



 **glossier** [Follow](#)

18,418 likes 2w

glossier Ready for tomorrow ☁️
view all 591 comments

Jennajones @janesasimmonsbeauty of course I already ordered all four. I have no restraint.

beautylovebyk They look so gorgeous! Can I get them in the UK? xo

kikaykilay @siteyato babe 😭

nataliagizbe Is there any way I can get Glossier in the UK? 🙏🙏🙏🙏

paula01222 I choose puff 💕🌸 I've been looking for a baby pink blush for years

katherinelohnson18 @meredithhaverlv idk

♡ Add a comment... ○○○



Casos de Estudio

Máster Universitario en Comunicación en
Moda y Belleza - Telva & Yo Dona

Prof. Dra. Mercedes Rodríguez Sánchez

Prof. Dra. Beatriz Guerrero González-Valerio



**Si lo que se aprende no procede del descubrimiento personal,
de una experiencia o de un caso concreto,
no se recuerda ni se aprende.
Martínez Aldanondo**

INDICE

<i>Nota de las Autoras</i>	<i>4</i>
<i>Plan de comunicación para la apertura de flagship store de la marca Acne Studios en Madrid</i>	<i>5</i>
<i>Organización de un evento para el lanzamiento de Glossier España</i>	<i>18</i>

Nota de las Autoras

En el presente documento se incluyen dos casos de estudio que han sido realizados por las profesoras D^a Mercedes Rodríguez Sánchez y D^a Beatriz Guerrero González-Valerio para el Máster Universitario en Comunicación en Moda y Belleza – Telva&Yo Dona, con el objeto de su posterior resolución por los alumnos como trabajo de fin de módulo.

Dentro del sistema de evaluación del máster, se encuentra la realización de un trabajo de fin de módulo utilizando la técnica del caso de estudio. Los alumnos, por tanto, realizan proyectos basados en la praxis profesional, con un enfoque integral que supera la dicotomía entre el mundo académico y el entorno laboral. Se trata de aplicar un método de investigación cualitativa, basado en casos concretos y reales, cuya finalidad es poner en práctica todo lo aprendido a lo largo de cada uno de los módulos que componen el mencionado máster.

Entre los objetivos se busca fomentar y desarrollar la capacidad de análisis, la de organización y de planificación, así como las capacidades creativas. Consiguiendo así que el alumno adquiera competencias técnicas o instrumentales propias de su futura profesión y fomentando la habilidad para adquirir nuevos conocimientos y destrezas. En definitiva, el principal objetivo es que los alumnos, como comunicadores del futuro, afiancen los contenidos vistos a lo largo del curso, así como fomentar el aprendizaje desde una perspectiva práctica, lo que se conoce como *learning by doing*. El alumno, por tanto, pasa a ser el protagonista de su proceso de aprendizaje dado que las competencias sólo toman sentido en la acción, a través de la experiencia.

Los casos presentados son, por un lado, “el plan de comunicación para la apertura de flagship store de la marca Acne Studios en Madrid” y por otro, “la organización de un evento para el lanzamiento de Glossier en España”. Dos temas específicos en los que se deben realizar propuestas de comunicación sobre estas dos situaciones únicas y concretas.

El Máster Telva- Yo Dona en Comunicación de Moda y Belleza de la Universidad San Pablo CEU y del grupo Unidad Editorial pretende desarrollar a comunicadores especializados en estos dos campos que se encuentran en pleno auge. Así como formar a profesionales conocedores de las técnicas más modernas de mensajes informativos, publicitarios y de todo tipo, conscientes de su responsabilidad en el desarrollo adecuado de unas industrias que exigen creatividad y esfuerzo, iniciativa y audacia.



Casos de Estudio

Plan de comunicación para la apertura de *flagship store* de la marca Acne Studios en Madrid

Prof. Dra. Mercedes Rodríguez Sánchez

Prof. Dra. Beatriz Guerrero González-Valerio

MÁSTER EN COMUNICACIÓN DE MODA Y BELLEZA 2018-2019

TRABAJO FIN DEL MÓDULO I:

Plan de comunicación para la apertura de *flagship store* de la marca Acne Studios en Madrid

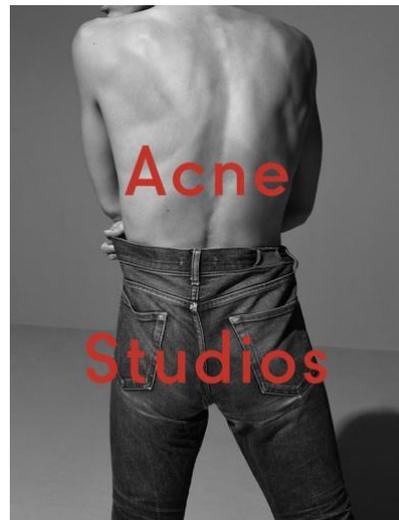
Autoras: Dra. D^a Mercedes Rodríguez Sánchez y Dra. D^a Beatriz Guerrero González-Valerio
Co-directoras del Máster en Comunicación de Moda y Belleza

CASO DE ESTUDIO

LOS INICIOS DE ACNE STUDIOS

Estocolmo, 1996: cuatro jóvenes creativos tuvieron el sueño de crear algo nuevo juntos y, con un presupuesto inicial de 10.000 euros, fundaron la marca ACNE STUDIOS (acrónimo que respondió en un primer momento a *Associated Computer Nerd Enterprises*, para luego cambiar a *Ambition to Create a Novel Expressions*). De esta forma nació ACNE como un colectivo de diseño escandinavo, inspirado por The Factory de Andy Warhol y concebido como un espacio multidisciplinar con el foco en el diseño, el cine y el arte.

Siendo todavía una agencia creativa con el nombre de ACNE ACTIVE JEANS, el primer diseño fueron unos vaqueros en *raw denim*, rectos, en los que sólo destacaba una distintiva costura en hilo rojo y de los que se sólo se fabricaron 100 unidades para ser repartidas entre los familiares y amigos creativos de Estocolmo. Este círculo de *fashion insiders*, diseñadores gráficos, cineastas y jóvenes artistas suecos que consiguieron poner el foco sobre unos jeans que se hicieron populares rápidamente. La estrategia funcionó y, al poco tiempo, los vaqueros empezaron a aparecer en los editoriales de revistas como Wallpaper o Vogue Francia.



Vaqueros ACNE. Fuente: internet.

Autoras: Dra. D^a Mercedes Rodríguez Sánchez y Dra. D^a Beatriz Guerrero González-Valerio

La decisión de comenzar una empresa de moda con un par de vaqueros fue clave: los *jeans* son la prenda de ropa más icónica de todos los tiempos y, frente a un mercado de la moda muy saturado, con un consumidor movido principalmente por las marcas populares, ACNE ofreció un propuesta diferente y refrescante. Sus vaqueros se convirtieron rápidamente en icónicos.

Posicionado como un grupo a la vanguardia del marketing y la comunicación, ACNE fue abriendo oficinas en Estocolmo, Los Ángeles, Berlín y Londres, y ganando como clientes a cuentas tan preciadas como BMW, Evian, Ikea, Audi o hasta el Partido Socialdemócrata de Suecia, para el que desarrolla contenido gráfico y audiovisual.¹ Con el tiempo, la compañía desarrolló otras marcas como Acne Jr, especializada en productos para niños, o servicios como Curater Streamer, una plataforma de retransmisión en vivo de obras de arte a través de la cual los suscriptores pueden conectarse y ver diversas exposiciones en todo el mundo.

En 2001, tras el nombramiento del presidente ejecutivo de la marca, Mikael Schiller, la compañía comenzó a crecer financieramente. Schiller y Jonny Johansson, director creativo de la marca de moda, compraron su parte a los socios originales y se hicieron con la propiedad y la dirección de ACNE STUDIOS. El siguiente paso fue añadir otros productos a la línea, para evitar que la firma fuera identificada con un solo artículo, los jeans. **En 2006, Acne Studios se convirtió en una compañía independiente** y se separó de otras entidades dentro del colectivo Acne, como Acne Film, Acne Advertising y Acne Digital, al mismo tiempo que lanzaba su comercio electrónico.

En la actualidad, ACNE STUDIOS comercializa con éxito desde ready-to-wear para hombre, mujer y niño a muebles, pasando por la edición de libros y de su cotizada revista anual, *Acne Paper*, así como exposiciones y una serie de colaboraciones que la han convertido, además de etiqueta de culto, en un auténtico *think tank* de moda.

EL ROSA

El color corporativo de ACNE STUDIOS es el rosa y está presente en sus distintivas bolsas, el merchandising y la papelería. Según Johansson: “Lo escogimos como pura provocación. Para un hombre tradicional, vestirse de rosa suponía un obstáculo. Y seguramente lo sigue siendo”. La batalla por la deconstrucción del binarismo siempre estuvo en el ADN de la firma. “Fue una decisión premeditada. Era un momento de deconstrucción del género, donde chicos y chicas se vestían casi igual”².

¹ <https://www.highsnobiety.com/2015/03/25/jonny-johansson-tomas-skoging-acne-interview/>

² <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/acne-studio/506>



El color corporativo de ACNE. Fuente: internet.

LAS COLECCIONES.

La primera colección de ACNE STUDIOS vio la luz en 1998 y, desde entonces, la oferta de producto está integrada por prendas de vestir para hombre, mujer y niño, calzado, accesorios y denim³. Recientemente han incluido la posibilidad de personalización de prendas, disponible online y en tiendas seleccionadas. Además de los legendarios vaqueros, algunas de sus prendas más icónicas son la cazadora *biker* negra forrada de piel de cordero y las botas 'Pistol', una mezcla de bota de *cowboy* y motero.



Cazadora biker y botas Pistol. Fuente: Fuente: Acne Studios.

³ <https://www.acnestudios.com/dk/en/about/about.html>

El director creativo y cofundador de la marca, Jonny Johansson, define su ropa como una combinación de diseño y atención al detalle, con énfasis en la confección y un uso ecléctico de materiales y telas desarrolladas a medida cada temporada. Todas las colecciones mantienen una gama de prendas de cuero, incluyendo la icónica versión de la chaqueta motera, con variaciones cada temporada, así como la línea *denim* originaria.

En abril de 2017, Acne Studios relanzó su línea de denim bajo el nombre "Acne Studios Blå Konst", que significa "arte azul" en sueco. "Siempre tuve la visión de que Acne Studios era una marca basada en el diseño, incluso desde que lanzamos los primeros 100 pares de jeans. Siempre amaré el denim, ya que es parte de nuestras raíces, nuestro ADN", señaló Johansson en el momento del lanzamiento de Blå Konst.

En el estilo de ACNE la forma sigue a la función y, como el diseño escandinavo de muebles, está básicamente inspirado por la simplicidad y el foco en la ropa funcional y depurada. La firma se caracteriza por su diseño radicalmente moderno, funcional y experimental, con un enfoque creativo propio difícil de definir, que le ha permitido competir con marcas de lujo más asentadas. Fiel a sí misma, ha logrado un posicionamiento único y diferencial como marca esencialmente contemporánea, europea y con un sentido de lo auténticamente *cool* al margen de las tendencias.

LAS COLABORACIONES.

Fiel a la esencia multidisciplinaria del colectivo, ACNE ha colaborado con diferentes creativos para crear colecciones de edición limitada. A pesar de que ACNE es una marca de street wear, relajada y casual, cuando se le pregunta a Johansson por la marca con la que le gustaría colaborar, su contestación es Rolex. Este tipo de contradicción es clave para comprender la firma y también que haya optado por rodearse de aliados estratégicos que fortalecen la imagen de la marca, al tiempo que mantienen su visibilidad en los medios de comunicación y la atención del consumidor. Entre las colaboraciones que ha tenido hasta la fecha, cabe destacar:

- ✓ **2008:** la colección cápsula con la centenaria casa Lanvin.
- ✓ **2009:** lanzamiento de una serie limitada de bicicletas en colaboración con el especialista italiano Bianchi.
- ✓ **2010:** colección cápsula transexual compuesta de tres camisas con la revista española Candy (revista pionera en la celebración del transvestismo, la transexualidad y la angroginia, lanzada en 2009 en Madrid por Luis Venegas
- ✓ **2012:** el proyecto *Snowdon Blue*, una colaboración en forma de libro y exposición con el fotógrafo británico Lord Snowdon.
- ✓ **2014:** colaboración con Liberty London para estampar sus míticos motivos sobre las cazadoras de piel.
- ✓ **2015:** el libro editado con el artista Peter Schlesinger, acompañado por una colección de pijamas de seda inspirados en sus esculturas.



Colaboraciones de ACNE con Lanvin (2008), Candy magazine (2010) y Lord Snowdon (2012). Fuente: Fuente: Acne Studios.

LA REVISTA.

Inspirada por la revista *Interview* de Andy Warhol, ACNE PAPER fue lanzada en 2005 como publicación bianual de la marca. Originalmente fue impresa en formato más grande y en papel de periódico (de ahí el nombre) y, siendo una herramienta de comunicación atípica, desde el inicio se reveló como la perfecta plasmación y extensión del espíritu de la marca. Lejos de los estereotipos convencionales de la mayoría de las publicaciones de moda, cada edición se crea en torno a una idea: “un tema lo suficientemente universal como para atraer a todos los interesados en las artes, independientemente de su edad o cultura”⁴.



Portadas de Acne Paper: 1st issue Autumn 05 — THE CITY; 12th issue Summer 11 — YOUTH; 14th issue Spring 13 — MANHATTAN. Fuente: Acne Studios.

⁴ <https://www.grailed.com/drycleanonly/jonny-johansson-acne-studios-master-class>

Bajo la dirección editorial y creativa de Thomas Persson, ACNE PAPER presenta una identidad editorial que fusiona el pasado con el presente, mientras que cada número explora su tema desde diversos puntos de vista, a menudo inesperados. Convertida en objeto para coleccionistas, la revista ha colaborado con algunos de los nombres más destacados del mundo de la fotografía, el arte, la moda, el cine y la cultura en general, desde David Bailey, Alber Elbaz y Tilda Swinton, hasta Mikhail Baryshnikov, Paolo Roversi, Fran Lebowitz y Richard Serra.

LA COMUNICACIÓN.

La estrategia de mercado de ACNE se basa en “hacer y no decir”, lo cual tiene su reflejo en una política de comunicación singular que tiene como pilares la mencionada revista, los desfiles, unas campañas muy cuidadas y las tiendas físicas y online, junto a acciones complementarias como los *trunk shows* para presentar con antelación las colecciones a los clientes invitados

ACNE presenta sus colecciones en la Semana de la Moda de París y es una de las firmas de *street wear* favorita de las *celebrities*. Entre sus fans, iconos de estilo como Rihanna, Michelle Williams, Keira Knightley, Alexa Chung, la bloguera Pernille Teisbaek o bloguera-fundadora de la marca Totême, Elin Kling. “Nunca hemos pagado a nadie para que lleve nuestras prendas. Esto no significa que no nos guste que los famosos usen nuestra ropa, pero creemos que es una estrategia es fría y a corto plazo. Nuestra marca está basada en el producto. Si empiezas desde ahí, todo lo demás cobra sentido”, aclara Johansson⁵.



Rihanna, Alexa Chung, Michelle Williams y Pernille Teisbaek con prendas de la firma. Fuente: internet.

Las campañas de publicidad de ACNE son siempre motivo de atención para los medios. La marca no sólo colabora con grandes nombres de la fotografía, sino que ha hecho bandera de la inclusión y es pionera en campañas para la nueva generación que no se viste para buscar "la aprobación de la sociedad o seguir las normas establecidas", como la protagonizada por el hijo de Johansson de once años para la colección de mujer Otoño/ Invierno 2015, en la que mostró al niño como imagen representativa de esa nueva generación. Dos años más tarde, la firma presentó a una pareja del mismo sexo con cuatro hijos en su campaña para la colección cápsula unisex "Face Motif", que tuvo

⁵ <https://www.theguardian.com/fashion/2013/jun/25/acne-10-things-fashion-brand>

su continuación en la primavera de 2018. En 2016, lanzó su primera campaña masculina, fotografiada por David Sims e inspirada en el surfista Robin Kegel.



Campaña PV 2015 y O-I 2015 (Vivianne Sassen) y P-V 2018 (Craig McDean). Fuente: Acne Studios.

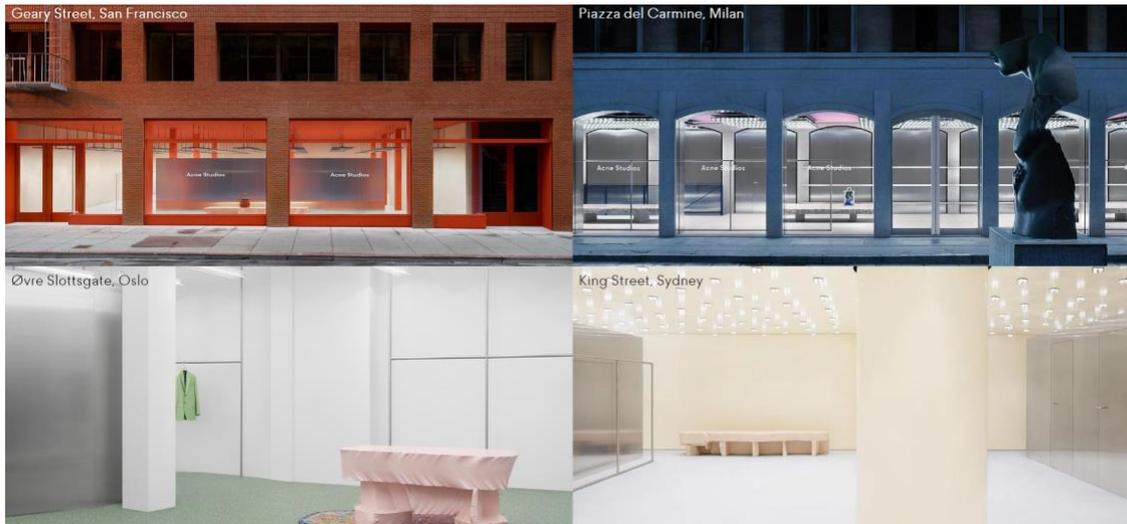
La marca sueca tampoco ha descuidado la conexión digital con su público y no sólo les tiene puntualmente informados de distintos eventos y ventajas a través de la *newsletter*, sino que dispone de cuidados perfiles en diferentes redes sociales, con las siguientes cifras: Facebook (593 mil seguidores), Twitter (137 mil), Instagram (2,5 millones), Pinterest (1,1 millones de visitantes únicos al mes), Google+ (405 seguidores), el canal de YouTube (creado en 2009, con 630.530 visualizaciones) y Weibo (para China)⁶.

LAS TIENDAS.

ACNE STUDIOS posee un total de 57 puntos de venta repartidos por Europa, Asia, Norteamérica y Australia. Sus tiendas están diseñadas como una experiencia para el cliente y van desde las de categoría *Premium*, concebidas como galerías de arte para que el visitante se sumerja en el mundo creativo de la marca, hasta los *outlets* para prendas de temporadas pasadas, pasando por las acciones para venta de muestras en showroom. La marca suele huir de las localizaciones habituales más obvias y prefiere ubicar sus tiendas en lugares alejados de los centros de moda: la primera tienda que abrió en París fue un garaje reconvertido⁷, mientras que la *flagship store* de Estocolmo se encuentra en el antiguo edificio del banco que fue asaltado con toma de rehenes en 1973, tras lo que se acuñó la frase "Síndrome de Estocolmo".

⁶ Cifras consultadas en octubre de 2018.

⁷ <http://bozarthornell.com/case/acne-studios-rue-froissart/>



Fachadas de las tiendas de San Francisco, Milán, Oslo y Sydney. Fuente: Acne Studios.

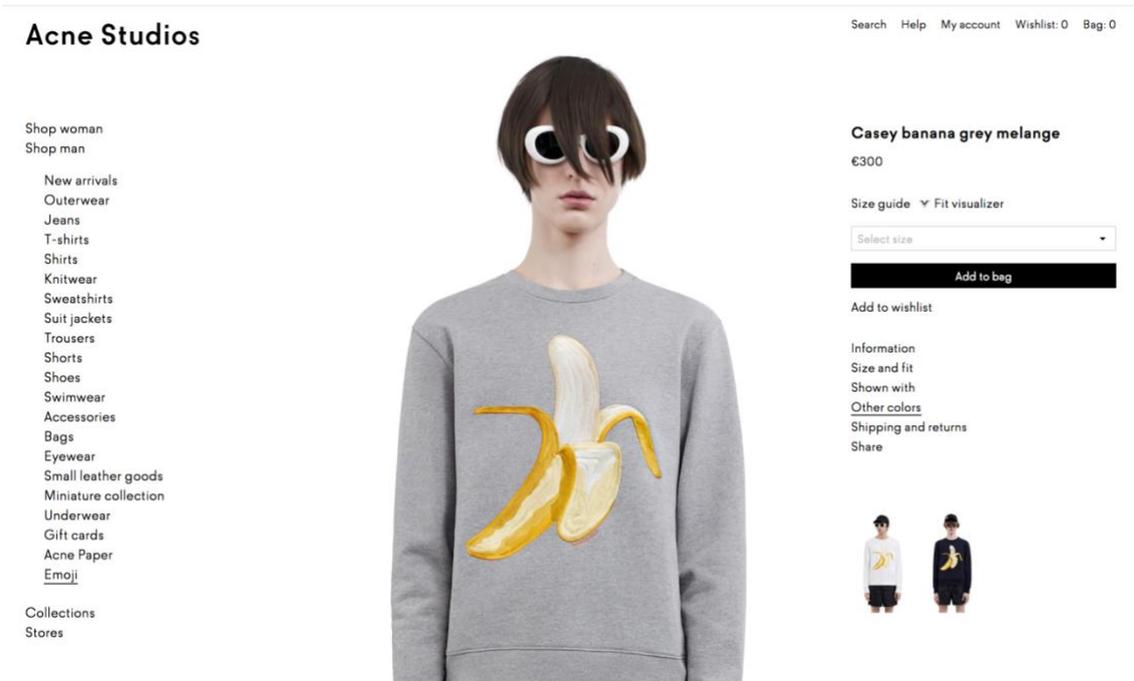
Una marca de culto se construye desde dentro hacia fuera y ACNE ha desarrollado una cultura organizacional propia llamada *Art & Industry*, que pone en el centro a los empleados de la firma, para que sean ellos los que hagan suyo el ethos de la compañía (*ambition to create novel expressions*) y lo transmitan en su trabajo diario en la tienda, de forma que cada visita de cada cliente se convierta en una experiencia única de marca.

Además de las tiendas propias, ACNE está disponible en una selectiva red de tiendas multimarca de lujo, tanto físicas (Dover Street Market, Ekseption, Santa Eulalia, Nordstrom, Harvey Nichols, Macy's o Matchesfashion), como en línea (net-a-porter, yoox, End o shopbop), así como en grandes almacenes, como Åhléns en Estocolmo, con un cuidado formato shop-in-shop⁸.

Las tiendas físicas juegan un papel central en la estrategia de distribución de la marca, pero desde muy temprano (2006), la compañía apostó por el comercio electrónico⁹. La estética de la tienda electrónica es una extensión más de ACNE, tanto en su dimensión estética, como en la fácil usabilidad que conecta con la funcionalidad orientada al cliente propia la marca. En el *e-commerce* se pueden comprar las distintas colecciones de ACNE y también sirve como plataforma para mantener informados a sus clientes sobre los últimos lanzamientos, las colecciones cápsula, los desfiles o la visión del mundo que tiene la marca a través de sus publicaciones digitales.

⁸ <http://bozarthfornell.com/case/acne.ah lens/>

⁹ <https://www.acnestudios.com/dk/en/home>



Página web/e-commerce de Acne Studios. Fuente: Acne Studios.

EL ÉXITO DE UNA VISIÓN ARTÍSTICA.

Desde su inicio en 1997, ACNE ha mantenido con consistencia su propia visión creativa: la convergencia de las disciplinas artísticas. Todas las decisiones sobre producto, distribución y comunicación están ligadas a una fuerte identidad de marca. Johansson y Schiller siguen siendo los principales propietarios de una marca de gran éxito y, aunque reconocen que han sido contactados tanto por grandes firmas de capital privado como por el gigante de la moda de lujo Kering, hasta la fecha han rechazado ofertas de cientos de millones de euros. "Mantener el control es importante para nosotros", dijo Schiller en una entrevista de 2013 con Business of Fashion¹⁰. La compañía había alcanzado más de €100 millones en ventas ese año, pero sus propietarios siguieron apostando por crecer orgánicamente y preservar y la integridad artística de ACNE, así como su visión de la moda como una forma de arte.

¹⁰ <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/mikael-schiller-on-acnes-unexpected-journey-acne-jeans-kering>

BIBLIOGRAFÍA

ACNE. About. Consultado el 17 de octubre de 2018, de ACNE: <https://www.acnestudios.com/dk/en/about/about.html>

ACNE. Corporate responsibility. Consultado el 17 de octubre de 2018, de ACNE: <https://www.acnestudios.com/au/en/about/csr.html>

ACNE. Home. Consultado el 17 de octubre de 2018, de ACNE: <https://www.acnestudios.com/au/en/home>

ACNE. Paper. Consultado el 16 de octubre de 2018, de ACNE <http://www.acnepaper.com/>

ACNE. Publication. Consultado el 18 de octubre de 2018, de ACNE: <https://www.acnestudios.com/au/en/face/publication/>

ANDERSSON, H., y Robertson, F. (2008). *Acne Jeans and Brand Associations: -A Study of the Coherency Between the Brand Identity and the Brand Image*, Uppsala: Företagsekonomiska institutionen, 2008. , p. 47.

ARVIDSSON, M. y AGNÉ, R. (2011). *Branding by doing*. University of Gothenburg, Gothenburg.

AZAR, A. (10 enero 2018). *The Minimal Maximalist: Jonny Johansson and Acne Studios*. [Consultado el 18 de octubre de 2018]: <https://www.grailed.com/drycleanonly/jonny-johansson-acne-studios-master-class>

BJÖRK, D. (20 marzo 2017). *Acne Reboots Denim Strategy*. [Consultado el 21 de octubre de 2018]: <https://www.businessoffashion.com/articles/bof-exclusive/acne-reboots-denim-strategy>

BOZARTHFORNELL (2011). *Projects*. [Consultado el 20 de octubre de 2018]. <http://bozarthfornell.com/case/acne.ahlens/>

BOZARTHFORNELL (2011). *Projects*. [Consultado el 20 de octubre de 2018:] <http://bozarthfornell.com/case/acne.ahlens/>

BOZARTHFORNELL (2011). *Projects*. [Consultado el 20 de octubre de 2018: <http://bozarthfornell.com/case/acne-studios-rue-froissart/>

BUSINESS OF FASHION. *Jonny Johansson*. [Consultado el 19 de octubre de 2018]: <https://www.businessoffashion.com/community/people/jonny-johansson>

COCHRANE, L. (25 junio 2013). *Acne: 10 things you should know about the hot fashion Brand*. [Consultado el 18 de octubre de 2018]: <https://www.theguardian.com/fashion/2013/jun/25/acne-10-things-fashion-brand>

DANFORD, C. (25 marzo 2015). *"If We Love It, Then People Will Love It." – A Discussion with ACNE Sweden.* [Consultado el 20 de octubre de 2018]: <https://www.highsnobiety.com/2015/03/25/jonny-johansson-tomas-skoging-acne-interview/>

FURY, A. (21 marzo 2015). *Acne Studios: Jonny Johansson has given the company's clothing a sense of twisted boredom.* [Consultado el 16 de octubre de 2018]: <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/features/acne-studios-jonny-johansson-has-given-the-companys-clothing-a-sense-of-twisted-boredom-10117292.html>

JACKSON, C. (19 diciembre 2013). *Acne's Jonny Johansson: 'Progress Is Sacrifice'.* [Consultado el 21 de octubre de 2018]: <https://www.elle.com/fashion/news/a25548/acne-studios-jonny-johansson-interview/>

JOHNSON, N. (16 noviembre 2016). *Acne Studios Founder Jonny Johansson Is Not Down With Our Celebrity Fashion Obsession.* [Consultado el 15 de octubre de 2018]: <https://www.gq.com/story/acne-studios-designer-jonny-johansson-interview>

MELLERY-PRATT, R. (25 julio 2013). *Mikael Schiller on Acne's Unexpected Journey.* [Consultado el 22 de octubre de 2018]: <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/mikael-schiller-on-acnes-unexpected-journey-acne-jeans-kering>

POWELL, P. (21 noviembre 2008). *Jonny Johansson.* [Consultado el 20 de octubre de 2018]: <https://www.interviewmagazine.com/music/jonny-johansson>

VICENTE, A. (20 junio 2014). *Un lobo con piel rosa.* [Consultado el 20 de octubre de 2018]: https://elpais.com/elpais/2014/06/20/icon/1403262169_450652.html

VOGUE. *Acne Studios.* [Consultado el 19 de octubre de 2018]: <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/acne-studio/506>

Trabajo del Módulo I: Plan de comunicación para la apertura de la primera tienda de Acne Studios en Madrid.

Cada equipo de alumnos desempeñará el papel de Departamento de Comunicación de Acne Studios. El trabajo de los alumnos para el Módulo I consiste en la elaboración del plan de comunicación para dar a conocer la apertura de la primera tienda Acne Studios en España, plan que pasa necesariamente por la presentación de la marca sueca al mercado español. Por lo tanto, se recomienda que el equipo elabore **un plan de comunicación en dos fases:**

1.- En la fase previa a la apertura de la tienda, el Departamento de comunicación debe idear la estrategia y acciones de comunicación concretas para dar a conocer Acne Studios al público español.

2.- Una vez fijada la fecha de la apertura de la primera tienda Acne Studios en Madrid, elaborar un plan de comunicación para difundir el evento de la inauguración: la campaña de comunicación debe incluir:

- los medios off line,
- los medios on line,
- las redes sociales y
- acciones de *street marketing*.

El departamento de comunicación cuenta con un **presupuesto general de 300.000 euros.**

Requisitos del trabajo: el plan de comunicación deberá **incluir necesariamente:**

- Objetivos medibles.
- Estrategia general.
- Tácticas/acciones.
- Calendario: una periodización de las acciones.
- Presupuesto detallado, teniendo en cuenta la limitación presupuestaria indicada.

Documento de entrega: se entregarán un documento en Word con una extensión máxima de 15 páginas, interlineado 1,5, fuente Calibri 12. En esas páginas se incluyen los posibles gráficos y cuadros estadísticos.



Casos de Estudio

Organización de un evento para el lanzamiento de Glossier en España

Prof. Dra. Mercedes Rodríguez Sánchez
Prof. Dra. Beatriz Guerrero González-Valerio

MÁSTER EN COMUNICACIÓN DE MODA Y BELLEZA 2018-2019

TRABAJO FIN DEL MÓDULO III

Organización de un evento para el lanzamiento de Glossier en España

Autoras: Dra. D^a Mercedes Rodríguez Sánchez y Dra. D^a Beatriz Guerrero González-Valerio
Co-directoras del Máster en Comunicación de Moda y Belleza

CASO DE ESTUDIO

Glossier: la marca que nació de un blog para la generación Instagram y cambió la industria de la belleza



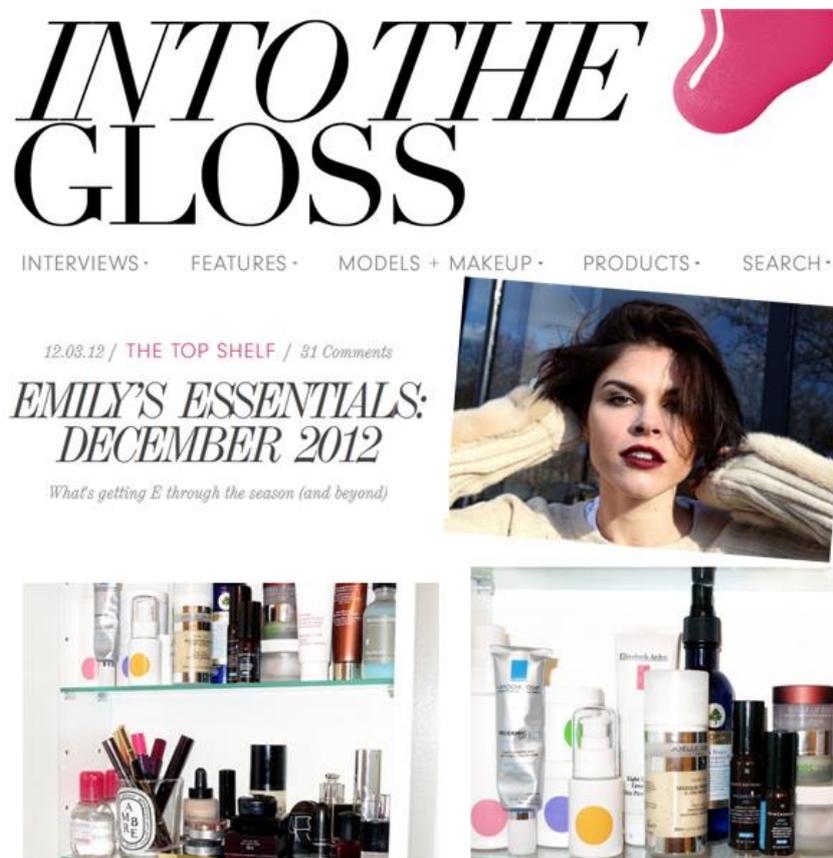
Fuente: Into The Gloss

Glossier es uno de los ejemplos de empresa más innovadora y disruptiva en la industria de la belleza reciente. Conocida como “la Estée Lauder de los *millenials*”, en tiempo récord se ha convertido en la marca de maquillaje y cuidado de la piel favorita de las *beauty insiders* y cuenta con una base de fans fiel y dedicada, hasta el punto de acumular listas de espera de decenas de miles de clientes (fundamentalmente mujeres, pero también hombres) que esperan hacerse con el último producto.

Autoras: Dra. D^a Mercedes Rodríguez Sánchez y Dra. D^a Beatriz Guerrero González-Valerio

EMILY WEISS, DE BLOGUERA A EMPRESARIA DE ÉXITO

Gran parte del éxito de la marca se debe a su fundadora y CEO, Emily Weiss, graduada de la Universidad de Nueva York (NYU), que trabajó en prácticas en Teen Vogue antes de lanzar su blog [Into The Gloss](#) en 2010. Desde su rincón digital dedicado al mundo de la belleza -ahora reconvertido en web especializada-, Weiss comenzó a desmitificar la billonaria industria recomendando sus cosméticos favoritos, dando trucos de maquillaje o invitando a compartir sus secretos de belleza a amigas como Emma Watson, Alexa Chung, Victoria Beckham, Leandra Medine, Naomi Watts, Tavi Gevinson, Elettra Wiedemann, Miranda Kerr, Alma Jodorowsky o Camille Rowe, entre otras. En poco tiempo, Weiss se convirtió en gurú de belleza para la generación *millennial* y una de las mujeres más fotografiadas del *street style* internacional.

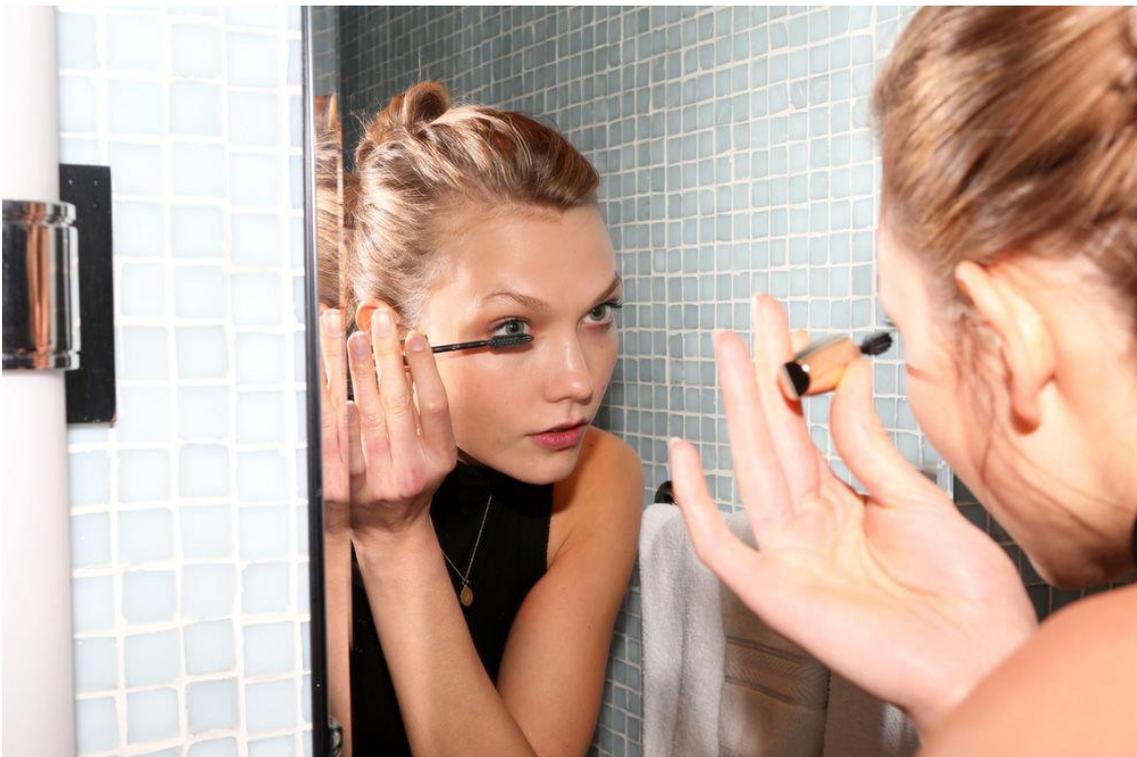


Into The Gloss. Editorial 12 de marzo de 2012. Fuente: Into The Gloss

Into The Gloss se hizo extremadamente popular, llegando a más de 1.5 millones de visitantes únicos desde su lanzamiento, pero cuando Weiss lanzó su blog la industria de la belleza no era tan accesible como ahora y todavía estaba por llegar el fenómeno de las *vloggers* de YouTube y las *instagrammers*. Por entonces, las marcas de belleza

tradicionales comunicaban al margen de las mujeres reales y de sus experiencias, y seguían vendiendo la ilusión de la perfección.

"Hay un deseo de conectar con otras mujeres", dijo Weiss a *Business Insider*. Observó que, más allá de los cuidados editoriales (patrocinados o no), las secciones de belleza de las revistas no publicaban información sobre las rutinas de belleza reales de mujeres reales. **Into The Gloss** hacía pruebas de producto, se atrevía a criticar a los productos que no le gustaban sin importar la marca y entrevistaba a celebrities como [Kim Kardashian](#), *it-girls* como [Jeanne Damas](#), empresarias como [Bobbie Brown](#) o futbolistas como [David Beckham](#). Todos ellos desvelaban sus rutinas de belleza en la intimidad de sus propios cuartos de baño en la célebre sección *The Top Shelf*, que conectó de inmediato con una generación de mujeres que cuando leían el blog en casa se sentían como si estuvieran intercambiando consejos de belleza con sus amigas.



Into The Gloss. The Top Shelf: Karlie Kloss fotografiada por Emily Weiss en Nueva York, 18 marzo 2014.

Fuente: Into The Gloss

GLOSSIER, UN NUEVO MODELO DE NEGOCIO PARA EMPRENDEDORES DIGITALES

Emily Weiss lanzó [Glossier](#) al mercado en **2014** como respuesta a los comentarios que recibía en su blog a diario. Esta plataforma digital le sirvió como una excelente

herramienta de investigación de mercado que aportaba una valiosa información para desarrollar y lanzar el tipo de productos que las mujeres realmente querían.

When I started Into The Gloss, I wanted to make beauty as much of an element of personal style as fashion. As I interviewed hundreds of women, I became more and more aware of how flawed the traditional beauty paradigm is. It has historically been an industry based on experts telling you, the customer, what you should or shouldn't be using on your face.

—Emily Weiss, CEO

Sólo en el primer año, **Glossier** recaudó más de 10 millones de dólares en fondos de capital de riesgo, gracias al apoyo de otra mujer, la inversora Kristen Green, que desde el 2013 apostó por el proyecto de la joven emprendedora. Desde entonces la marca ha crecido hasta convertirse en una compañía que cuenta con un equipo de 400 empleados, muchos de los cuales empezaron como clientes (y ocasionales modelos). Por lo que se puede decir que Glossier es una compañía hecha por mujeres, para mujeres y, con estas cifras, no sorprende que su fundadora formara parte de la lista *Forbes 30 Under 30* en 2015.

En la actualidad y a pesar de que por el momento su venta online se reduce Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, República de Irlanda, Suecia, Dinamarca y Francia, **Glossier** es una máquina de marketing digital y ha sido pionera en un nuevo modelo de negocio para las *bloggers* e *influencers* que quieren lanzar su propia marca de belleza (o moda). ¿Cuál es el secreto de su éxito?

Un producto de calidad: **Glossier** cuida al detalle la imagen, pero es mucho más: vende cosmética de gran calidad, al nivel de sus grandes competidoras de lujo. La base del éxito de la compañía se asienta en la investigación y desarrollo de producto y sin las fórmulas, texturas y resultados de cada uno de sus artículos las clientas habrían dado la espalda a una marca basada sólo en el envase.

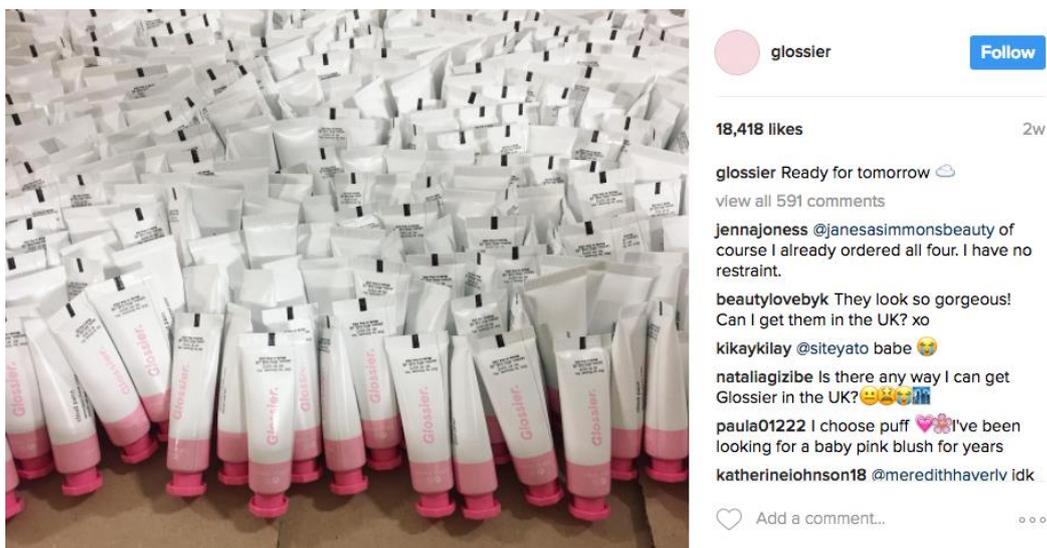
Posicionamiento de precio asequible: con un rango de precios que van desde los sérums de 28 dólares, a los labiales de 12 dólares, pasando por los 22 dólares de las cremas hidratantes, **Glossier** ha sido pionera en la democratización de la belleza de alta calidad. Según la propia marca, su intención es crear las bases para “un movimiento de belleza que celebra a las chicas reales, en la vida real. Glossier es una nueva forma de pensar (y comprar) productos de belleza. Porque la belleza debe ser divertida, fácil, imperfecta y personal”.



Showroom de Glossier en Los Ángeles. Fuente: internet

Una imagen consistente: Glossier es relajada y *cool* y esta filosofía estética impregna cada punto de contacto con la marca: desde el producto, su web y redes sociales, hasta el momento en que se reciben los artículos de belleza en la célebre bolsa de plástico rosa acompañada de múltiples *stickers* y postales, pasando por sus dos *showrooms* permanentes y la primera [flagship store](#) inaugurada en Nueva York en noviembre de 2018.

Comunidad y Redes Sociales: Glossier es una marca centrada en cliente y orientada a crear comunidad. Su web valora las opiniones y críticas, nombra a sus clientes como sus propios “editores de belleza” y entra en conversación con su audiencia para luego desarrollar nuevos productos y transmitir su visión única de la belleza actual.



Fuente: Instagram

Aunque Glossier está en todas las redes sociales, comúnmente se la asocia con **Instagram (1,8mm seguidores)**, donde tiene un [perfil](#) cuidadosamente curado a base de tonos pastel, tomas de productos artísticas, vídeos y *selfies* de clientes usando su maquillaje. El uso de *influencers* populares se mantiene al mínimo, limitándose a aquellas que realmente aman sus productos, convirtiendo a su público en el principal embajador de marca. En resumen, la estrategia de éxito de Glossier en IG pasa por:

- Promoción desde **ITG** del perfil de IG para el lanzamiento: la marca llegó a su audiencia muy rápido, contando con muchas seguidoras incluso antes comercializarse el producto.
- Tono divertido y jovial que genera confianza y empatía.
- Fotos muy cuidadas y vídeos estilo *home made*.
- Diálogo permanente y relajado con las seguidoras.
- Generación de experiencias a través del marketing de contenidos.
- Identificación correcta de *influencers* y *microinfluencers* para una campaña de *brand advocate* en la que compartieron sus propias fotos en sus perfiles.
- ‘Regramear’ a las clientas satisfechas que publican contenido afín a la imagen del perfil de la marca.
- Ser auténtica y no solo parecerlo. Convertir a las lectoras de ITG en consumidoras de Glossier y a éstas en evangelizadoras de la marca, algo al alcance de muy pocas marcas y menos en tan poco tiempo.

A pesar de que **Glossier** es una recién llegada a la competitiva industria de la belleza, una marca adquiere el status de culto cuando sus clientas son capaces de comprar una sudadera de 60 dólares con el logo de la compañía en el pecho o usar sus icónicas bolsas de aseo de plástico rosa de burbujas como bolso de mano, convirtiéndose así en los mejores embajadores de la marca. Un tipo de conexión que las marcas tradicionales de belleza sólo sueñan con inspirar algún día.

BIBLIOGRAFÍA/WEBGRAFÍA

BOLLINGER, C. (8 febrero 2019) *How to Choose the Best Instagram Hashtags*. [Consultado el 6 de marzo de 2019]: <https://jumpermedia.co/how-to-choose-the-best-instagram-hashtags/>

BOOGAARD, K. (27 diciembre 2018). *Glossier Marketing Decoded: How To Instagram Like Glossier*. [Consultado el 13 de enero de 2019]: <https://skedsocial.com/blog/glossier-marketing-strategy-social-media/>

BRANDMANIC (11 diciembre 2014). *La marca de cosméticos que nació (y triunfó) en Instagram*. [Consultado el 2 de marzo de 2019]: <https://www.brandmanic.com/glossier-cosmeticos-caso-exito-instagramcaptura-de-pantalla-2014-11-30-a-las-20-40-53/>

BRUNER, R. (24 mayo 2016). *This beauty startup has become so popular that it has 10,000 people on a waitlist for lipstick*. [Consultado el 2 de junio de 2018]: <https://www.businessinsider.com/how-glossier-became-so-popular-2016-5?IR=T>

DAZINGER, P.N., (7 noviembre 2018). *5 Reasons That Glossier Is So Successful*. [Consultado el 3 de febrero de 2019]: <https://www.forbes.com/sites/pamdzinger/2018/11/07/5-keys-to-beauty-brand-glossiers-success/#90948ab417de>

DÍAZ ESTREMER, L. (11 septiembre 2017). *Glossier: la marca de belleza de la generación Instagram* [Consultado el 6 de febrero de 2019]: <https://www.vogue.es/belleza/tendencias/articulos/glossier-marca-de-belleza-emily-weiss/30947>

FASTCOMPANY: *Most Innovative Companies: Glossier*. [Consultado el 7 de febrero de 2019]: <https://www.fastcompany.com/company/glossier>

GARCÍA, H. (11 octubre 2017). *How the founder of Glossier created a beauty line with a cult following* [Consultado el 13 de enero de 2019]: <https://money.cnn.com/2017/10/10/news/companies/glossier-fresh-money-emily-weiss/index.html>

GLOSSIER: Nota de prensa de lanzamiento de Glossier. [Consultado el 1 de marzo de 2019]: https://assets.ctfassets.net/p3w8f4svwgcg/5BF1GSuh9YQOOGUGgeomlk/9cd9e783ee364173de8ae3462eab5e5d/GlossierLaunchPressRelease_10-6-14.pdf

GLOSSIER. Website: <https://www.glossier.com/>

GLOSSIER. Instagram: <https://www.instagram.com/glossier/?hl=es>

HARIA, S. (4 octubre 2017) *Meet Emily Weiss, Glossier founder and the woman out to*

simplify your make-up bag. [Consultado el 16 de enero de 2019]: <https://www.telegraph.co.uk/beauty/people/meet-emily-weiss-glossier-founder-woman-simplify-make-up-bag/>

HART, H. (24 febrero 2019). *33 of the Best Brands on Instagram Right Now* [Consultado el 25 de febrero de 2019]: <https://jumpermedia.co/33-of-the-best-brands-on-instagram/>

HART, K. (21 enero 2016) *How to Find Instagram Influencers for Your Brand—plus the Secret Trick to Always Get a Response*. [Consultado el 22 de enero de 2019]: <https://jumpermedia.co/how-to-find-instagram-influencers/>

IZQUIERDO, P. (17 septiembre 2018). *10.000 personas en lista de espera: este es el maquillaje que te obsesionará este otoño*. [Consultado el 20 de enero de 2019]: https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/belleza/2018-09-17/identity-beauty-fenomeno-obsesion-maquillaje-instagram-freshly-cosmetics_1616041/

LAROCCA, A. (8 enero 2018) *The Magic Skin of Glossier's Emily Weiss How fast can a beauty blogger become the millennials' Estée Lauder? About three years*. [Consultado el 25 de febrero de 2019]: <https://www.thecut.com/2018/01/glossier-emily-weiss.html>

LOIZOS, C. (17 febrero 2017) *How to build a brand in 2017: Tips from Glossier CEO Emily Weiss*. [Consultado el 6 de marzo de 2019]: <https://techcrunch.com/2017/02/17/beauty-guru-emily-weiss-on-building-a-brand-from-scratch-in-2017/>

MONLLOS, K. (28 septiembre 2017) *6 Tips to Grow Your Business on Instagram From Sarah Jessica Parker and Glossier's Emily Weiss*. [Consultado el 16 de diciembre de 2018]: <https://www.telegraph.co.uk/beauty/people/meet-emily-weiss-glossier-founder-woman-simplify-make-up-bag/>

SCHAWBEL, D. (20 junio 2015). *10 New Findings About The Millennial Consumer* [Consultado el 12 de marzo de 2019]: <https://www.forbes.com/sites/danschawbel/2015/01/20/10-new-findings-about-the-millennial-consumer/#63ccc4866c8f>

TIKU, N. (25 agosto 2016). *Inside Glossier, The Beauty Startup That Reached Cult Status By Selling Less*. [Consultado el 2 de marzo de 2019]: <https://www.buzzfeednews.com/article/nitashatiku/inside-glossier-the-beauty-startup-that-just-happens-to-sell#.oid5pBpQM>

WEISS, E. (octubre 2014). *Introducing Glossier*. [Consultado el 24 febrero 2019]: <https://intothegloss.com/2014/10/emily-weiss-glossier/>

Trabajo de Fin de Módulo III: Organización de un evento para el lanzamiento de Glossier en España

Glossier se dirige a un mercado español muy saturado en el que habrá que hacer frente a una fuerte competencia en oferta y precios para los productos de esta gama.

Junto con el envío de la información a los medios, se deberá organizar un evento en Madrid, que tenga una difusión más allá de los medios especializados en belleza, para incluir a prensa económica y medios generalistas. Para cada uno de ellos el enfoque de la nota de prensa deberá ser distinto.

El **presupuesto** para este evento, que aspira alcanzar una gran repercusión mediática, asciende a **90.000 euros**.

El trabajo consta de dos partes:

A) **Sobre el evento:** Se pide una idea adecuada al producto, que se ajuste al presupuesto.

- Descripción y objetivos de comunicación.
- Descripción del público objetivo asistente.
- *Retroplanning* del acto.
- Escaleta.
- Difusión en RR.SS. (ejemplos de difusión en Instagram y Facebook).
- Lista de invitados principales.
- Presupuesto.

B) **Una estrategia de comunicación escalonada**, que incluya la información sobre el producto, la difusión del evento y de la información que en él se genere.

- Elaboración de las notas de prensa que se enviarán a medios y calendario de estos envíos. Con notas de prensa e imágenes diferentes en función del medio al que se destinan.
- Relación de medios (*online* y *off line*) y periodistas a los que se enviará la información: qué información se enviará a quién.
- Relación de *influencers*.

Los medios de comunicación demandan exclusividad, por ello el conjunto de la información debe ser fragmentada de acuerdo con la línea editorial del medio y los intereses de cada periodista.

Requisitos de entrega del Trabajo de Fin de Módulo III.

Documento de entrega: en esta ocasión **se trata de un trabajo individual** que se presentará en DOS FORMATOS: un archivo en formato Word o pdf, y un documento impreso convenientemente encuadernado, cuidando el detalle de la presentación y con una extensión máxima de **6 páginas**, sin contar los anexos que, en caso de ser necesarios, no podrán exceder las **8 páginas**.

ASPECTOS RELEVANTES PARA LA CALIFICACIÓN DEL TRABAJO:

- 1.- Justificación y pertinencia del evento propuesto.
- 2.- Objetivos perseguidos con el evento.
- 3.- Organización del evento: *retroplanning* y presupuesto.
- 4.- Redacción de las notas de prensa (diferentes para cada tipo de medio).
- 5.- Abanico de medios a los que se ha dirigido la comunicación off line y online (blogs también).