tiene pensado nuevas aperturas en este país, que es su primer mercado a nivel internacional.<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup> Agencia XXL (Barcelona).

<sup>53</sup> Agencia XXL (Barcelona).

<sup>54</sup> Agencia XXL (Barcelona)



## 6. El mercado

En 2012, las ventas de Custo Barcelona superaron los 80 millones de euros, siendo España su principal mercado, con una cuota del 30% y Estados Unidos, con un 20 %, donde cada vez está más cerca ya que la marca posee un gran grupo de fieles seguidores.<sup>55</sup>

Por países, la facturación se divide como sigue:

- ESPAÑA 30%
- EEUU 20%
- ITALIA 17%
- FRANCIA 4%
- GRECIA 7%
- PORTUGAL 5%
- UK 5%
- RESTO<sup>56</sup> 12%

## 7. Expansión y franquicias

La firma se halla en plena diversificación de nuevos mercados, con la apertura de puntos de venta propios y franquicias cooperando con distintos socios locales.

La marca dispone por el momento de:<sup>57</sup>

- ESPAÑA: Barcelona (9), Madrid (7), Bilbao, Ibiza, Mallorca (2), León, La Palma, Valencia, Marbella, León, Platja d'Aro, Lanzarote, Tenerife y San Sebastián.
- FRANCIA: Niza.

---

<sup>55</sup> Fuente: Agencia XXL (Barcelona).

<sup>56</sup> Resto: Australia, Austria, Bélgica, Holanda, Hungría, Eslovenia, República Checa, Croacia, Serbia, Bulgaria, Eslovaquia, Irlanda, Líbano, Arabia Saudita, Emiratos Árabes Unidos, Noruega, Corea, Japón y Suiza.

<sup>57</sup> Fuente: Agencia XXL (Barcelona).

- ITALIA: Milán (2), Roma y Florencia
- SUIZA: Crans-Montana y Mendrisio
- PORTUGAL: Lisboa y Freeport Leisure
- EEUU: New York, Chicago, Las Vegas, Los Angeles (4), Bal Harbour, Boca Raton, Tampa, San Diego y Sawgrass.
- PUERTO RICO: San Juan (3)
- VENEZUELA: Maracaibo, Isla Margarita y Caracas.
- ARUBA: Aruba.
- COLOMBIA: Bogotá y Medellín.
- ARABIA SAUDÍ: Jeddah y Riadh
- EMIRATOS ÁRABES: Dubai (2)

Los mercados en los que se concentra la expansión son Estados Unidos, Latinoamérica, Asia y Oriente Medio.

## 8. ADN y su evolución

Las representaciones arquitectónicas y los estampados geométricos reinan en las colecciones que *Custo* y *David Dalmau* crean.<sup>58</sup>

La arquitectura está en los patrones, que alimentan nuevos volúmenes y apuestan por el movimiento que inspiró los móviles y las esculturas mecánicas que hicieron famoso

---

<sup>58</sup> Anna Vallés. Consultora y redactora de moda.

al americano Alexander Calder en los primeros años del siglo XX, y que se plasma en las formas de las prendas, blandas y etéreas, y en pequeños elementos en movimiento como flecos, volantes o pequeños abalorios que giran alrededor de la silueta.<sup>59</sup>

La geometría influye en los estampados, que se han despojado en su mayoría de las imágenes más realistas, como fotografías o dibujos de personajes, para dar paso a capas superpuestas de grafismos abstractos que apuestan por las texturas, las manchas o las repeticiones secuenciales. Su fuerza está en los cruces volumétricos, en los acabados cromáticos y en las confusas superposiciones que crean efectos de movimiento y color.<sup>60</sup>

Hay una intención por parte de *Custo Dalmau* de embellecer lo cotidiano, mezclar lo bello y lo práctico. De esta forma, las colecciones más básicas sofistican sus patrones, se benefician de detalles más elaborados y arriesgan con nuevos materiales, hasta ahora, reservados a la alta gama. A cambio, las prendas *Lowxury*<sup>61</sup> se abren a lo cotidiano y cruzan sus brillos con las prendas vaqueras, mientras relajan sus formas para hacerse más confortables.<sup>62</sup>

Lo emocional domina *los estampados*. Bajo la perspectiva de la geometría creativa, las formas desaparecen para dejar paso a las sensaciones. La pintura es el elemento creador de manchas, espirales, gotas, salpicaduras y grafitis que pierden concreción. Es el cosmos decorado de texturas, calado y difuminado.<sup>63</sup>

Los dibujos se superponen en planos infinitos y, donde hubo una cara, queda una huella difuminada por una psicodelia de manchas, o donde hubo una gráfica definida queda un desenfoque. Estratos de estampado de los que de vez en cuando huye una cibernética y nítida mariposa o una sencilla flor.<sup>64</sup>

La *gama cromática* se renueva y opta por la luminosidad. Los tonos pastel crean un coctel suave, como las peladillas de un bautizo, y se matizan de medios tonos neutros entre los que destaca: el *nude* y los nuevos matices grises y cremas. Esta gama tranquila, a base de rosas, malvas, melocotones, verdes tiernos y azules de aguamarina, se alía a menudo con blancos rotos, y se cruza en el conjunto de la

---

59 Anna Vallés. Consultora y redactora de moda.

60 Anna Vallés. Consultora y redactora de moda

61 Lowxury: línea más sofisticada de Custo; es lujo sostenible, sofisticación de precio justo, glamour abordable.

62 Fuente Agencia XXL y Anna Vallés.

63 Fuente: Anna Vallés.

64 Fuente: Anna Vallés.

colección, con el negro y los toques de neón en colores fluorescentes que dotan de electricidad a la mezcla. Destellos de fucsia o de azulón, amarillo y violeta, tiñen los estampados pastel y les conceden una nueva perspectiva: la de la superposición de tonos.<sup>65</sup>

En cuanto a los *detalles*, la intención de mezclar muchos componentes en las prendas, forma parte intrínseca del alma de *Custo Barcelona*. Los bordados, los escudos, las puntillas, o los flecos brillantes, sorprenden por su capacidad de renovarse y de crear nuevos efectos.<sup>66</sup>

Los *accesorios* de Custo, aunque nacieron para redondear la propuesta estética, toman cada vez más importancia.<sup>67</sup>

Con el humor que caracteriza a la marca, se proponen una serie de bolsos acolchados, en formas grandes o pequeñas y un tejido exclusivo de microfibra brillante para el día, que tienen su versión de noche en pequeños bolsos con cadena, de forma rectangular hechos en piezas cuadradas de cristal facetado. También hay pequeños bolsos de fantasía de aire retro decorados con plumas y lentejuelas y pequeños bolsos de piel metalizada en vivos colores.

Mención aparte merecen los cinturones, en cuero con cadenas o en tejido con cadenas; de eslabones de plástico de colores vivos, o en forma de fajines elásticos con aplicaciones de abalorios, y hasta en tejidos y pieles metalizadas trabajadas en trenzado.

Todos los de cadenas y eslabones se pueden usar también como collar, pero además llega una nueva colección de bisutería, con divertidos collares de piezas geométricas en cartón, madera o plástico y abalorios de plástico y metal.

La nueva línea *Custo Growing*, para niños y niñas de 4 a 14 años, ha sido todo un éxito generando muy buenas críticas por parte de los clientes. La propuesta, reúne la naturaleza de la firma española: color y fantasía, el ímpetu de las estampaciones, el asombro de los materiales, la riqueza de los detalles, el diseño de las prendas, y los adapta a las particularidades del mundo infantil.<sup>68</sup>

---

65 Fuente: Anna Vallés.

66 Fuente: Anna Vallés.

67 Fuente: Anna Vallés.

68 Fuente: Agencia XXL (Barcelona).

Actualmente, la marca ha crecido en consistencia. Las camisetas siguen siendo el puntal comercial de la colección, pero la marca ofrece ahora una gama de productos más amplia y, sobre todo, mucho más elaborada y sofisticada. Vestidos, abrigos, chaquetas y blusas, junto con algunas prendas de abajo como pantalones y faldas amplían la propuesta, junto a líneas de bolsos, gafas y relojes.<sup>69</sup>

Ahora, vamos a potenciar al diseñador:<sup>70</sup>

Los dos artífices de la marca, *Custo* y *David Dalmau*, han repartido, con el tiempo, sus funciones de responsabilidad en la marca. *David*, es el artífice de la producción y se ocupa de poner en marcha la fabricación de las prendas y los accesorios en talleres de todo el mundo, siempre en busca de las mejores técnicas para plasmar en sus diseños el particular mundo de la firma, a medio camino entre la artesanía y la vanguardia tecnológica. De *Custo* depende el diseño de la colección, y como tal, es un diseñador original, con mucha personalidad: único, fresco, experimental y creativo; sus prendas se reconocen a simple vista porque nadie mezcla los tejidos, los estampados, las materias y las texturas como él. Y en esa mezcla reside el alma de la marca.

Esa mezcla es actualmente el núcleo de su marca. Olvidamos las camisetas y hablamos de estilo único que se reconoce por un atrevido mix de conceptos.

Este mix nace, sobre todo, de la mezcla de culturas, de elementos estéticos que provienen de los rasgos *folklóricos*<sup>71</sup> de los más diversos países del mundo. No hablamos solo de países exóticos como India, o Indonesia, sino también de culturas occidentales como los países nórdicos, Japón o Estados Unidos.

En sus mezclas, *Custo* introduce igual los símbolos de los surfers hawaianos que los jacuads noruegos, la caligrafía china, que los collages americanos... un cóctel de iconos que todo el mundo reconoce, porque están muy arraigados en lo visual.

Hablamos, pues, de un mundo cultural, para gente curiosa, ávida de conocimientos y con muchas referencias multiétnicas. Gente cosmopolita y viajera que se mueve por el mundo con facilidad y, que allí donde va, explora la cultura local en busca de tesoros

---

69 Fuente: Agencia XXL (Barcelona).

70 Fuente: Frase de Carlota Dalmau, citada en la entrevista realizada el 15 de noviembre de 2013

71 Típico, tradicional, popular, costumbrista.

secretos que convertirá en tendencia. Cosmopolitas con mentalidad de explorador de tendencias. Sofisticados y bohemios por el carácter expresivo y colorista de las prendas *Custo Barcelona* que no pasan desapercibidas. Gente con personalidad y con espíritu creativo que aceptan el reto de mezclar que *Custo* propone en sus colecciones. Gente sin complejos, que busca lo único y original. Cosas especiales, raras, pero muy auténticas.<sup>72</sup>

Se trata de emociones de color, originales lienzos nunca vistos. La confirmación del poder de la imaginación, el ADN más puro de *Custo Barcelona*.

## 9. *Custofilosofía*, las claves de un éxito

Culturas distintas y elementos estéticos que provienen de los rasgos tradicionales de los más diversos países del mundo, se agitan en una coctelera de vanguardia.<sup>73</sup>

Los símbolos de los surfers hawaianos se cruzan con la caligrafía china, el manga japonés, o la iconografía de los *campus* universitarios americanos. El diseño gráfico convive con postales de paisajes, carteles de cine, e ilustraciones de los temas más variados. La música, las películas, los viajes, los cómics, los mapas, las motos, los coches, los pájaros, las flores, todo vale para llenar la coctelera que *Custo* agita con maestría, temporada tras temporada.<sup>74</sup>

Las texturas son el otro elemento a tener en cuenta. En *Custo Barcelona* no hay prejuicios cuando se trata de ensamblar tejidos: manejan el *patchwork*<sup>75</sup> con sabiduría y cosen seda con algodón, lana con peluches acrílicos, gasa con loneta. Y lo sazonan sin complejos con ribetes de lamé, bordados de abalorios o lentejuelas metálicas. Una fórmula infinita, táctil y visual, en continua evolución.<sup>76</sup>

---

72 Fuente: Agencia XXL (Barcelona).

73 Fuente: Agencia XXL (Barcelona).

74 Fuente: Agencia XXL (Barcelona).

75 Patchwork: "trabajo con trozos o retales, así que podríamos definir al Patchwork como un trabajo de costura el cual a partir de pequeños trozos de telas y con formas principalmente geométricas se confeccionan bloques que a su vez unidos a otros bloques darán forma al trabajo final." Fuente: Blogdemoda.es

76 Fuente: Agencia XXL (Barcelona).

*Custo Barcelona* urdió a base de simples, aunque barrocas camisetas, el alma de un estilo, pero a partir de sus desfiles en Nueva York, el volumen de prendas no ha hecho más que crecer. Primero llegaron los pantalones básicos para coordinar, después los exitosos vestidos dieron paso a las chaquetas y a los abrigos, los bolsos y los zapatos, y recientemente, a la colección de noche. Poco a poco, la marca se ha convertido en una propuesta completa para vestir que va camino de definir un estilo de vida cosmopolita y contemporáneo.<sup>77</sup>

## 10. ENTREVISTA: CARLOTA DALMAU



*Carlota Dalmau, hija de uno de los diseñadores españoles más internacionales de la actualidad, Custo Dalmau, tiene 22 años y ha estudiado Fashion Business en el Instituto Marangoni de Milán, uno de los más prestigiosos del mundo.*

*Simpática y cariñosa, nos explica su propia visión sobre Custo Barcelona.*

### **1. En estos momentos, ¿a qué te dedicas profesionalmente?**

Después de estudiar Fashion Business en Milán, me lancé al mundo de la interpretación, que es mi sueño desde que soy una niña, y actualmente estoy en mi segundo año. A la vez, lo compagino con mi trabajo de Community Manager en Custo, donde mis principales tareas son construir y administrar la comunidad online de Custo en Internet, estableciendo y conservando relaciones firmes, constantes y duraderas con los clientes o consumidores, fans y cualquier usuario que esté interesado en la firma, y también hago de modelo.

---

<sup>77</sup> Fuente: Agencia XXL (Barcelona).

## **2. A nivel personal, ¿cuéntanos cómo es tu padre?**

Es una persona de carácter especial, pero se hace querer mucho cuando lo conoces. Ambicioso, trabajador, insistente, hábil, activo y con ganas de innovar y seguir creciendo para que Custo llegue a ser un punto de referencia dentro del sector. La personalidad es muy importante, sobre todo la perseverancia y la honestidad. Como dicen: *“el éxito empresarial no es un destino, sino un viaje.”*

También, hay que añadir que en casa es muy diferente. Es trascendental tener un corte de vida profesional con vida familiar y tratar de no cargar el trabajo a casa ni llevar la familia al trabajo, creo que se ha de llegar a un punto medio y él es capaz. Esto es una de las cosas que admiro de mi padre.

## **3. ¿Cómo definirías el ADN de Custo Barcelona?**

El proyecto entero empezó con el color, que es la identidad. El ADN lo definiría como una fusión gráfica de materiales y colores luminosos con una cuidadosa mezcla y composición de tejidos, ilustraciones, formas arquitectónicas y estampados geométricos. A Custo le gusta apostar por parejas opuestas: lo ceñido con lo ancho y lo corto con lo largo.

Así pues, podemos hablar del total look de Custo Barcelona como una propuesta con estilo y diseño.

## **4. ¿En qué se inspira la firma?**

*Custo Barcelona* se inspira, fundamentalmente, en la naturaleza, los paisajes, las manifestaciones del arte, la música, la cultura y la filosofía. También tiene un estilo desenfadado que proviene de la esencia de los surfistas de California de los años `70 (uno de los muchos viajes que realizó mi padre junto a mi tío antes de llegar al éxito).



## **5. ¿Cómo se crea una nueva colección en Custo Barcelona?**

La idea de crear algo nuevo y a la vez seguir siendo el mismo, pero de una manera renovada, es un trabajo que requiere mucho esfuerzo y dedicación. Existen cuatro elementos básicos que se deben organizar entre ellos: los colores, los materiales, los grafismos y las formas. Según mi padre, en su estudio piensa detenidamente “el plato”, lo anota en un papel, después pone los “ingredientes” y luego lo lleva a la fábrica (en Oriente u otros países) para “cocinarlo”. Custo sólo hace una colección, una sola que se vende en Japón, Colombia, España, Estados Unidos... y en todos los lugares funciona con éxito.

Para un diseñador, es muy importante la intuición, la clarividencia, la comunicación y la apertura racional hacia lo que los consumidores demandan. Innovar, hoy en día, es algo imprescindible para sobrevivir en este mercado, por eso, utilizan laboratorios para probar y explorar procesos nuevos, experimentar con materiales, ver diferentes maneras de confeccionar y de estos estudios es de donde surgen las fabulosas colecciones. Parece muy simple, pero es complicado y delicado ya que todo está en juego.

## **6. Hablando de colecciones...Cuéntanos como va la nueva propuesta de línea infantil llamada Custo Growing a manos de tu madre Eva Vollmer:**

Como ya se ha hecho público, ha sido todo un éxito. Al trabajar junto con tanto color, fantasía y grafismo vieron la oportunidad de crear una línea para niños y niñas de 4 a 14 años concentrando las particularidades de la marca. ¡Y así lo han hecho!

Son prendas sencillas con patrones cómodos, pensados para correr y saltar. Piezas que sorprenden por sus texturas y alegran los días con sus colores. La más adecuada para esta colección era mi madre, que posee el instinto maternal, y era el toque que necesitaba la colección. Se han ido integrando zapatos, juguetes... y va creciendo cada temporada.

**7. Antes me has hablado sobre innovación, sabiendo que la tecnología es una gran aliada del grafismo, ¿apostáis por ella?**

La tecnología es un elemento clave para la moda. Como he dicho antes, siempre tratamos de innovar y experimentar nuevos procesos, materiales, distintas formas de confeccionar...si vemos una colección de hace cincuenta años y la comparamos con una actual no tiene nada que ver.

Dejando de lado el diseño, debo decir que yo, que me encargo de todo el tema online, veo que es imprescindible el uso de la tecnología también en términos de comunicación como la Web corporativa, la tienda online, las redes sociales, la Newsletter, la App para Smartphones, etc.

**8. Tener tanto color en los diseños, ¿no puede llegar a limitarse hacia un público más joven?**

Estudiando a los consumidores, nos dimos cuenta de que a la mayoría le gusta mucho vestir con colores vivos, se sienten cómodos y les dan un toque diferente a su estilo de vida. Nuestro target son personas que entienden la idea y el concepto de Custo y buscan la manera de expresar su individualidad y personalidad. Son personas que necesitan una dosis de buen humor en su día a día y lo encuentran en las prendas que ofrece la firma.

También, hemos probado con colecciones de colores más neutros y más oscuros como el negro, gris, marrón... pero desde hace cinco años, tenemos igual número de piezas coloridas de verano que de invierno llegando a la conclusión de que nuestro éxito reside en los colores vivos y los grafismos sorprendentes.

**9. ¿Cómo son los desfiles de Custo Barcelona?**

Para Custo, las pasarelas son como los grandes laboratorios donde se ve si todo el trabajo realizado tiene éxito y gusta a los expectantes. Los desfiles son un elemento clave para abrir nuevas puertas, de avanzar y triunfar. Tiene una vertiente de espectáculo, de proximidad física, de acto social.

Desde hace años, Custo desfila en la Fashion Week de Nueva York, pero además, cada año realiza algún que otro desfile en países donde se ha introducido.

Los desfiles de la marca, se caracterizan por el ritmo, luces potentes, una banda sonora fantástica que elabora cada temporada Javier Peral y como apoyo a los looks, cuenta con el maquillaje de Maybelline.

**10. ¿Es necesario que vengan más diseñadores españoles a Nueva York?**

Sí, por supuesto. *Custo Barcelona* lleva 17 años desfilando en Nueva York y es de los únicos diseñadores españoles; quizá, si vinieran más, la moda española estaría más considerada. Un claro ejemplo es Italia: cada vez vienen más diseñadores y están ganando protagonismo. En el mundo de la moda, suele pasar que se asocia mucho con la zona geográfica, es decir, si un diseñador es italiano o francés te ven de una manera diferente a si eres de otro lugar.

En la ciudad de Nueva York el trato es fácil y se trabaja muy a gusto ya que los neoyorquinos tienen una visión muy práctica del mundo laboral. Van al grano.

**11. Una manera de darse a conocer ha sido a través de Hollywood... ¿Cuál es la estrella de Hollywood que más te ha gustado ver con la ropa Custo?**

*Julia Roberts* en la película "Novia a la fuga". Esta gran actriz, se llevó diecisiete camisetas de la firma. Gente como ella y muchos más iconos universales como *Madonna* y *Cameron Díaz*, han sido la mejor carta de presentación y promoción.

Gracias a Hollywood, se conocieron las creativas e originales camisetas antes que el nombre de la firma.

**12. ¿Ha quién va dirigida la marca Custo Barcelona? ¿Cuál sería su público objetivo?**

*Custo Barcelona* es una firma única, original, con personalidad y carácter, juvenil, alegre y de espíritu libre. Va dirigido a todas aquellas personas que, al margen de su

edad, se sienten jóvenes, que no se rigen por las nuevas tendencias, pero eligen una forma de expresión individual y entienden la moda de una manera diferente y con sentido del humor.

### **13. ¿Cómo se enfrenta Custo ante las copias y la piratería?**

Cada vez es mayor el número de copias que provienen de China. Evidentemente, resulta mucho más rentable copiar que desarrollar y trabajar con I+D+I. Custo Barcelona ha sido víctima de muchas copias, pero es imposible tener el control sobre este tema. Combatir las falsificaciones es difícil, y más si el Gobierno chino no tiene interés en acabar con la piratería. Das por hecho que el mercado de la moda valorará el producto auténtico, pero no es así. Custo apuesta por la originalidad igual que Japón y Francia, pero España no cumple este valioso requisito... es una pena.

### **14. ¿En qué consiste la presencia internacional de la firma? ¿Cuál es su clave del éxito de internacionalización?**

Hoy en día, coexisten simultáneamente dos vertientes de la internacionalización que son: el concepto productivo y el comercial. La firma se encuentra en la vertiente comercial, para crecer y abrirse a nuevos mercados con oportunidades de negocio, pero muchos proyectos siguen analizándose su viabilidad.

La clave del éxito de *Custo Barcelona*, en cuanto a su internacionalización, es su personalidad y firmeza. El objetivo de la marca es estar presente en todos los países y no parará hasta conseguirlo.

### **15. Se habla de Custofilosofía... ¿Crees que Custo marca un estilo de vida diferente?**

*Totalmente.* Es como una coctelera llena de inspiraciones que se agita, y al abrirse se convierte en un mundo mágico lleno de sorpresas que deja cautivada a la gente. La

firma va definiendo con el paso del tiempo un estilo de vida cosmopolita y contemporáneo.



*Carlota Dalmau desfilando en la NY Fashion Week.*

*Custo Dalmau junto a su hija en una rueda de prensa.*

*Carlota, ha sido todo un placer hablar contigo. Esperamos ver muy pronto novedades tuyas ya que te mereces todos los éxitos del mundo.*

## **CAPÍTULO III: LA COMUNICACIÓN DE LA MARCA CUSTO BARCELONA (2010 – 2013)**

### **1. Introducción**

Custo Barcelona sigue una sólida política de comunicación a nivel global. Su agencia de prensa y comunicación madre, llamada XXL, se ubica en Barcelona y es la encargada de coordinar todas las agencias de comunicación que trabajan para *Custo Barcelona* en los países más importantes y estratégicos como: Estados Unidos, Italia, Francia, Alemania o Japón.

Dentro de la política de comunicación, compran campañas de publicidad nacional e internacional en los principales medios líderes de opinión.

### **2. Objetivos generales de la comunicación de Custo Barcelona**

En toda la comunicación, Custo Barcelona siempre quiere transmitir su imagen de marca y generar asociaciones emocionales con su público objetivo. De esta manera, ofrece exclusividad, ante todo, acompañada de una experiencia sensorial y emocional eficaz.

Para la firma española, el color y la innovación es la clave. Usa imágenes inundadas, vivas y expresivas para que su marca sea reconocida de inmediato.

Además, de estos objetivos citados anteriormente, se le deben añadir tres más de igual importancia como el de generar la máxima notoriedad en una campaña, conseguir una actitud positiva hacia la marca y, por último, conseguir tráfico hacia sus puntos de venta.<sup>78</sup>

---

<sup>78</sup> Fuente: Agencia XXL.

### **3. Público objetivo de la comunicación de Custo Barcelona**

El público objetivo de *Custo Barcelona* es el receptor que dicha marca busca para su comunicación central. En este caso, nos enfocamos a gente de clase alta a la que le gusta marcar tendencia, ser dominante y, sobre todo, ir a la última.

El patrón para vestir y diseñar lo forma en su mayor parte el público femenino. No destaca por su feminidad, sino por una mujer cosmopolita, atrevida, creativa, diferente, joven y con carácter.

En cuanto al público masculino, se busca aquel perfil moderno, actual, fresco, arriesgado y valiente, internacional, jovial y soñador.

Cualquiera de los dos consumidores descritos anteriormente que reúnan la condición de ser padres, forman parte del público objetivo de la línea infantil (*Custo Growing*).

*Custo Barcelona* va dirigido a todos aquellos que les apasione destacar entre la masa.<sup>79</sup>

### **4. Instrumentos de comunicación de Custo Barcelona**

Existen muchos instrumentos, y su selección se basa en el cumplimiento de los objetivos establecidos, del mensaje en concreto y de la firma en general. A continuación, vamos a describir cada uno de ellos poniendo acciones e ilustraciones como ejemplo.

#### *4.1. Actos y Eventos*

##### *Desfiles*

Se trata del acto capital de despliegue de la atmósfera de la moda. Desde la espera del público, ya de por sí seleccionado y jerarquizado, hasta lo que ocurre dentro y fuera de

---

<sup>79</sup> Fuente: Agencia XXL.

la pasarela. El ambiente en torno a un desfile, sintetiza todos sus mecanismos y símbolos.

Un desfile es un acto fascinante, sobre todo porque se juega en una sola carta, transcurre en directo y si algo sale mal ya no hay vuelta atrás para repetirlo. Mucha precisión para un ritual que en la pasarela, sin embargo, debe de dar la imagen de naturalidad total.

Son espectáculo, arte, cultura, historia y vida urbana que el mix de todos ellos se representan en la pasarela y su objetivo es crear recuerdo a los espectadores, tanto los presentes como los que ven el desfile en directo a través de Internet o días más tarde, a través de muchas otras vías; y el segundo fin sería generar la acción de compra. A pesar de que los desfiles sean de corta duración, su respuesta siempre es muy positiva y los resultados son duraderos.

En el mundo de la moda, para la estrategia de venta es clave estar presente en los desfiles pioneros. *Custo Barcelona* se lo ha tomado desde sus inicios al pie de la letra, ya que es el esfuerzo de comunicación más importante y con mayor alcance que realiza la marca. Estar presente en las pasarelas internacionales y darse en distintos países significa tener una gran cobertura en los medios de comunicación y eso *Custo* lo sabe hacer muy bien.

*Custo Barcelona*, llegó a la New York Fashion Week hace 16 años con una pequeña colección de camisetas y fue, precisamente, su participación en esta cita, lo que le marcó el comienzo de su internacionalización. Tres lustros después, Nueva York sigue siendo el escaparate más apropiado para esta marca.



80

NY Fashion Week<sup>81</sup>

80 Fuente: clipping Agencia XXL (Barcelona).



Los diseñadores son contundentes: la Gran Manzana compensa siempre que puedas permitírtela, ya que Nueva York no baja de los 500.000 euros (el presupuesto aproximado que maneja Custo Dalmau para su presentación en el Lincoln Center). En Nueva York, entre los equipos de producción, casting, estilismos, peluquería, maquillaje, y relaciones públicas de los diferentes países, *Custo Barcelona* (la firma más veterana de todos los españoles que desfilan en la ciudad) contrata a más de 25 personas, sin contar con las modelos.

Pero, aparte de por su innegable potencial publicitario, Nueva York es interesante por motivos más prosaicos. Constituye la primera cita del calendario internacional, del 15 al 12 de septiembre. Esta gran ciudad, siempre ha sido un foco de atracción para la moda española y, al mismo tiempo, se ha revelado como un termómetro bastante preciso de la salud de nuestra industria.

Los desfiles de *Custo Barcelona*, como bien nos ha explicado Carlota Dalmau en la entrevista, se caracterizan por el ritmo, las luces potentes, una banda sonora fantástica que elabora cada temporada *Javier Peral* y, como apoyo a los looks, cuenta con el maquillaje de Maybelline.

#### *NY Fashion Week en cifras (2013):*

- 92 diseñadores desfilan a lo largo de ocho días dentro del programa oficial.
- 500.000 € de presupuesto aproximado de un desfile.
- Asistieron muchos periodistas internacionales, miembros de la industria, compradores e invitados asisten al acto.
- Modelos:
  - 82% de las mujeres son blancas.
  - 9% asiáticas.
  - 6% negras.
- 640 millones de euros es el impacto económico de la semana de la moda en la ciudad.



Custo Barcelona. Primavera-Verano 2013 en la Mercedes-Benz Fashion Week de Nueva York <sup>82</sup>

*Acción 1:*

*Desfile: NY Fashion Week*

En 2011, la firma española presentó en la NY Fashion Week su colección “Tripolar”, innovando en técnicas de su estampado 3D y estrategias de comunicación. Para esta gran ocasión, *Custo Barcelona* retransmitió el desfile en streaming a través de su Web para que todos sus fans lo pudieran ver en directo. Una de las empresas más importantes enfocada al marketing para comercio electrónico, llamada Elogia, se ocupó de trabajar en la idea e introducirla mediante una aplicación en la fanpage de Facebook de la marca.

El resultado fue muy positivo: de las 900 personas que asistieron al evento, hay que sumar alrededor de unas 3.000 que siguieron el desfile en directo vía streaming. Además, se sorteaba un Mercedes-Benz entre todos los participantes. Esta acción tan exclusiva ayudó a atraer más consumidores y gratificó a sus seguidores haciendo que se sintieran cada vez más orgullosos serlo.

El éxito conseguido por una acción tan innovadora, fue admirado por muchos comunicadores

*Análisis de los resultados* (Custo alcanzó sus principales objetivos especialmente en las redes sociales):

---

<sup>82</sup> Fuente: Getty Images.

- *Get fans*: se logró, a través de una campaña de Facebook ads, aumentar el tráfico a la pestaña de la aplicación y conseguir más fans con más de 5.000 visitas y más de 4.000 nuevos.

Facebook Ads es el sistema publicitario de Facebook. Sus principales ventajas son:

- 1) Segmentación muy detallada.
  - 2) Viralización total.
  - 3) Económico, ya que solo pagas por los clicks obtenidos.
  - 4) Posibilidad de poder interactuar con los clientes conociendo sus intereses y utilizarlos a favor (Ej. Sorteos).
  - 5) Medir los resultados obtenidos a través de los informes detallados para poder optimizar cada vez más la campaña.
- *Engagement*<sup>83</sup>: fueron recíprocos escribiendo mensajes en el muro antes durante y después del evento y aumentando el consumo de la nueva colección y la marca una vez finalizado el acto.
  - *Branding*<sup>84</sup>: la firma catalana se ha posicionado como un líder en cuanto a innovación en sus técnicas de producción, comunicación y marketing y esto crea un sentimiento de pertenencia a la marca por parte de sus seguidores.
  - *Leads*<sup>85</sup>: al inscribirse en la Newsletter, el usuario entraba en un sorteo de un viaje para dos personas a Nueva York para asistir al próximo desfile de *Custo Barcelona* de la próxima colección con un acceso VIP. Nuevamente, hablamos de exclusividad que es un valor que el consumidor le da mucha importancia ya que se siente especial.

---

83 Engagement: fidelidad y motivación para que los usuarios defiendan y se sientan parte de la marca.

84 Branding: proceso de hacer y construir una marca.

85 Leads: persona que ha demostrado interés en la oferta de la marca, mostrando dicho interés a través de una solicitud de información adicional o acudiendo a los puntos de atención al cliente. También denominado cliente potencial.



Comunicación del sorteo de Custo Barcelona<sup>86</sup>

Gracias a esta acción de marketing 2.0, *Custo Barcelona* logró su éxito e internacionalización en el Mercado neoyorkino.

Ejemplo de comunicación sobre el desfile (NY Fashion Week).<sup>87</sup>

<sup>86</sup> Fuente: Clipping Agencia XXL (Barcelona).

<sup>87</sup> <http://www.elogia.net/blog/custo-barcelona-tripolar-facebook/>

### Acción 2:

#### Desfile Disneyland París

Aprovechando que el 26 de marzo de 2012 se celebraba en París el 20º aniversario de la creación de Disneyland, se organizó un desfile de moda inspirado en la magia y la fantasía que promueve el parque. Se trataba de protagonizar a una de las princesas de Disney. Grandes celebridades internacionales y nacionales asistieron al acto.

*Custo Barcelona* optó por escoger la villana, la malvada y maléfica, contando con unos colores oscuros (morado y negro) y un vestido acompañado de una espectacular capa.

Como siempre, acabó sorprendiendo a todos sus asistentes por su originalidad, extravagancia y exclusividad.



El diseñador español Custo Dalmau junto a la modelo que hizo de Maléfica durante el desfile que se celebró en el parque temático Disneyland París<sup>88</sup>

### Acción 3

#### 080 Barcelona Fashion Show<sup>89</sup>

*Custo Barcelona* se incorpora en la novena edición de la 080 Barcelona Fashion Show presentando una colección sorprendente, única, diferente y muy exclusiva de la Fall/Winter 2013/14, “inspirada en las *pasajeras del vuelo Concorde París-Nueva York*”<sup>90</sup>. Una dama internacional, entendida valiente y emprendedora.

---

88 Fuente: Etienne laurent - EFE (2013)

89 Fuente: Agencia EFE.

90 Véase < <http://magazine-sh.com/?p=3284> > [Consulta: 25 de junio 2013].

Personalidades españolas como Carmen Lomana y Alejandra Prat pudieron presenciar el acontecimiento. También, la pareja de la famosa Paris Hilton, desfiló para la línea de hombre, y eso dio mucho de qué hablar. El desfile, junto con la fiesta posterior de la marca, fue todo un éxito ya que se convirtió en uno de los maestros en esta edición a la cual asistieron más de 1.500 personas.



Invitación para el desfile 080 Fall / Winter 2012-2013<sup>91</sup>

### Acción 3

#### *The Brandery*<sup>92</sup>

La firma apostó, en el año 2010, por presentar su nueva colección en los majestuosos jardines del Hotel Rey Juan Carlos I de Barcelona. Asistieron más de 3.000 personas y el acto fue todo un éxito que se finalizó con una fiesta muy “chic” y exclusiva.



Cristina Piaget y los Johnny Price en el desfile de Custo Barcelona

<sup>91</sup> Fuente: Clipping Agencia XXL (Barcelona).

<sup>92</sup> Véase: < [http://www.dtlux.com/estilo/moda/articulo/custo\\_barcelona\\_triufo\\_local\\_desfile\\_moda](http://www.dtlux.com/estilo/moda/articulo/custo_barcelona_triufo_local_desfile_moda) >[Consulta: 18 de junio 2013]

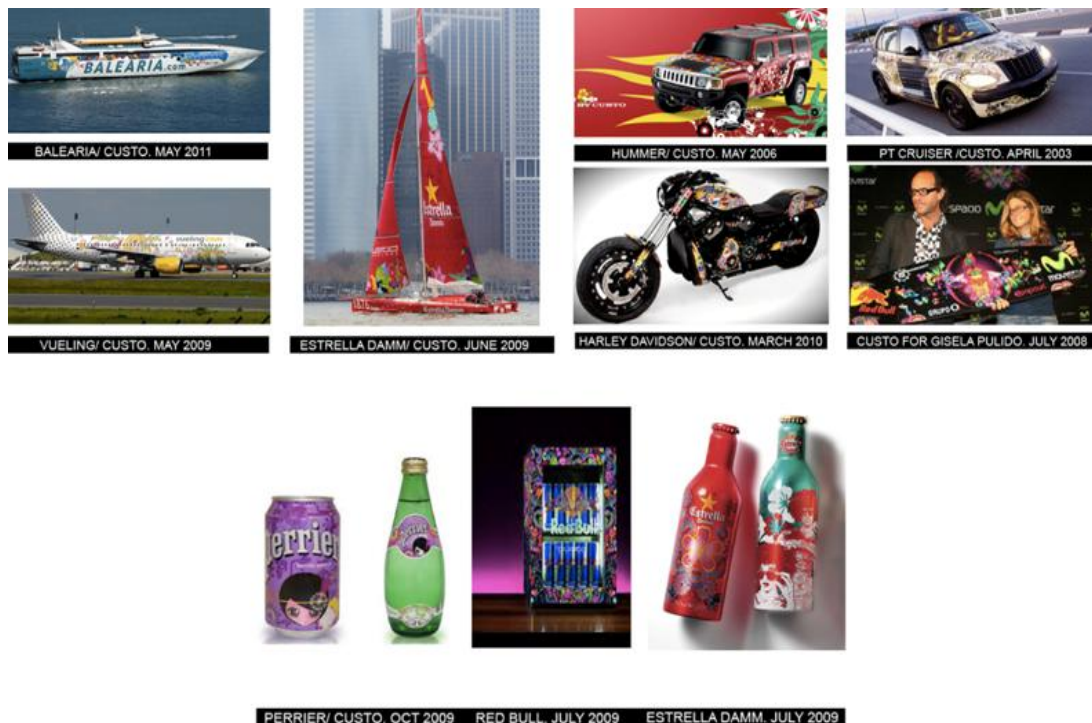
## 4.2. Co-branding

El Co-branding, hoy en día, es una medida muy común para destacar ante los competidores. *Custo Barcelona* es el rey de la exclusividad, originalidad y creatividad, y este tipo de acciones son muy utilizadas ya que les salen rentables.

En este punto, el boca-oreja juega un papel muy importante ya que es la opinión de la gente. En época de crisis, como la que estamos atravesando actualmente, muchas marcas se ven afectadas por el descenso del consumo y, por tanto, de ingresos. Pero también es difícil, para una firma, destacar en un mundo en el que todo existe por duplicado. Por eso, y para poder resaltar y darse a conocer entre tanto ruido, una de las medidas más comunes a tomar es el *co-branding* o la asociación de dos marcas, con el fin de potenciar el valor y la rentabilidad de las mismas.

El gran universo de la firma creativa española llega a áreas increíbles, asombrosas y de lo más sorprendente. Hoy, combaten la crisis con ingenio, agudeza e ideas novedosas.

*Ejemplos de Co-branding (Custo Barcelona):*<sup>93</sup>



<sup>93</sup> Fuente: Agencia XXL (Barcelona).

*Acción 1:*

*CosmoTV & Custo Barcelona*

Para el lanzamiento de la fragancia de *Custo Barcelona*, la agencia Globally organizó un concurso mediante una votación de películas en cobranding con CosmoTV, premiando al ganador con un pase VIP al desfile y a la fiesta privada de la firma catalana. Fue una acción perfecta para la viralización del nuevo producto en la red, ya que obtuvo un alto impacto entre los usuarios de Internet, contando con más de 28.000 visitas al microsite, y una gran interacción y participación en el mismo concurso.

Desde siempre, *Custo Barcelona* ha sabido vender su imagen con publicidad y sobre todo con marketing innovador.

*Acción 2:*

*Barbie & Custo Barcelona: "Mamá quiero ser diseñadora".*

Barbie y Custo Growing, unen juguetes y moda organizando el pasado 7 de mayo de 2013 un concurso entre 12.000 niñas españolas para animarlas a diseñar. En la web [www.visteabarbie.es](http://www.visteabarbie.es) había herramientas y varios consejos del diseñador español Custo para que pudiesen crear y elaborar correctamente sus diseños. La ganadora vio su sueño hecho realidad, ya que estuvo presente en la confección de su propio diseño en los talleres de la firma situados en Barcelona.



Custo Dalmau junto a la ganadora del concurso<sup>94</sup>

---

<sup>94</sup> Fuente: Clipping Agencia XXL (Barcelona).



*Acción 3:*

*Dolce Gusto & Custo Barcelona<sup>95</sup>*

Hoy en día, en el mercado existen múltiples cafeteras de buena calidad mediante las cuales podemos degustar maravillosos y placenteros cafés. No obstante, casi ninguna de ellas ofrece diseños tan seductores y originales como Dolce Gusto (Nestlé).

Se trata de un modelo exclusivo, diseñado por *Custo* a la que le han llamado “Piccolo Custo”. Ofrece una alta gama cromática, y distintos grafismos muy extremados. Además, es muy útil ya que contiene una bomba de presión de 15 W y 1.500 de potencia y contiene el dispensador más pequeño comparado con las demás. Aseguran que es fácil encontrar cápsulas en los comercios y su uso es muy cómodo y limpio.



Diseño de Custo Barcelona para Dolce Gusto

*Acción 4:*

*Cava Torelló & Custo Barcelona*

Por segunda vez, aprovechando el gran acto de la Feria de la Alimentaria del año 2012, Custo Barcelona diseñó el nuevo Cava Torelló Brut Gran Reserva, pero esta vez apostando por las nuevas tecnologías y adentrándose en una nueva era, en la dimensión 3D.

Se trata de una bebida de edición limitada, muy exclusiva, reservada para el lujo y la majestuosidad al alcance de pocos, que se corresponde a la cosecha del año 2007.

---

<sup>95</sup>Véase: <http://compulsivas.com/cafetera-dolce-gusto-disenada-por-custo-barcelona/#ixzz2pYkMCyXk> Consulta: 30 de octubre 2013.



2ª Edición limitada de Torelló by Custo Barcelona<sup>96</sup>

#### *Acción 5:*

#### *Harley Davidson & Custo Barcelona*

Aprovechando la afición del diseñador Dalmau por las motos, *Custo Barcelona* participó en un proyecto benéfico de la Fundación San Juan de Dios diseñando la célebre y popular moto “Harley Davidson”. Una pieza única que, después de exponerla en varios concesionarios y en distintas tiendas de la firma de moda, se subastó en Madrid el verano del 2010 y todo el dinero se destinó a Sierra Leona para un plan hospitalario.

Se trata de una moto muy divertida, alegre y desenfadada con colores frescos y mediterráneos.



Harley Davidson diseñada por Custo Barcelona<sup>97</sup>

<sup>96</sup> Fuente: imagen extraída del clipping Agencia XXL (Barcelona).

*Acción 6:*

*Auriculares Vieta & Custo Barcelona<sup>98</sup>*

Custo Barcelona, como siempre ha hecho, sigue apostando por la tecnología y en noviembre de 2012 tuvo lugar, en Madrid, la presentación de los nuevos auriculares de la marca Vieta a manos del gran diseñador español, que en este caso, obtuvo un premio por la *Innovación en Multimedia* en los “*Premios Gadget 2013*”.

El producto tuvo mucho éxito por su diseño excepcional y efectividad en cuanto a calidad sonora y comodidad

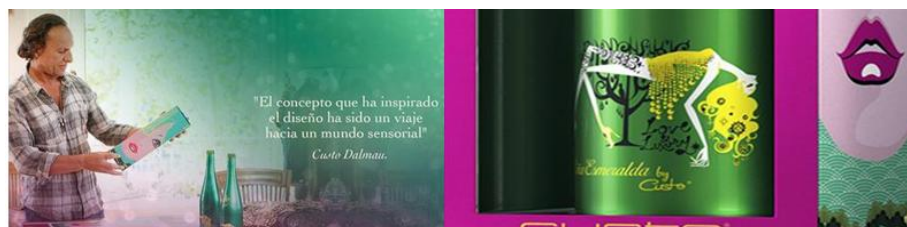


Diseño de los auriculares Vieta by Custo Premios Gadget 2013 (Madrid)<sup>99</sup>

*Acción 7:*

*Viña Esmeralda & Custo Barcelona<sup>100</sup>*

Custo Barcelona diseñó el packaging de una edición limitada para el 2013 de Viña Esmeralda (Bodegas Torres) con un total de 2.000 botellas aproximadamente. Este diseño se inspira en la alegría de vivir la vida junto a tus amigos y familiares y para veladas románticas junto al mar. Su aroma dulce y suave le acompaña el lema “*Love & Luxury*”



Viña Esmeralda by Custo Barcelona

98 Véase: < <http://www.vieta.es/noticias.php?categoria=Eventos>> [ Consulta: 18 de agosto 2013].

99 Véase: < <http://www.vieta.es/noticias.php?categoria=Eventos>> [ Consulta: 18 de agosto 2013].

100 Véase: < <http://www.clubtorres.com/shop/es/vi-a-esmeralda-limited-edition-2013-by-custo.html>> [Consulta: 22 de agosto 2013].

### 4.3. Comunicación a través del punto de venta

Podemos decir que la comunicación en las tiendas debe de ser importante ya que es la puesta en escena de la firma, no sólo se pretende vender los productos, sino generar una experiencia o un momento único y exclusivo: la “*experiencia de compra*” del consumidor.

Cuando nos referimos a *Custo Barcelona*, hablamos de una actitud estratégica que quiere potenciar el producto, su calidad y exclusividad ante todo, reforzando la identidad propia de la marca y reflejar el ADN y sus valores intrínsecos. Los lemas más importantes de la firma española son: Emoción, Actitud, Contraste, Experiencia y Comunidad.

Su modernidad e interactividad, son un punto de referencia que no nos deja de sorprender, creando una imagen corporativa fuerte. “*Deardesign*”, es el encargado de estudiar el diseño y el concepto de las tiendas *Custo Barcelona*.

- El *diseño* interior de los locales, están ambientados en su realidad geográfica e histórica: el mediterráneo. No solo se trata de un lugar, una luz específica, sino de una forma de ser, relacionarse, actuar, una forma de experimentar una cultura.

Sus formas y espacios representan la costa mediterránea, cuyo paisaje se sumerge en un ambiente familiar, acogedor y brillante mediante un espectáculo de juegos de luces y sombras, relieves y texturas. Lo local y lo global se fusionan, creando una nueva experiencia de compra para generar reacciones positivas por todo el mundo.

Cuidan especialmente la distribución del espacio, los colores vivos, alegres y creativos, el visual merchandising (es la manera en que la firma presenta sus productos y colecciones en la tienda para transmitir una imagen de marca específica a sus consumidores). Cabe decir, que en sus tiendas nunca falta la renovada filosofía interiorista donde aspectos como el reciclaje, la restauración y la durabilidad poseen un gran valor.

- La *era digital* ha invadido la firma española y, sobre todo, en sus puntos de venta como las pantallas LED y los displays interactivos de las columnas que se puede visualizar la colección.

- La *cartelería* hace que sus tiendas se conviertan en autosuficientes, donde uno mismo puede desenvolverse sin la necesidad de ayuda profesional.
- El *escaparatismo* es primordial, sobre todo cuando hablamos en términos de moda, y la firma cuida mucho este aspecto cambiando cada 20 días aproximadamente y poniendo diferentes prendas de su última colección para incentivar a las personas a entrar y comprar. Si se ha realizado alguna acción especial, como en el caso del diseño de la moto *Harley Davidson*, puede darse el caso de que se exponga en sus puntos de venta para generar notoriedad ante sus competidores.
- *Trípticos informativos*, donde tienes la opción de inscribirte en la Newsletter de *Custo Barcelona* para que te lleguen, semanalmente, las últimas ofertas, eventos, nuevas colecciones e información que te pueda servir de interés.
- El Catálogo, donde muestran y detallan la colección actual.
- Las *bolsas* de compra, donde está incorporada su página Web corporativa y está diseñada al estilo *Custo*: con mucho color y grafismo.
- Las tiendas siempre van acompañadas de una *música* ambiental que las caracteriza y suele ser bastante animada.
- El *personal* que lleva a cabo la venta, se identifica con la filosofía de la empresa y genera una imagen muy positiva y profesional. Personas atentas, educadas, simpáticas, saben estar, se conocen la marca, que se adaptan al tipo de consumidor y saben lo que quiere cada uno en todo momento.
- En cuanto al *diseño externo*, es muy colorido, alegre, creativo, diferente e innovador; Siempre trata de mostrar los orígenes de la marca, su historia y crear emociones, impactar y sorprender. No solo pretende vender un producto, sino generar una experiencia o un momento exclusivo y jugar con el factor sorpresa para alimentar la curiosidad.



Diseño interno de los puntos de venta

*Acción 1:*

*Concierto en directo*

Las Navidades del año 2010, por la inauguración de la tienda de las Ramblas, en el escaparate, en lugar de ropa y maniqués, había un grupo de música llamado *The Walkers* tocando y cantando en directo. La decoración del local estaba ambientada en el rock de los '90 donde se podían encontrar modelos vintage de la marca a precios especiales y exclusivos para esa promoción.



Diseño exterior de la tienda *Custo* de las Ramblas (Barcelona)

*Acción 2:*

*Open Night<sup>101</sup>*

El pasado 29 de junio de 2013, *Custo Barcelona* participó en la Open Night de la ciudad de Barcelona en la tienda de la calle Ferran de 21:30h hasta las 2h de la madrugada, ofreciendo a todos sus asistentes música en directo, cócteles, promociones varias, descuentos de hasta un 50% y un obsequio personalizado.



Open Night Barcelona 2013

<sup>101</sup> Véase: < <https://www.facebook.com/events/140556692810844/> > [Consulta: 20 de febrero 2013].

### Acción 3:

#### Shopping Night

El pasado viernes 2 y sábado 3 de agosto de 2013, como cada año, se organizó la Shopping Night en Barcelona y *Custo*, como era de esperar, sorprendió con un live set de música electrónica y bajo eléctrico y unas copas de cava. Además, por la compra de dos prendas te llevabas un market bag.



Cartel se la Shopping Night de Barcelona junto a los diseños de las bolsas que regalaban

### Acción 4

#### *Custo Gallery*<sup>102</sup>

En junio de 2012, la firma ofreció a sus clientes, en la tienda de las Ramblas de Barcelona, una selección emocional de 32 ilustraciones que simbolizaban el ADN de *Custo* de las 3.000 utilizadas durante todos estos años.



Interior de la tienda (Custo Gallery)

<sup>102</sup> Véase: < <http://www.agente-k.com/custo-barcelona-inaugura-el-espacio-custo-gallery/> > [Consulta: 5 de abril]

#### 4.4. Redes Sociales: Facebook, Twitter, Instagram

Las tres redes sociales, por excelencia, hoy en día y, sobre todo en el mundo de la moda, son: Facebook, Twitter e Instagram, ya que son usuarios que se convierten en consumidores o clientes potenciales.<sup>103</sup>

En este nuevo mundo digital no existen límites, por lo que cualquier acción (sea buena o mala) llega a todo el mundo en cuestión de segundos y esto, si no se cuida, puede perjudicar a la marca o por lo contrario, ayudar. Pero también hay que decir, que en tiempos de crisis es un medio muy explotado, ya que su coste es prácticamente cero.

Subir videos interesantes sobre los desfiles de la firma o del making-off, tanto de los catálogos como también de desfiles, colgar fotos de las nuevas colecciones, celebrar concursos, o informar sobre las nuevas tendencias, novedades y noticias, son múltiples ejemplos que *Custo Barcelona* realiza para interactuar con el usuario.

Actualmente, la firma tiene un total de:

- Facebook:: 196.788 personas que les gusta esta página y 3.292 personas están hablando sobre ella.
- Twitter (@custo\_barcelona): 15.353 seguidores y 2.932 tweets.
- Instagram: 5.360 seguidores y 221 publicaciones.

Los blogs y los foros también están ganando mucha fuerza. La interacción con el usuario es muy valiosa. *Custo* posee un blog propio y un foro dentro de la revista Vogue online.

*Ejemplos de acciones en Facebook.*<sup>104</sup>



Promociones especiales

<sup>103</sup> Véase: < <http://jdcommunitymanager.wordpress.com/category/marketing/> > [Consulta: 20 de noviembre 2013].

<sup>104</sup> Facebook de Custo Barcelona



Custo Barcelona  
Hace 10 horas

| ENJOY RIDING, ENJOY CUSTO! |

Seguro que durante estas fiestas has hecho fotos súper chulas. Elige la que más te guste y compártela, ¡Podrás ganar una magnífica bici plegable Brompton! Participa > <http://goo.gl/Y4Grvc>

**enjoy**  
**CUSTO**  
BARCELONA

¿QUIERES GANAR ESTA FABULOSA BICI?  
Sube tu foto más ENJOY y entra en el sorteo.  
**PARTICIPA!**

Concursos

Custo Barcelona  
17 de diciembre de 2013

¡No te pierdas la venta especial de Custo desde mañana hasta el Sábado en Barcelona!

Estaremos en C/Enric Granados 32, interior. ¡Te esperamos!

VENTA ESPECIAL NAVIDAD

**CUSTO**  
BARCELONA

17 DE DICIEMBRE 2013  
MIÉRCOLES 18 - JUEVES 19 - VIERNES 20 DE 10H A 20H  
SÁBADO 21 DE 10H A 18H

**XXL**  
ENRIC GRANADOS 32 INTERIOR  
934 520 500  
XXL@POOLCOMUNICACION.COM

ENCUADERNACION.COM CODES-CAM

Ventas especiales

Custo Barcelona  
29 de diciembre de 2013

¡Últimos días! Disfruta ahora de nuestra Venta Privada Especial en tiendas y en [www.custo.com](http://www.custo.com) con el código CUSTOVP13.

**CUSTO**  
BARCELONA

**VENTA PRIVADA ESPECIAL**  
DESCUENTO EXCLUSIVO PARA NUESTROS CLIENTES  
DEL 27 AL 31 DE DICIEMBRE EN NUESTRAS TIENDAS  
TAMBIEN  
EN CUSTO.COM  
USANDO ESTE CODIGO EN EL CARRITO DE LA COMPRA  
**CUSTOVP13**

Ventas privadas

Custo Barcelona  
26 de noviembre de 2013

¡Último día del último Black Market del año, el outlet online de Custo Barcelona!

Artículos desde 15€, ¡Entra ahora! > <http://bit.ly/15dU106>

¿Ya has entrado?

**Black Market**  
EL OUTLET ONLINE DE CUSTO BARCELONA

¡Último día del último Black Market del año!

ARTÍCULOS DESDE **15€**

SÓLO TIENES 24 HORAS...  
**¡CON MÁS NOVEDADES PARA HOMBRE Y MUJER!**

**SHOP NOW!**

Me gusta · Comentar · Compartir

Black Markets: outlet online de Custo

Custo Barcelona  
1 de enero de 2014

¡Nuestros mejores deseos para un Feliz 2014!  
Our best wishes for a Happy 2014!

¡Gracias por seguirnos! / Thank you for following!

**CUSTO**  
BARCELONA

**HAPPY NEW YEAR**

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

Me gusta · Comentar · Compartir

12

A 211 personas les gusta esto. Mejores comentarios -

Custo Barcelona  
24 de diciembre de 2013

¡Celebramos contigo la Navidad!

**CUSTO**  
BARCELONA

\*\*\*\*\*

**¡FELICES FIESTAS!**

\*\*\*\*\*

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

Me gusta · Comentar · Compartir

2

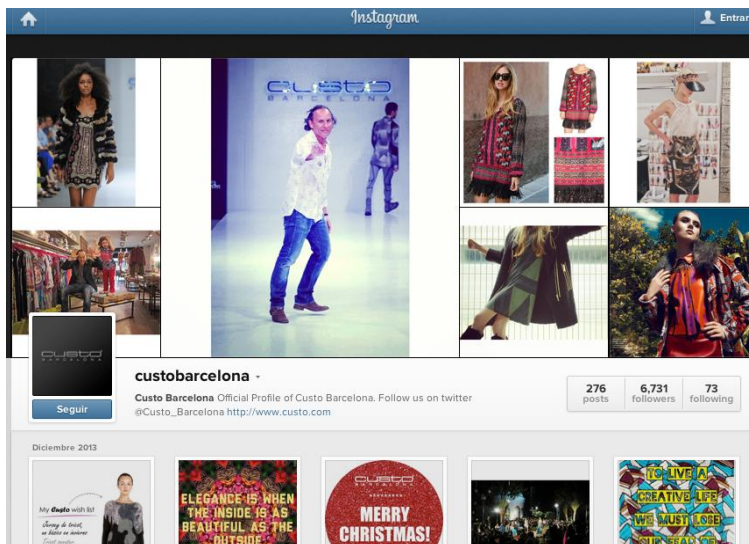
A 117 personas les gusta esto. Mejores comentarios -

Felicitaciones

### Acciones en Twitter<sup>105</sup>:



### Acciones en Instagram<sup>106</sup>:



Las acciones de Custo Barcelona en las Redes Sociales son muy efectivas y cada vez van aumentando sus fans y seguidores.

105 Twitter de Custo Barcelona

106 Instagram de Custo Barcelona

#### 4.5. Marketing Móvil: Apps<sup>107</sup>

En mayo de 2013, se estrenó la primera App de Custo Barcelona para Samsung Smart TV, Smartphones y Tablets. Mediante la aplicación, a través del móvil, el televisor o una tablet, se puede ver y comprar las colecciones del momento de una manera fácil y divertida. Además, puedes visualizar las ofertas y descuentos, facilita el acceso a la *zona outlet* y puedes participar en varios concursos.



Nuena App de *Custo Barcelona*

*Acción 1:*

*Viaje a Ibiza*

Descargándote la aplicación y capturando imágenes de Custo por el móvil, entrabas a participar en el concurso de tres viajes a Ibiza.



Concurso *Custo Barcelona*

<sup>107</sup> App: Una App es una aplicación o más bien un programa adaptado para tablets (iPad, Android) o smartphones (iPhone, Samsung Galaxy o Windows 8).

#### 4.6. Internet: Web corporativa y tienda online

La principal herramienta virtual que utiliza *Custo Barcelona* es su página corporativa ([www.custo-barcelona.com](http://www.custo-barcelona.com)) que, con un diseño nuevo e innovador, es capaz de lograr transmitir la esencia de la marca y, a su vez, comunicar las novedades.

Este año, la firma estrena la nueva página Web con un look y unas funciones totalmente nuevas que dan respuesta a las exigencias de sus usuarios y consumidores.<sup>108</sup> Actualmente, *Robert Mulet* es la persona que ocupa el puesto de Web Manager de *Custo Barcelona* con responsabilidad tanto en la Web corporativa como en la tienda online.<sup>109</sup>

La Web corporativa de *Custo* es moderna, clara y concisa. Utiliza letras blancas sobre fondo oscuro y hay la opción de verla con música de los desfiles.

Existen varios campos por los que el usuario puede navegar:<sup>110</sup>



- Colección.
- Custo: Introducción, historia y explicación.
- Desfiles.
- Tiendas: Mapa con los distintos puntos de venta.



108 Fuente: [www.custo.com](http://www.custo.com)

109 Fuente: [www.custo.com](http://www.custo.com)

110 Fuente: [www.custo.com](http://www.custo.com)

- Mundo Custo: Donde puedes registrarte con tu email y te mantienen informado de las últimas noticias y promociones exclusivas.
- Tienda Online: Pone a disposición del usuario un servicio de compra on-line que permite comprar a distancia artículos de *Custo Barcelona*. Además, dispone de una zona Outlet donde puedes disfrutar de promociones, regalos y ofertas especiales, personalizadas y exclusivas.



La cobertura de la tienda online es: Estados Unidos, Alemania, Andorra, Argentina, Australia, Bolivia, Brasil, Bulgaria, Bélgica, Canadá, Chile, Chipre, Colombia, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, México, Mónaco, Noruega, Países Bajos, Polonia, Portugal, Puerto Rico, Reino Unido, República Checa, Rumanía, Suecia, Suiza, Trinidad y Tobago, Uruguay y Venezuela.

*Custo Barcelona* ha cubierto totalmente con todas las necesidades e informa muy detalladamente las propiedades, materiales y características básicas de sus productos mediante fotografías e información escrita (tallas, precios, colores, composición...). El objetivo de toda página Web es “impactar y a la vez confirmar las expectativas de los usuarios de la marca”.<sup>111</sup> Entonces, podemos concluir que lo consigue en todos sus aspectos.

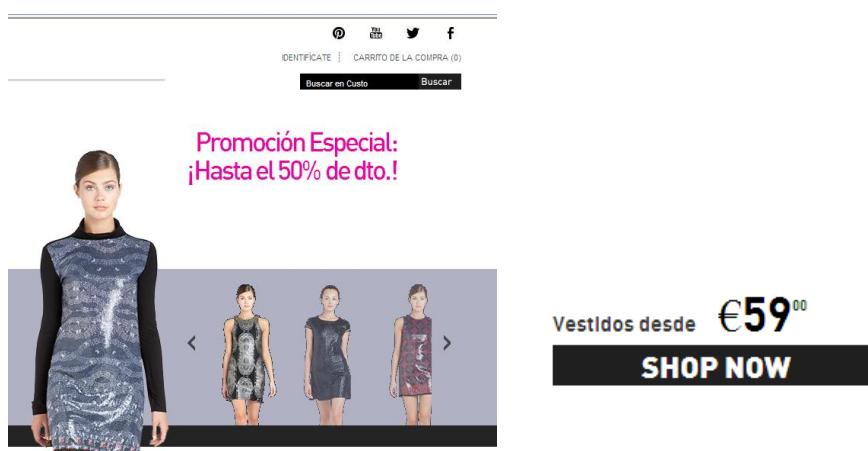
También, ofrece la posibilidad de inscribirte a la *Newsletter* introduciendo el nombre y apellidos, y la dirección de correo electrónico. Este medio de comunicación, que se corresponde a una acción de marketing directo, es perfecto para informar sobre las

111 MARTÍNEZ CABALLERO, E.; VÁZQUEZ CASCO, A. I. Marketing de la moda. Madrid: Pirámide-ESIC, 2008, p. 299.

acciones que se están o se llevarán a cabo (últimas novedades, *lookbook* y eventos).<sup>112</sup>

Otro elemento básico en la comunicación de las marcas de moda es el tener un buen *catálogo online*<sup>113</sup>. Es muy efectivo, ya que supone una reducción grande en los costes; el catálogo físico (en tiendas), va perdiendo valor con el avance de las nuevas tecnologías y el aumento de su uso.

#### *Acciones en la Web corporativa:*



Promociones especiales

Diferentes ofertas

#### *4.7. Celebrities Endorsement*

Es una técnica muy utilizada por los grandes diseñadores en el entorno de la moda, cuyo objetivo final es atraer el glamour y el prestigio que se asocia con los personajes escogidos para la ocasión. De este modo, la imagen de marca y su posicionamiento dentro de dicho mercado absorbe valor y fuerza.<sup>114</sup>

La firma barcelonesa, utiliza una estrategia de comunicación inteligente y sabe jugar con el gran poder de la imagen de grandes celebrities como las estrellas de Hollywood. Estados Unidos es donde ha adquirido mejores resultados junto a Japón, Australia y China. Clientes habituales de *Custo* son actores y modelos como Julia

112 Fuente: [www.custo.com](http://www.custo.com)

113 Ver Anexo 09: Catálogo online

114 Fuente: Revista Vogue. Mayo 2013. página 21.

Roberts, Drew Barrymore, Claudia Schiffer, Penélope Cruz, Brad Pitt, Michael Stipe, series de televisión como 'Sexo en Nueva York' o presentadores de MTV.

*Ejemplos de acciones llevadas a cabo por la firma:*



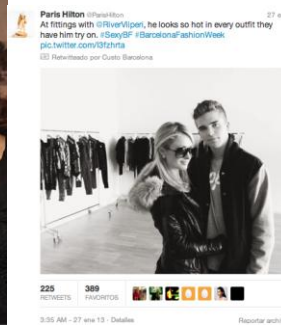
Ona Meseguer  
(Selección Española de Waterpolo)



Irma Martínez  
(Senadora del Senado de Méjico)



Malena Costa



Paris Hilton

#### 4.8. Medios convencionales

Custo Barcelona también está presente en revistas especializadas, en la radio, televisión, prensa y vallas publicitarias.

##### 4.8.1. Revistas de moda

Acción 1:

¡HOLA!<sup>115</sup>



Para este verano 2013, los hermanos Custo diseñaron una camiseta en exclusiva para la revista ¡HOLA! que la modelo Laura Sánchez y la actriz Esmeralda Moya la presentaron a todos los lectores. Se trata de un dibujo de Audrey Hepburn al estilo de la firma española

Acción 2:

¡HOLA! Fashion!<sup>116</sup>

¡Hola! Fashion!, tras su primer aniversario, organizó un concurso entre todas sus lectoras sorteando una “experiencia fashion”: un día en Las Rozas Village de Madrid acompañadas de un *personal shopper*<sup>117</sup>; una sesión de estilismo, maquillaje (M.A.C) y peluquería; una sesión de fotos, que se publicaron en [fashion.hola.com](http://fashion.hola.com), y un estuche diseñado por *Custo Barcelona*.



Estuche Custo Barcelona para Hola

<sup>115</sup> <http://www.hola.com/famosos/2012071859827/camiseta-custo-revista-hola/>

<sup>116</sup> Fuente: [fashion.hola.com](http://fashion.hola.com)

<sup>117</sup> Personal Shopper: "comprador personal". Es una persona que ayuda a sus clientes a elegir y comprar objetos de diverso tipo (decoración, regalos, etc.) pero sobre todo, artículos de moda.



### Acción 3:

Fiesta Yo Dona & Custo Barcelona en julio de 2013 en el Teatro Principal situado en las Ramblas de Barcelona.



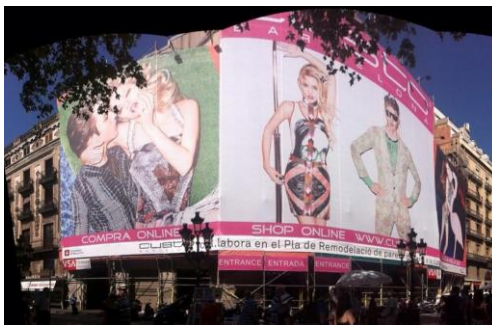
### Otras acciones:





#### 4.8.2. Vallas publicitarias

Acciones:



Paseo de Gracia (Barcelona)



Aeropuerto de Madrid

#### 4.8.3. Radio

Acciones:



### 4.8.3. Televisión

Acciones:



### 4.8.4. Prensa

Acciones:



## 4.9. Campañas corporativas

Las campañas corporativas de *Custo* siempre han estado muy presentes en todas sus tiendas y en sitios públicos (aeropuertos, edificios...).

Son muchos los beneficios que genera:

- Permite posicionarte respecto a la competencia ya que genera valor y personalidad.
- Gana en credibilidad y fidelidad hacia sus consumidores.
- Reafirma y consolida su imagen en general, no de un producto en concreto.

- Motiva a los empleados.
- Capta nuevos clientes.

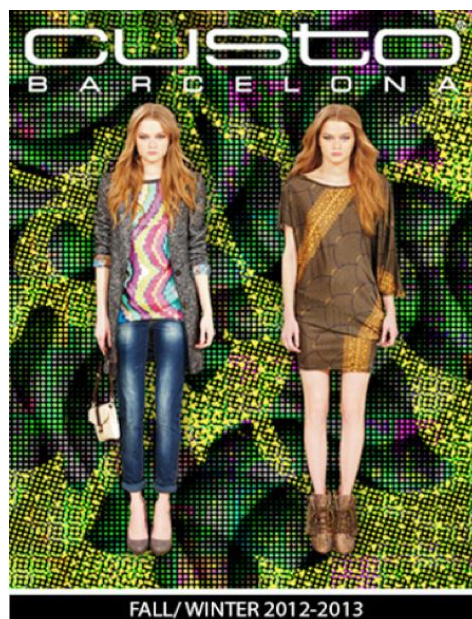
Ejemplos de campañas corporativas de Custo Barcelona:



SPRING/SUMMER 2011



FALL/ WINTER 2011-2012



FALL/ WINTER 2012-2013

#### 4.10. Newsletter

Acciones:



#### 4.11. Logo: marca vinculada a un diseñador

Nos adentramos en un mundo cada vez más visual, donde todo nos entra por los ojos; por tanto, el logotipo de una marca tiene un gran valor, ya que a través de él, comunica a sus consumidores la esencia de la organización y su imagen. En este caso, hablaríamos de una identidad verbal ya que la marca está formada por un nombre vinculado al propio diseñador.

La marca *Custo Barcelona* es conocida mundialmente. Quizá, algo muy característico que tiene son sus originales y exclusivas *bolsas de compra*, que van cambiando adaptándose a colecciones, distintas fiestas y estaciones del año (Navidad, fin de año, verano...). Su diseño se corresponde a colores muy vivos y explosivos con formas geométricas y dibujos abstractos, hechas de un material muy resistente y son grandes,



cómodas, fáciles de llevar. Un elemento de comunicación clave es que introduce su página web en ellas. Cambia las típicas bolsas de plástico o cartón por bolsas reutilizables y de gran uso; no solo para el producto que te acabas de comprar, sino para otros servicios (Ej. Para hacer la compra en el supermercado). El efecto recuerdo es duradero ya que al verlas las asocias al instante con la marca: una vez salen por el punto de venta,

adquieren una fuerza comunicacional fascinante que hoy en día se está empezando a explotar.

#### *Acción 1:*

Hace dos años, se hizo una acción en la que *Custo* regalaba 12.000 bolsas completamente gratis a los usuarios que se registraran en la Web de dicha promoción.



Este año se ha repetido la acción en la Shopping Night de Barcelona. El diseño de las bolsas está compuesto por imágenes que identifican la firma con su nombre en el lugar más visible.

Esta acción, benefició tanto al consumidor (ofrece un obsequio gratis), como a la organización (obtiene datos personales sobre consumidores actuales o potenciales, además de promocionar su marca).

#### *4.12. Boca – Oreja*

Es la mejor manera y táctica para recomendar. Los vendedores, las grandes empresas y los anunciantes no tienen nada que hacer ante los consumidores, en su manera de ver y pensar sobre las cosas.

*¿Cuáles pueden ser los motivos de ese boca oreja?*

Desde una perspectiva tangible: buenas experiencias en la compra, uso o servicios de los productos, y desde una perspectiva más intangible: responsabilidad de la empresa con el medio ambiente, con la sociedad, con sus empleados y una política de comunicación creíble y en consonancia con los valores del público objetivo.<sup>118</sup>

La aparición y auge del boca – oreja, tiene una relación estrecha con el creciente uso de las redes sociales, los blogs y los foros. Antes de realizar la compra de un producto, muchos consumidores consultan en la era digital como foros, blogs, redes sociales, etc. para ver la opinión de la gente y, a la vez, obtener detalles adicionales. Entonces, todas

---

118 Fuente: Keller 2003; Berens 2005.

las marcas deberían mantener ese boca - oreja digital positivo, ya que en gran parte influye en la decisión de compra.<sup>119</sup>

*Custo Barcelona* es el maestro para sorprender a la gente y, a través de una estrategia original, exclusiva, creativa e impresionante hace que sea inevitable que hablen de él. Asimismo, aumentan las expectativas sobre la percepción del producto y la actitud de compra. En la actualidad, el fenómeno *Custo* (“Customanía”) es comentado en muchas situaciones del día a día por consumidores habituales de la marca y los que todavía son potenciales.<sup>120</sup>

*Acción 1:*

*DIR & Custo Barcelona*<sup>121</sup>

El pasado 17 de enero de 2013, *Custo Barcelona* diseñó las mochilas de la cadena de gimnasios *DIR*, en la que realizaron una acción sorprendente en la calle Tuset de Barcelona. De los árboles, en vez de frutos, colgaban las nuevas fabulosas mochilas; tuvo mucho éxito, ya que las personas que pasaban por la calle, las podían coger y en su interior, también regalaban varias invitaciones para el gimnasio junto con una revista de la empresa.



Bolsa DIR by Custo Barcelona

---

119 Fuente: Keller 2003; Berens 2005.

120 Véase: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/emprendedores-y-gestion-empresarial/que-son-las-pop-up-stores/>. Consulta: 10 noviembre 2013.

121 Véase: <http://marketing-to-do.blogspot.com.es/2013/01/street-marketing-de-dir-con-custo.html#/2013/01/street-marketing-de-dir-con-custo.html>. Consulta: 24 de noviembre 2013.

## Acción 2:

### Tiendas Pop-up

Lo efímero está de moda: “llegar, montar, impresionar, vender y desmontar”.<sup>122</sup> “Una pop-up store no es sólo una tienda, es un espectáculo y una manera de hacer algo especial y extravagante que no se podría hacer en un establecimiento convencional”.<sup>123</sup> Es una tienda temporal para ganar notoriedad y generar un aumento en cuanto al volumen de ventas. Es una acción que encaja a la perfección con el boca –oreja.



Ejemplos de tiendas Pop-Up

<sup>122</sup> Véase: <http://www.popupstorespain.com/noticias-Pop-up-stores-abrir-vender-cerrar.html>. Consulta: 10 de diciembre 2013.

<sup>123</sup> Fuente: Panambí Martínez, coordinadora de la empresa Pop-up Store Spain. Moda.es. Consulta: 10 de diciembre 2013.



## CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

*Custo Barcelona* es una firma española diferente, sólidamente establecida, reconocida mundialmente, que está creciendo, con unas propuestas inconfundibles e innovadoras. Su éxito reside en la calidad, exclusividad y la transformación continua: el uso audaz del color, los estilos y diseños únicos, los detalles, las formas, el estampado, los grafismos... Además, gracias a su toque de humor, puedes coordinar las prendas dependiendo de la hora del día o del estado de ánimo.

La línea de mujer, como empezó, sigue ganando popularidad y, aunque los precios pueden llegar a ser altos, estamos hablando de una marca de moda de diseño. En cuanto a la ropa para hombre, ha ido aumentando su protagonismo cada vez más, el nivel de precios y su línea es parecido, y está hecho para personas que les guste resaltar entre la multitud.

La moda cambia como las personas vamos cambiando, por etapas y épocas, determinando quiénes fuimos, quiénes somos y en qué nos convertiremos. Es inspiración, creatividad, intuición. Pero también organización, estrategia, gestión. Estos dos conjuntos, aparentemente opuestos, deben convivir juntos y asegurar el éxito.

Los consumidores se han vuelto muy exigentes y encontrar directivos capaces de gestionar una empresa del sector de la moda es cada vez más difícil, ya que deben innovar asiduamente alterando las reglas sin dejar de ser fieles a los valores de la marca y aportando ventaja competitiva.

La marca, en la moda, se debe crear, gestionar, sostener y proteger. Hay que pensar en clave internacional, global, aunque con respeto por las diferencias: en este mundo no suelen haber límites nacionales o de gusto, pero por ejemplo en EEUU, los consumidores cuando entran en una tienda ya saben qué marca quieren comprar mientras que en el resto de Europa no suele ser así.

Al adentrarnos en este fenómeno, vemos que se están produciendo cambios importantes en los sistemas competitivos a escala nacional e internacional que ha hecho inevitable la necesidad de un modelo de gestión específico dejando de lado las estrategias tradicionales. Algunos de ellos son la necesidad de internacionalización, la deslocalización de la producción, las fusiones industriales y financieras, entre otros.

El desarrollo de la política de comunicación, es esencial y se debe estudiar muy detenidamente estableciendo unos objetivos, identificar el público objetivo, concretar y estructurar el mensaje que se va a comunicar, determinar un presupuesto, controlar las acciones y elegir bien los medios de comunicación. Todo ello es clave para poder obtener el mejor resultado posible.

Después de analizar el sector de la moda y el de la comunicación e indagar acerca de los elementos comunicativos en los que se apoya *Custo Barcelona*, podemos afirmar que siempre quiere transmitir su imagen de marca y generar asociaciones emocionales con su público objetivo. De esta manera, ofrece exclusividad, ante todo, acompañada de una experiencia sensorial y emocional eficaz.

La firma española ha sabido cómo llegar a su público objetivo, realizando acciones sorprendentes, insólitas, impactantes, generando notoriedad y diferenciándose de su competencia. *Custo Barcelona* es el maestro para asombrar y captar a la gente.

A diferencia de muchas marcas españolas, está presente en los mejores acontecimientos de la industria del sector; se asocia con otras marcas con el fin de potenciar su valor y rentabilidad (co-branding); sus puntos de venta están situados en las mejores calles de las mejores ciudades del mundo y cuidando al máximo todos los detalles interiores y exteriores que lo conforman; apuesta por las nuevas tecnologías (redes sociales, apps); posee una Web corporativa muy correcta mediante la cual puedes acceder a su tienda online y puedes saber todas las ofertas y promociones del momento; sabe utilizar una estrategia de comunicación inteligente jugando con el poder de grandes celebridades como Cameron Díaz, Claudia Schiffer, Penélope Cruz, Brad Pitt, Julia Roberts, entre otras. Realiza campañas corporativas muy eficaces, llenas de luz y color, y cumpliendo con los objetivos esperados. Su logo, que en este caso está formado por un nombre vinculado al propio diseñador, es conocido mundialmente; y, también, está en los medios de comunicación más importantes (revistas de moda, prensa, radio, televisión, vallas publicitarias).

Por otro lado, el boca-oreja que se genera de modo natural desde los mismos consumidores de los productos que ofrece *Custo Barcelona*, incita que la marca esté presente en un gran número de conversaciones a lo largo del día de los individuos que conforman su público objetivo llegando, así, a ocupar un lugar en su mente. Así, *Custo* es, además de un gran fenómeno social que no conoce fronteras geográficas, un modo único e innovador de comunicar sus productos.

Decir que *Custo Barcelona* existe como un estilo propio, lo cual, en cierta manera, sugiere una forma particular de ver la vida, es cierto. Se trata de una marca única, original, con personalidad y carácter, juvenil, alegre y de espíritu libre que va dirigido a todas aquellas personas que, al margen de su edad, se sienten jóvenes, que no se rigen por las nuevas tendencias pero eligen una forma de expresión individual y entienden la moda de una manera distinta y con sentido del humor. Entonces, podemos hablar de "*Custofilosofía*".

## Índice de figuras

Figura 1. Estructura del producto /mercado de la moda.....	9
Figura 2: Mercado y entorno .....	13
Figura 3: Evolución mensual en porcentaje de ventas (2013) .....	18
Figura 4: Evolución mensual en porcentaje de ventas (2012) .....	18
Figura 5: Evolución anual en porcentaje de ventas (2007 - 2013).....	18
Figura 6: Evolución mensual en porcentaje de ventas (2003-2007).....	19
Figura 7: Gráfico con los diferentes tipos de consumidores según su nivel .....	23
Figura 8: Mapa de posicionamiento de Custo Barcelona según su precio y contenido del diseño o actitud del consumidor.....	29
Figura 9: Mapa de posicionamiento de Custo Barcelona según su precio e imagen de marca.....	30

## Bibliografía

### A) Fuentes primarias

#### Libros:

- DEL OLMO ARRIAGA, JOSÉ LUÍS. *Marketing de la moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, S.A., 2005.
- MARTÍNEZ CABALLERO, ELSA; VÁZQUEZ CASCO, ANA ISABEL. *Marketing de la moda*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S.A.), 2011. ISBN 978-84-8469-228-7
- COLERIDGE, NICHOLAS. *La conspiración de la moda*. Barcelona: Ediciones B, S.A., 2001.
- LURIE, ALISON. *El lenguaje de la moda. Una interpretación de las formas de vestir*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 1994.
- LAVER, JAMES. *Breve historia del traje y la moda*. Madrid: Ediciones Cátedra S.A., 1992.
- ADAM, EVERETTE.; EBERT, RONALD J. *Administración de la producción y las operaciones: conceptos, modelos y funcionamiento*. Columbia: Pearson Educación, 1992.
- ARNDT, J. *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature*. New York: Advertising Research Foundation Inc., 1967.
- RODRIGUEZ ARDURA. *Estrategias y técnicas de comunicación*. Barcelona: UOC, 2007. ISBN 978-84-9788-593-5

#### Documentos en línea:

- Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2013 [en línea]. España: Infoades, 2013. < [http://www.infoadex.es/Resumen\\_Estudio\\_Inversiones\\_InfoAdex\\_2012.pdf](http://www.infoadex.es/Resumen_Estudio_Inversiones_InfoAdex_2012.pdf) >  
< [http://www.cuartopoder.es/wp-content/uploads/2013/03/Informe\\_Infoadex\\_-2012-sobre-inversi%C3%B3n-publicitaria-en-España%C3%B1A.PDF](http://www.cuartopoder.es/wp-content/uploads/2013/03/Informe_Infoadex_-2012-sobre-inversi%C3%B3n-publicitaria-en-España%C3%B1A.PDF) > [Consulta 15 de junio 2013]
- Escuela Superior de Diseño y Moda Felicidad Duce 2012. *Módulo III: Comunicación*. [en línea] < [http://envios.fdmoda.com/Mastergestion/Plan\\_de\\_Comunicacion.pdf](http://envios.fdmoda.com/Mastergestion/Plan_de_Comunicacion.pdf) > [Consulta 28 de junio 2013]
- Indicador del comercio de moda (ventas). 2013. < <http://www.modaes.es/entorno/20130409/indicador-del-comercio-de-moda-las-ventas.html> > [Consulta: 2 de mayo 2013].

- Universidad de Palermo. 2012.  
< [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/////proyectograduacion/archivos/1480](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/////proyectograduacion/archivos/1480) > [Consulta 19 de junio 2013]
- Tesis de Comunicación 2012. En línea  
< <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis76.pdf> > [Consulta: 22 julio 2013].
- Moda se escribe con KMODA SE ESCRIBE CON K. Diana Oyaga Rumie y Cristina Posada Dieppa. 2012.  
< <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis76.pdf> > [Consulta: 22 de agosto 2013]
- Identificar la aceptación de la marca Custo Barcelona. Septiembre 2012.  
< <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3952.pdf> > [Consulta: 6 de agosto 2013]

#### B) Fuentes secundarias

##### Libros:

- GAVARRÓN, LOLA. *La mística de la moda*. Barcelona: Editorial Anagrama, 1995.
- BÁEZ EVERTSZ, C. J. *La comunicación efectiva*. Santo Domingo: Búho, 2000.
- CALDAS, M. E.; CARRIÓN, R.; HERAS, A. J. *Empresa e iniciativa emprendedora*. Madrid: Editex, 2010
- CARBALLO, R. *En la espiral de la innovación*. Madrid: Díaz de Santos, 2004
- CARRIÓN MAROTO, J. *Estrategia: de la visión a la acción*. Madrid: ESIC, 2007
- DÍAZ FERNÁNDEZ, A.; ÁLVAREZ GIL, M. J.; TORRE GONZÁLEZ, P. *Logística Inversa y Medio Ambiente. Aspectos estratégicos y operativos*. Madrid: McGraw Hill. 2004.
- EOI ESCUELA DE NEGOCIOS; MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO. *El diseño de moda en España*. EOI Escuela de Negocios: Madrid, 2008.
- ESTEBAN, Á.; MARTÍN-CONSUEGRA, Á. M.; MOLINA, A. *Introducción al marketing*. Barcelona: Ariel, 2002.
- LANDO, L. *Diseños de modas: conceptos básicos*. Massachusetts: CBH Books, 2009.

- LAVA OLIVA, R. *Diseños de escaparates*. Málaga: Vértice, 2008.
- MUNUERA ALEMÁN, J. L.; RODRÍGUEZ ESCUDERO, A. I. *Estrategias de marketing para un crecimiento rentable: casos prácticos*. Madrid: ESIC, 2000.
- MUÑOZ; J. J. *Nuevo diccionario de publicidad, relaciones públicas y comunicación corporativa*. Buenos Aires: LibrosEnRed, 2004
- PAZ COUSO, R. *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Vigo: Ideas propias, 2005.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Diccionario de la Real Academia Española*. Madrid: Real Academia Española, 2001, vigésima segunda edición.
- RODRÍGUEZ CAAMAÑO, M. J. *Temas de sociología*. Madrid: Huerga Y Fierro Editores, 2001.
- SALGADO, J; RODRÍGUEZ, X. *Amancio Ortega: de cero a Zara*. Madrid: La Esfera de los Libros, 2004.
- SANTESMASES MESTRE, M. *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide y ESIC, 1996.
- SAVIOLO, S.; TESTA, S. *La gestión de las empresas de moda*. Madrid: Gustavo Gili, 2010.
- SCHRAMM, W. *The beginnings of communication in America: a personal memoir*. California: SAGE Publications, 1997
- TUNGATE, MARK. *Marcas de moda: Marcar estilo desde Armani a Zara*. Barcelona: Gustavo Gili, 2008

*Documentos en línea:*

- ANÓN. *Artículo: La moda de Zara, Mango y El Corte Inglés se compra online*. Expansión.com, 16 de junio de 2012. [Consultado: 26 de junio de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.expansion.com/2010/06/14/empresas/distribucion/1276527245.html>
- BRANDZ. *E-report. Top 100 valuable global brands 2010*. Reino Unido: Millward Brown, 2010. [Consultado el 15 de junio de 2013]. Disponible en Internet: <http://brandz.ogilvyeditions.com/top100/>

- BRANDZ. *Top 100 valuable global brands 2010*. Reino Unido: Millward Brown, 2010, p. 28 [Consultado: 29 de junio de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.brandz.com/output/>
- INTERBRAND. *Las mejores marcas globales de 2011*. Interbrand, 2010. [Consultado: 5 de mayo de 2013]. Disponible en Internet: [http://www.interbrand.com/best\\_global\\_brands.aspx](http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx)
- MARTÍNEZ BARREIRO, A. *Papers 81. La difusión de la moda en la era de la globalización*. A Coruña: Universidad de la Coruña-Facultad de Sociología, 2009, p.195. [Consultado: 20 de octubre de 2013]. Disponible en Internet: <http://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n81p187.pdf>
- SÁNCHEZ JUÁREZ, A. *Artículo: Hermano logo*. El País digital, 12 de noviembre de 2013. [Consultado: 26 de junio de 2010] Disponible en Internet: [http://www.elpais.com/articulo/portada/Hermano/logo/elpeputec/20061112elpepspor\\_19/Tes#](http://www.elpais.com/articulo/portada/Hermano/logo/elpeputec/20061112elpepspor_19/Tes#)

### C) Webgrafía

- <http://www.custo.com/>
- Tienda online. *Grupo: Custo*. [Consultado: 7 de julio de 2013 a las 20 h]. Disponible en: <http://shop.custobarcelona.com/row/es/>
- FACEBOOK. *Grupo: Custo*. [Consultado: 7 de julio de 2013 a las 20 h]. Disponible en: <https://es-es.facebook.com/custo>
- TWITTER. *Grupo: Custo*. [Consultado: 7 de julio de 2013 a las 20 h]. Disponible en: [https://twitter.com/Custo\\_Barcelona](https://twitter.com/Custo_Barcelona)
- INSTAGRAM. *Grupo: Custo*. [Consultado: 7 de julio de 2013 a las 20 h]. Disponible en: <http://instagram.com/custobarcelona/#>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Custo\\_Dalmau](http://es.wikipedia.org/wiki/Custo_Dalmau)
- <http://www.vogue.es/desfiles/otono-invierno-2013-2014-080-barcelona-custo-barcelona/7984> [Consultado: 15 de julio de 2013].
- [http://www.mbfashionweek.com/designers/custo\\_barcelona](http://www.mbfashionweek.com/designers/custo_barcelona). [Consultado: 20 de julio de 2013].
- <http://www.elle.es/pasarelas/primavera-verano-2014/mujer/nueva-york/custo-barcelona/custo-barcelona>. [Consultado: 15 de agosto de 2013].
- < [http://www.uclm.es/profesorado/ricardo/Publicidad/la\\_publicidad.htm](http://www.uclm.es/profesorado/ricardo/Publicidad/la_publicidad.htm) > [Consulta: 18 julio 2013]



- < <http://www.unizar.es/does/asignaturas/priveraud12-23.doc> >. [Consultado: 28 de julio 2013]
- < <http://www.uv.es/~frasquem/dci/DCITEMA5.pdf> >. [Consultado: 28 de julio 2013]
- <http://www.topcomunicacion.com/noticia/812/como-ser-el-mejor-aliado-de-los-periodistas>. [Consultado: 30 de mayo de 2013].
- <http://shop.custobarcelona.com/row/es/index.php/condiciones-generales/>. [Consultado: 2 de junio de 2013].
- <http://www.elogia.net/blog/custo-barcelona-tripolar-facebook/>. [Consultado: 29 de junio 2013].
- <http://xxlcomunicacion.blogspot.com.es/2010/09/custo-barcelona-deslumbra-con-una.html>. [Consultado: 12 de julio de 2013].
- [http://www.fashionfromspain.com/icex/cda/controller/pageGen/0,3346,1559872\\_5539612\\_5563983\\_232684\\_0,00.html](http://www.fashionfromspain.com/icex/cda/controller/pageGen/0,3346,1559872_5539612_5563983_232684_0,00.html). [Consultado: 7 de mayo de 2013].
- <http://usr.uvic.cat/bloc/2013/04/07/custo-barcelona-moda-i-interactivitat/>. [Consultado: 8 de agosto de 2013].
- <http://www.sobreruedas.es/accesorios/2169-auriculares-custo-barcelona-by-vieta.html>[Consultado: 20 de agosto 2013].
- <http://www.dailymotos.com/harley-y-custo-barcelona-presentan-la-harley-custo/>[Consultado: 15 de julio de 2013].
- <http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/29186/1/Tesis%20In%C3%A9s%20Migliaccio.pdf> [Consultado: 4 septiembre de 2013].
- <http://www.lavanguardia.com/se-lleva/20120629/54318963330/custo-barbie-convierten-ninas-modelos.html> [Consultado: 12 septiembre de 2013].
- <http://www.clubtorres.com/shop/es/vi-a-esmeralda-limited-edition-2013-by-custo.html> [Consultado: 18 septiembre de 2013].
- <http://compulsivas.com/cafetera-dolce-gusto-disenada-por-custo-barcelona/> [Consultado: 2 septiembre de 2013].
- <http://www.torello.com/noticia.php?id=8> [Consultado: 22 septiembre de 2013].

- <http://www.verema.com/blog/noticias-del-vino/958799-torello-by-custo-barcelona-primer-cava-imagen-tridimensional> [Consultado: 25 septiembre de 2013].
- <http://www.revistagq.com/articulos/custo-barcelona-en-directo/18681> [Consultado: 27 septiembre de 2013].
- <http://www.hola.com/biografias/custo/> [Consultado: 29 septiembre de 2013].
- <http://www.hola.com/famosos/2012071859827/camiseta-custo-revista-hola/> [Consultado: 26 septiembre de 2013].
- [http://www.ivoox.com/babylon-radio-custo-barcelona-desembarca-el-audios-mp3\\_rf\\_1367450\\_1.html](http://www.ivoox.com/babylon-radio-custo-barcelona-desembarca-el-audios-mp3_rf_1367450_1.html) [Consultado: 23 septiembre de 2013].
- <http://www.adnradio.cl/noticias/entretenimiento/custo-barcelona-habla-con-caracol-radio/20090914/nota/878519.aspx> [Consultado: 2 octubre de 2013].
- <http://www.indo.es/imggaleria/DossierprensaCUSTO.pdf> [Consultado: 2 octubre de 2013].
- [http://economia.elpais.com/economia/2013/02/10/agencias/1360535336\\_356167.html](http://economia.elpais.com/economia/2013/02/10/agencias/1360535336_356167.html) [Consultado: 4 octubre de 2013].
- [http://es.barcelona.com/directorio\\_de\\_barcelona/tiendas/custo\\_barcelona](http://es.barcelona.com/directorio_de_barcelona/tiendas/custo_barcelona) [Consultado: 26 octubre de 2013].
- <http://aplicantes.com/custo-barcelona-samsung-apps/> [Consultado: 6 octubre de 2013].
- <http://app.custo-barcelona.com/> [Consultado: 12 octubre de 2013].
- <http://www.revistaunbreak.com/entrevista-a-custo-dalmau/> [Consultado: 18 octubre de 2013].
- <http://www.diezminutos.es/famosos-corazon/entrevistas-famosos-corazon/entrevista-diez-a-custo-dalmau> [Consultado: 9 noviembre de 2013].
- [http://www.youtube.com/watch?v=0ykAZ1F\\_UzY](http://www.youtube.com/watch?v=0ykAZ1F_UzY) [Consultado: 2 noviembre de 2013].
- [http://elpais.com/tag/custo\\_barcelona/a/](http://elpais.com/tag/custo_barcelona/a/) [Consultado: 19 noviembre de 2013].
- <http://www.vanidades.com/moda/562867/radiografia-custo-barcelona-entrevista/> [Consultado: 22 noviembre de 2013].
- <http://nosolocurro.com/2013/12/11/entrevista-vf-a-custo-dalmau/> [Consultado: 24 noviembre de 2013].

- <http://prhfwblog.wordpress.com/2013/10/24/entrevista-oficial-prhfw-2013-a-custo-barcelona/> [Consultado: 28 noviembre de 2013].
- [http://www.uoc.edu/portal/es/sala-de-prensa/actualitat/entrevistes/2012/pere\\_guirao.html](http://www.uoc.edu/portal/es/sala-de-prensa/actualitat/entrevistes/2012/pere_guirao.html) [Consultado: 21 noviembre de 2013].
- <http://siempremujer.com/video/siempre-mujer-moda-custo-barcelona-videos/2087/> [Consultado: 9 diciembre de 2013].
- <http://www.farodevigo.es/sociedad-cultura/3237/custo-barcelona-mezcla-urbano-chic-perder-adn/193672.html> [Consultado: 13 diciembre de 2013].
- <http://es.mercachina.com/news/content--100115--100111100510000290.html> [Consultado: 17 diciembre de 2013].
- <http://www.lanacion.com.ar/1543014-un-disenador-de-culto-llamado-custo-barcelona> [Consultado: 24 diciembre de 2013].
- <http://www.hiphunters.com/blog/2012/11/08/customania/> [Consultado: 5 diciembre de 2013].
- Foro: <http://n431.creatuforo.com/2-tema3586.html?postdays=0&postorder=asc&start=15> [Consultado: 15 diciembre de 2013].
- <http://www.dolcecity.com/marcas/custo-barcelona/?e=20> [Consultado: 19 diciembre de 2013].
- <http://annavalles.com/> [Consultado: 1 de mayo de 2013].

#### D) Otras fuentes

- La comunicación y sus funciones según Harold Lasswell. Apuntes: Dra. Eva Santana. *Medios de comunicación publicitarios*.
- Agencia XXL (Barcelona)
- Anna Vallés (Editora, Consultora y Redactora de Moda. Estilista. Dirección Creativa).

#### E) Personas entrevistadas

- Carlota Dalmau (hija Del diseñador Custo Dalmau)

## **Anexos**

