

## Premios Eikon 2018

<b>Categoría</b>	Número 11: Eventos
<b>Título del programa</b>	"Círculo Moda: Presentación de Temporada Verano 2017/18"
<b>Nombre de la compañía</b>	Patio Olmos Shopping
<b>Departamento que desarrolló el plan</b>	Área de Marketing de Patio Olmos Shopping. Buteler+Comunicación, agencia de prensa.
<b>Responsable del plan</b>	Sol Igarzabal, Responsable de Marketing Patio Olmos Shopping.
<b>Twitt del programa</b>	"Nuevo estándar de presentación de la Moda"

DESFILE SS18

#CIRCULOMODA

iO!  
PATIOOLMOS

# INTRODUCCIÓN

Patio Olmos Shopping es un centro comercial y uno de los edificios arquitectónicos más significativos de la ciudad de Córdoba. Inaugurado en 1995, actualmente es el shopping más importante de la ciudad, con más de 150 locales ubicados en 45.000 m<sup>2</sup>.

Todos los años -en el mes de septiembre-, el shopping realiza un ciclo de desfiles para presentar las nuevas colecciones primavera/verano de las principales marcas que se encuentran en el centro comercial, tales como Rapsodia, Vitamina, Cher, Uma, Ay Not Dead, Adidas Originals, Complot, Kosiuko y Ayres, entre otras.

## Identificación del problema

Tradicionalmente, y desde hace varios años, Patio Olmos Shopping organizaba su ciclo de desfiles en la Capilla del Buen Pastor, un salón de patrimonio cultural con una excelente ubicación en el corazón de Nueva Córdoba, a pocas cuadras del shopping. Los desfiles no se organizaban en la sede de la empresa porque no disponía de un espacio óptimo: la logística que implicaba cada evento, proveedores, número de invitados, prensa, etc., no eran compatibles con el lugar disponible.

No obstante, para realizar la presentación de la nueva temporada y como parte de su estrategia de branding, Patio Olmos Shopping se propuso dar un salto de calidad optimizando y poniendo en funcionamiento su infraestructura para que su nuevo ciclo de desfiles pudiera llevarse a cabo en “su casa”, en sus instalaciones, luego de ocho años que no se realizaba allí.

De esta manera, **durante los meses previos se trabajó en la infraestructura del tercer piso con el objetivo de acondicionarlo** para la ocasión. Para Patio Olmos, la puesta en escena no sólo implicaba la realización del ciclo de desfiles, sino que representaba el lanzamiento de un nuevo espacio dentro de su centro comercial, revalorizando la estructura del shopping y posicionando la marca como un espacio renovado y de vanguardia.

El cambio de sede implicó planificar una nueva campaña de comunicación y branding, con un replanteo y nuevo concepto del evento: **se cambió el nombre del ciclo, se diseñó una puesta en escena sorprendente, se concentró el evento en dos días y las marcas que se presentarían debían ser atractivas para alcanzar la convocatoria deseada de clientas exclusivas, de la comunidad de la moda, periodistas y líderes de opinión.**

## Objetivos:

- Presentar el nuevo ciclo de POS para posicionarlo como centro de moda y tendencias.
- Organizar un nuevo ciclo de desfiles con una puesta en escena disruptiva y de vanguardia, diferenciándose exponencialmente de la propuesta de los competidores.
- Promover y difundir el nuevo concepto del evento a través de una gestión de prensa en medios de comunicación locales.
- Convocar a periodistas del target y lograr repercusiones de prensa positivas.
- Generar repercusiones de #CirculoModa y potenciar la visibilidad de las marcas y del shopping.

## Públicos

- Medios de comunicación locales.
- Periodistas de espectáculos, moda, tendencias y negocios.
- Líderes de opinión.
- Influencers: blogueros, twitteros, instagramers.
- Clientas y potenciales clientas.

## Mensajes a transmitir

- Renovación edilicia y de vanguardia.
- Puesta en escena disruptiva: nuevo estándar de presentación de moda y tendencias.
- Nueva estética y lenguaje NET para vincular, reinventar y compartir la nueva temporada.
- Tiempo de conexión en un espacio que convoca al círculo de la moda y sus protagonistas.
- Descripción y detalle de las nuevas tendencias y colecciones de las marcas presentes.

## Soportes y canales de comunicación

- Invitaciones digitales.
- Confirmaciones telefónicas.
- Mailings a base de dato del shopping.
- Redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram.
- Gacetillas de Prensa: press kit, fotos, video.



## Acciones realizadas soportes del plan

Se elaboró un plan de comunicación con los objetivos a alcanzar, etapas de trabajo donde se definieron tiempos y plazos de difusión, proveedores involucrados, puesta en escena, guion, información de las colecciones de las marcas, voceros, regalos para prensa, entre otras.

## Etapas de activación

### Previa

Idea y definición del lay out, confección de cuadro de costos, selección y reunión con proveedores, armado del evento, guion técnico y discursivo, diseño de piezas comunicacionales, ensayos, convocatoria y selección de las marcas que presentarían las tendencias, elaboración de base de invitados, listado de periodistas, difusión del Círculo Moda, confirmaciones telefónicas, gestión de notas, redacción de gacetilla de lanzamiento.

### Durante

Seguimiento y puesta en marcha del timing del evento, coordinación de proveedores, asistencia a los medios y gestión de notas con voceros, entrega del press kit.

### Posterior

Cierre del evento con informe de presentación, desarmado de la puesta en escena, difusión de cierre. Realización de informes de repercusiones cualitativas y VAP (Valor Aproximado Publicitario).





## EJECUCIÓN

Para presentar el nuevo espacio reestructurado, Patio Olmos Shopping organizó un evento exclusivo donde se mostrarían las nuevas tendencias en la moda de marcas prestigiosas y reconocidas que se encuentran en el centro comercial. Es decir, que la puesta en escena debía ser impactante, disruptiva y acorde al concepto que se pretendía transmitir. El Círculo Moda debía romper con los estandartes de presentación de desfiles, enmarcados en la nueva estructura edilicia del shopping.

Se planificaron dos días de desfiles: el 7 y 8 de septiembre de 2017 se presentaron las colecciones de Rapsodia, Vitamina, Cher, Uma, Ay Not Dead, Adidas Originals, Complot, Kosiuko y Ayres.

### Desarrollo del plan acción por acción

#### Etapa previa al evento

Se pensó y diseñó el lay out del evento, lo cual requirió de varias reuniones con diferentes proveedores: arquitectos, técnica (pantalla y sonido), representantes de marcas participantes, catering, fotógrafos, etc.

#### Se gestionó la totalidad del evento:

- Confección de cuadro de costos, cotización, negociación de presupuestos y selección de proveedores.
- Invitación a las marcas del shopping, seguimiento y gestión de participación en el evento.
- Planificación de la agenda y presentación de cada marca.
- Elaboración de gráfica y estética integral del evento: pantalla, invitaciones, gráfica para redes sociales, impresiones, cartelería, etc.
- Desarrollo de bases de datos de invitados y listado de periodistas y medios posiblemente interesados en el tema y en gestionar notas teniendo en cuenta gráfica, radio, TV, medios digitales y social media.
- Envío de invitaciones y confirmaciones telefónicas de medios de comunicación, influencers, líderes de opinión.
- Se contactó a los periodistas más destacados del ámbito de la moda y espectáculo con la intención de adelantarles los detalles del evento y para que lo puedan anunciar en los medios.
- Se planificó una campaña en redes sociales oficiales del shopping para difundir el evento con los hashtag #CirculoModa; #SS18; #ConexionModa y #PatioOlmos.
- Se diseñaron piezas digitales: invitación para prensa, invitación general, portadas redes, flyers, etc.
- Se contrató un fotógrafo especializado en moda y espectáculos para el registro del evento y enviar el material a los periodistas.
- Redacción de gacetilla de prensa de lanzamiento y difusión.
- Se comenzaron a gestionar notas días previos al evento para difundirlo.
- Elaboración del guion técnico y discursivo.
- Armado del evento, ensayo de puesta en escena, coordinación y repaso con cada proveedor.
- Montaje de un espacio para prensa con cartel de fondo con estética y logos del evento, donde se podrían gestionar las notas con los voceros de las marcas.

## Durante los días de Círculo Moda

- Acreditación de público y periodistas. Entrega de press kit con información detallada de las nuevas colecciones y datos de las redes sociales del shopping y las marcas participantes.
- El evento fue transmitido en vivo por la fanpage de Facebook del shopping.
- Gestión de notas con voceros y responsables de las marcas participantes.
- Los invitados pudieron tomarse fotos en un innovador fondo de prensa. **(Ver anexo).**
- Al finalizar cada desfile, los invitados pudieron disfrutar de la música de reconocidos DJ`s y una barra de tragos exclusiva de la marca Campari, con la que se asoció Patio Olmos.
- Al cierre de cada evento, se envió a los medios una gacetilla de prensa resumen del mismo con fotos de las presentaciones.
- Se realizó diariamente un Follow Up de estos envíos para asegurarnos la correcta recepción del material de prensa y su difusión.
- Luego del primer evento, se envió la invitación digital a prensa para el segundo día y se realizaron las confirmaciones telefónicas para asegurar la asistencia.

## Etapa posterior al evento

- Redacción y envío digital de la gacetilla de prensa final, realizando un resumen de Círculo Moda, relatando las marcas y colecciones que se presentaron, número de asistentes, etc.; acompañada por fotos del ciclo.
- Follow up de la recepción del material, seguimiento de pedidos extra, etc. para asegurar la publicación.
- Elaboración de informe de gestión del evento y de prensa (cualitativo y cuantitativo), como así también de las publicaciones en las redes sociales.

## Ajustes - Dificultades encontradas y solución

Todos los años, en la misma fecha, los shoppings de la ciudad de Córdoba realizan las presentaciones de la próxima temporada, con lo cual el gran desafío de Patio Olmos fue diferenciarse de su competencia con un salón renovado y una escenografía innovadora.

Cabe destacar que la semana anterior, el Córdoba Shopping había realizado su tradicional ciclo de desfiles. Si bien esto parecía una dificultad a superar, devino en una potencialidad para Patio Olmos, porque Círculo Moda ha sido una propuesta superadora: los invitados, periodistas y líderes de opinión fueron gratamente sorprendidos no sólo por la puesta en escena y ambientación general, sino por las marcas que se presentaron, como el caso de Adidas Originals, que fue su primera presentación en Córdoba de la mano de Patio Olmos Shopping.



## EVALUACIÓN

Círculo Moda superó las expectativas de Patio Olmos Shopping: el espacio quedó totalmente renovado y apto para organizar diferentes eventos, la puesta en escena sorprendió a los invitados (que esperaban encontrarse con una tradicional pasarela de desfile), la convocatoria fue un 15% mayor al piso estipulado de 250 personas, todas las repercusiones de prensa nombraron a Patio Olmos y a su nuevo espacio edilicio. Todos estos atributos que posicionan a la marca como el impulsor de un nuevo estandarte de presentación de moda y tendencias, donde la estética importa tanto como las marcas y colecciones que se muestran.

Patio Olmos pudo inaugurar su nuevo espacio de vanguardia ante sus públicos objetivo, logrando un salto de calidad en materia escenográfica y timing del evento, características que marcaron la diferencia con el clásico ciclo de desfiles del shopping competencia. Además, también pudo destacarse con la innovadora propuesta y grilla de marcas que se presentaron, como el caso de Ay Not Dead y Adidas Originals.

En cuanto a la difusión del evento, los periodistas se manifestaron muy entusiasmados con la puesta de escena mostrando las colecciones y lanzamiento de temporada, con notas e imágenes de las tendencias. Respecto a la convocatoria, ambos días **asistieron más de 50 periodistas e influencers del círculo de la moda**, quienes aportaron en difusión del evento en sus redes sociales subiendo fotos y videos de cada momento.

Patio Olmos y Círculo Moda fueron mencionados en todas las notas y repercusiones publicadas del evento. Los medios que asistieron y realizaron cobertura fueron: **Mil Opciones, Musa (La Voz del Interior), Fashion Wine, Punto a Punto, Comercio y Justicia, InfoNegocios, Ocio, Blackie, Las Rosas, Radio Gen, Zaira Month, Radio Loca Suelta, Día a Día, Foto Party, Divine Blog, Córdoba Trendy, Moda en Foco (Canal 10), Ay Mag, entre otros.**

### En qué se destacó Círculo Moda

- Puesta en escena innovadora de un desfile, impulsando un nuevo estandarte de presentación que rompe con la clásica pasarela de la moda.
- Sorprendió y despertó la atención de los invitados.
- Superó las expectativas de convocatoria, manteniendo la asistencia y permanencia en el evento luego de finalizada la presentación de las colecciones. Más de 500 personas pasaron por Círculo Moda.
- Superó las repercusiones de prensa y el VAP esperado.
- Las principales marcas y clientas del shopping estuvieron presentes en Círculo Moda.
- Patio Olmos Shopping se diferenció de su competencia, mostrando su nuevo espacio con una puesta en escena disruptiva y con una grilla de marcas de vanguardia.