

MARTA MUÑOZ GRANDA

**Del concepto a la
realidad:** Diseño y
ejecución de un
evento exclusivo de
la marca Benefit



Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN	3
2. ESTUDIOS DE LA MARCA	5
2.1 BENEFIT COMO MARCA	5
2.2 Marco teórico	7
2.3. ANÁLISIS DE TENDENCIA DE LOS EVENTOS	9
2.4 Investigación	17
3.PLANIFICACIÓN	21
3.1. ANÁLISIS DAFO DEL EVENTO	21
3.2. OBJETIVOS Y METAS	23
3.3. PÚBLICO/OS OBJETIVOS	24
4.DESCRIPCIÓN DEL EVENTO	25
4.1. REDACCIÓN DEL RELATO	25
4.2. UBICACIÓN Y FECHA	27
4.3 TEMÁTICA Y DECORACIÓN	29
4.4 ILUMINACIÓN Y MÚSICA	30
4.5 SERVICIOS	31
4.6 PLAN DE COMUNICACIÓN	32
4.7 PRESUPUESTO	
5. CONCLUSIÓN	34
6. BIBLIOGRAFÍA	37

1. Introducción

El presente trabajo de fin de grado es un proyecto creativo que engloba la ideación, diseño y planificación de un evento para la marca Benefit. Se trata de promover una gama nueva de productos que presentan una innovación. Este, requiere el análisis de la empresa Benefit y de su comunicación, más concretamente de los eventos que han realizado con anterioridad para hacer una propuesta coherente con los valores de la marca y con el estilo de los eventos anteriores.

Aunque la empresa es una multinacional con mucho reconocimiento y son muchos los trabajadores que hay detrás de ella, vamos a centrarnos en Benefit España, ya que el evento se celebrará en Madrid, y las influencers que acudirán serán de índole nacional.

A la hora de escoger el tema antes de desarrollar este proyecto he tenido en cuenta mis conocimientos sobre eventos aprendidos durante estos cuatro años de carrera en las diferentes asignaturas que me han impartido durante mi grado en Publicidad y RRPP y en otros cursos extracurriculares. He querido enfocarme en la cosmética, en el lujo y la experiencia exclusiva para el cliente. Actualmente los eventos son una de las mejores formas de promocionar o dar a conocer una marca, la mayor parte de estos buscan ofrecer a los asistentes un acto exclusivo y proporcionar una experiencia única.

En el presente documento plasmaré la creación de un evento desde cero detallando todos los aspectos fundamentales que debe tener como, investigación, planteamiento, planificación y elaboración para lograr crear una experiencia única y personalizada a los asistentes, con el objetivo de dar a conocer los nuevos productos que van a lanzar al mercado.

Para llevar a cabo este trabajo, se ha realizado un análisis exhaustivo de la marca Benefit y su comunicación. Este análisis incluye el estudio de eventos anteriores realizados por la empresa para garantizar que la propuesta sea coherente con los

valores de la marca y su estilo característico. La investigación abarca tanto los elementos visuales y temáticos como las estrategias de comunicación utilizadas, proporcionando una base sólida sobre la cual construir el nuevo evento.

Además, integra las tendencias actuales en la organización de eventos, tales como la digitalización, el uso de tecnologías emergentes y la importancia de la sostenibilidad. La incorporación de estas tendencias no solo asegura la relevancia del evento, sino que también posiciona a Benefit como una marca innovadora y consciente de las necesidades y expectativas de su audiencia.

El desarrollo de este evento también considera la importancia de las influencers y su impacto en la promoción de productos. La colaboración con influencers nacionales se ha planificado cuidadosamente para maximizar el alcance y la efectividad de la campaña de lanzamiento. Estas colaboraciones no solo amplifican la visibilidad del evento, sino que también aportan autenticidad y una conexión directa con el público objetivo.

En resumen, este Trabajo de Fin de Grado representa un esfuerzo integral para conceptualizar, diseñar y ejecutar un evento que no solo promueva una nueva gama de productos de Benefit, sino que también ofrezca una experiencia memorable y alineada con los valores de la marca. A través de una combinación de investigación exhaustiva, planificación estratégica y creatividad, aspira a establecer un estándar elevado en la organización de eventos dentro de la industria de la cosmética.

La creación de un evento desde cero implica un desafío que combina múltiples disciplinas y habilidades. A lo largo de este documento, se detallarán cada uno de los pasos y decisiones que han formado parte del proceso, desde la concepción inicial hasta la ejecución final. El objetivo es proporcionar una guía clara y comprensible sobre cómo desarrollar un evento exitoso que cumpla con los objetivos de promoción y branding de una marca de prestigio como Benefit.

2. Estudios de la marca

2.1 Benefit como marca

El nacimiento de Benefit ha supuesto una reaparición de lo vintage en la industria del maquillaje. Todo comenzó en 1976 cuando dos amigas se plantearon emprender una aventura comercial y dudaban si abrir una cafetería o una boutique de maquillaje. Lo echaron a suertes y eligieron la segunda opción. Más tarde heredaron la empresa, Maggie y Annie, quienes se unieron de forma oficial a la familia Benefit en 2008 y, desde entonces, se han convertido en expertas internacionales en el sector por excelencia.

Gracias a su carácter distintivo, Benefit empezó a crecer y a tomar importancia en el mercado de la cosmética global. En 1997 abrieron su primera tienda fuera de los Estados Unidos, en los grandes almacenes Harrods en Londres. Esta expansión internacional la convirtió en una opción muy interesante para los grandes grupos, siendo la casa Louis Vuitton Moët Hennessy quien finalmente la adquirió. Con la adquisición de la empresa por la multinacional francesa, los productos de Benefit empezaron a estar presentes en las mejores tiendas del mundo. “Estamos presentes en 59 países de los cinco continentes. Tenemos más de 3000 Bares de Cejas y 85 boutiques en todo el mundo”. (Benefit Cosmetics, 2022)¹. Aunque no se dirigían a un target en concreto, sus productos los adquieren principalmente mujeres entre los veinte y cuarenta años.

En una época en la que la mayoría de los productos de cosmética se basaba en la elegancia y la delicadeza, Benefit apostó por una gama de productos más llamativos y distintivos: "¿quién dice que el maquillaje tiene que ser serio para ser bueno?" (Chesters, 2011).²

¹ Acerca de Benefit. (s/f). Benefitcosmetics.com. Recuperado el 9 de abril de 2023, de <https://www.benefitcosmetics.com/es-es/about-us>

² Chesters, A. (2012). A brief history of Lancôme. Consultado Abril 2023 en The Guardian: <https://www.theguardian.com/fashion/fashion-blog/2012/mar/19/brief-history-lancome>

Según la compañía, su objetivo es ayudar a las mujeres a sentirse más seguras y atractivas a través de sus productos y servicios. Su filosofía es "la risa es el mejor cosmético", lo que se ve reflejado tanto en sus productos tan cuidadosos con la piel como en el packaging divertido y extravagante. La marca es conocida por sus diseños únicos en sus envases, coloridos y divertidos, y por poner nombres ingeniosos a sus productos.

La línea de cosméticos incluye maquillaje para ojos, cejas, mejillas y labios, así como productos para el cuidado de la piel y fragancias. Algunos de los más populares son el delineador de ojos "They're Real", el iluminador de mejillas "Watts Up!" y el lápiz de cejas "Goof Proof".

En términos de marketing, Benefit ha destacado por sus campañas publicitarias divertidas y originales. Es usual que la marca contrate a celebridades y modelos para su publicidad, por ejemplo han realizado colaboraciones con la actriz Maggie Gyllenhaal y la modelo Kate Moss. Se promociona principalmente en plataformas digitales, especialmente en las redes sociales a través de las que se conectan con sus clientes y promocionar sus productos. En Instagram presentan fotos y videos creativos y atractivos y tienen más de 14 millones de seguidores.

Fiel a sus orígenes, la empresa aún cuenta con brown bars (espacios especializados dentro de tiendas de cosméticos, salones de belleza, o establecimientos dedicados exclusivamente al maquillaje, donde se ofrece una variedad de servicios relacionados con la aplicación y asesoramiento en maquillaje) por todo el mundo, con los que mantiene su idea de ofrecer servicios fáciles y prácticos a sus clientes, son salones de belleza especializados en el maquillaje para cejas. Tal es su dedicación, que muchas de sus campañas de concienciación social son financiadas gracias a los beneficios que obtienen en estos salones.

2.2 Marco teórico

Según la RAE (Real Academia Española) un evento es un suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva.³ Existen diferentes tipos de eventos. Según quien los convoca pueden ser oficiales, no oficiales o también mixtos. Los eventos oficiales pueden ser generales o sobre un tema específico. Pueden ser públicos o privados. Además, se realiza una distinción según el contenido de estos, pudiendo ser de estado, institucionales, comerciales, culturales, religiosos, académicos, deportivos, sociales o familiares. Cabe destacar que los eventos más habituales son la inauguración de un espacio/marca, una conferencia, una conmemoración, la entrega de premios, una audiencia o recepción, banquetes, manifestaciones, conciertos, entre otros.

El evento es una de las principales tendencias de comunicación de las marcas. Según un estudio de mercado elaborado por el Grupo Eventoplus, en el año 2021, el 88% de las empresas y el 81% de las agencias sostienen que la principal tendencia del futuro próximo serán eventos en los que se emplee más tecnología, dado a que la población se ha acostumbrado, tras la pandemia del COVID 19, a utilizar formatos digitales como vídeos y videoconferencias. Se han organizado eventos no presenciales e híbridos, que han ayudado a que no se pierda esa interacción entre el consumidor y la marca. Es importante que sean streamables, de esta se pueden visualizar desde cualquier lugar sin necesidad de perderse nada y que no haya diferencias con el público que acuda de forma presencial. Es fundamental desarrollar y planificar los eventos con una personalización extrema (52%) y muy orientados al mero contacto humano (44%).⁴ También tras la pandemia comenzaron a cobrar importancia los eventos locales, evitando viajes.

Los eventos ayudan a las empresas a construir esa notoriedad de marca que es fundamental para atraer y conseguir un gran número de visitas y clientes. Estos

³ (S/f). RAE.es. Recuperado el 8 de junio de 2023, de <https://dle.rae.es/evento>

⁴ *Manual de marketing y comunicación cultural*. (s/f). Bizkaia.eus. Recuperado el 8 de junio de 2023, de https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=5641ceadaac88b6bea90be4e9d24f97e

encuentros se han convertido en una herramienta útil que ocasiona valor y reputación a la marca que los planifica o realiza. Lo que se quiere conseguir es impactar al público objetivo, fidelizar a los clientes y que éstos tengan un papel influyente de la marca. Resultan muy útiles a la hora de comunicar, lanzar un producto o dar a conocer una marca, por lo que se considera como una estrategia de comunicación y de marketing.

No podemos pasar por alto la importancia de los influencers en los eventos, quienes hoy en día desempeñan un papel fundamental a la hora de influir en los consumidores, principalmente a través de las redes sociales. Aportan credibilidad y mejoran la reputación de la marca. Es por eso que son importantes también en los eventos, ya que son útiles para cumplir con los objetivos de marca y los objetivos del evento. Además, estos aumentan la visibilidad del evento, ya que retransmiten contenido a través de las redes sociales antes, durante y después del evento. Como podréis comprobar, los consumidores son bastante reacios a los anuncios convencionales, por esta razón las marcas optan por incluir a estos influencers en sus campañas de comunicación y ahora también cuentan con ellos a la hora de realizar eventos. Actualmente se celebran eventos con influencers cada semana, algunos son eventos pequeños donde se invitan a 10-20 personas donde pueden llegar a hacer diferentes actividades, deporte, gastronomía, viajes.... Estas personas suben contenido a sus redes sociales para enseñar a sus seguidores hoteles, un nuevo lanzamiento de producto, una nueva marca... Son fundamentales en los eventos porque se confía mucho en el llamado "boca a boca" y esto es principalmente la labor del influencer, según un estudio realizado por Brand Munic "el 92% de las personas están dispuestas a confiar en las recomendaciones personales sobre las marcas incluso si no saben quién es la persona que hace la recomendación"⁵.

Otra de las tendencias es la de la creación de contenidos más cuidados que ofrezcan una experiencia única a los asistentes, es decir, ofrecer contenido más personalizado e información de valor. Hacer una experiencia única a través de los eventos crea emociones y eso a su vez genera engagement.

⁵ (S/f-b). Asiri.es. Recuperado el 8 de junio de 2023, de <https://asiri.es/elegir-un-influencer>

2.3. Análisis de tendencia de los eventos

La industria de eventos ha experimentado cambios significativos en las últimas décadas, adaptándose a las necesidades y expectativas de una sociedad en constante evolución. Los eventos, ya sean culturales, deportivos, corporativos o sociales, desempeñan un papel crucial en la conexión de personas, la promoción de productos y la difusión de ideas. Una "tendencia" en el contexto de los eventos se refiere a un cambio o desarrollo que se vuelve popular o ampliamente adoptado en la industria.

La digitalización ha transformado profundamente la forma en que se organizan y experimentan los eventos. La pandemia de COVID-19 aceleró la adopción de tecnologías digitales, llevando a un aumento significativo de eventos virtuales e híbridos. Tecnologías como la realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR) han comenzado a integrarse en eventos, ofreciendo experiencias inmersivas a los participantes. La inteligencia artificial (IA) también se está utilizando para personalizar la experiencia del usuario, desde la inscripción hasta la interacción durante el evento.

Las redes sociales y las plataformas de streaming han permitido una mayor difusión y participación en los eventos, rompiendo las barreras geográficas y permitiendo la asistencia de una audiencia global. Ejemplos como conciertos virtuales, ferias comerciales online y conferencias híbridas han demostrado el potencial de estas tecnologías.

La sostenibilidad se ha convertido en una prioridad en la planificación y ejecución de eventos. La presión por adoptar prácticas sostenibles proviene tanto de los asistentes como de las normativas gubernamentales y las certificaciones internacionales, como la ISO 20121. Estas prácticas incluyen la reducción de residuos, el uso de materiales reciclables, la compensación de la huella de carbono y la promoción de la economía local.

Casos de éxito como los Juegos Olímpicos de Tokio 2020, que implementaron numerosas iniciativas sostenibles, y festivales de música que han adoptado medidas ecológicas, demuestran la viabilidad y el impacto positivo de la sostenibilidad en eventos.

La personalización es una tendencia creciente en la industria de eventos. Los organizadores buscan crear experiencias únicas y memorables para los asistentes, utilizando datos y análisis para comprender mejor sus preferencias y comportamientos. Esto incluye desde la personalización de la comunicación previa al evento hasta la creación de itinerarios personalizados y la oferta de contenido específico durante el evento.

Eventos como el CES (Consumer Electronics Show) han implementado con éxito estrategias de personalización, ofreciendo experiencias adaptadas a las necesidades e intereses de sus asistentes, lo que ha aumentado significativamente la satisfacción y el compromiso del público.

Mirando hacia el futuro, se espera que las tendencias actuales continúen evolucionando y se consoliden en la industria de eventos. Innovaciones como la integración de blockchain para mejorar la transparencia y la seguridad en la gestión de eventos, el uso de drones para la cobertura y logística, y el aumento de eventos híbridos y sostenibles son solo algunas de las posibles direcciones.

Adaptarse a estas tendencias es crucial para los organizadores de eventos, ya que la capacidad de innovar y responder a las expectativas cambiantes del público determinará el éxito y la relevancia de los eventos en los años venideros.

En los últimos años, los influencers se han convertido en actores clave en la industria de eventos, especialmente en sectores como la moda, la belleza y la cosmética. Los influencers son individuos que han ganado una considerable cantidad de seguidores en plataformas de redes sociales como Instagram, YouTube, y TikTok, y que tienen la capacidad de influir en las decisiones de compra y preferencias de su audiencia.

La presencia de influencers en un evento puede aumentar significativamente su visibilidad y atractivo. Los organizadores de eventos suelen invitar a influencers

relevantes para actuar como embajadores del evento, aprovechando su capacidad para atraer a su base de seguidores. Estos influencers comparten experiencias en tiempo real, publican contenido en sus perfiles y generan expectación antes, durante y después del evento.

Un ejemplo notable de esta práctica es el evento anual Beautycon, que reúne a influencers, marcas y consumidores en una celebración de la belleza y la moda. La participación de influencers en estos eventos no solo atrae a más asistentes, sino que también proporciona a las marcas una plataforma para lanzar productos y obtener retroalimentación directa de un público objetivo altamente comprometido.

Los influencers contribuyen significativamente a la creación de contenido en los eventos. A través de publicaciones en redes sociales, videos, blogs y transmisiones en vivo, documentan sus experiencias, proporcionando una visión auténtica y personal del evento. Este contenido no solo promociona el evento, sino que también mejora la experiencia del usuario, ofreciendo a los seguidores una sensación de participación y exclusividad.

Por ejemplo, en eventos de lanzamiento de productos de maquillaje, los influencers suelen realizar demostraciones en vivo, tutoriales y reseñas que ayudan a educar a los consumidores sobre los nuevos productos. Esta práctica no solo aumenta la confianza del consumidor en la marca, sino que también impulsa las ventas.

La colaboración entre marcas y influencers ha evolucionado desde simples menciones de productos hasta asociaciones estratégicas a largo plazo. Las marcas de cosméticos, en particular, han reconocido el valor de trabajar con influencers para desarrollar y promover productos. Esta colaboración puede incluir la creación de líneas de productos exclusivos, eventos de lanzamiento conjuntos y campañas promocionales integradas.

Un ejemplo destacado es la colaboración entre la influencer de belleza Huda Kattan y la marca Huda Beauty. Esta asociación ha demostrado ser extremadamente exitosa, con eventos de lanzamiento que atraen a miles de fanáticos y generan una amplia cobertura mediática. La relación simbiótica entre marcas e influencers no solo amplifica el alcance del evento, sino que también fortalece la lealtad del cliente y la identidad de la marca.

Los eventos de maquillaje se han convertido en un fenómeno significativo dentro de la industria de la belleza. Estos eventos van más allá de la simple promoción de productos, ofreciendo experiencias educativas y de entretenimiento que atraen a profesionales del maquillaje, aficionados y consumidores por igual.

Existen varios tipos de eventos de maquillaje, cada uno con un propósito y formato específicos:

-Lanzamientos de Productos: Estos eventos se centran en la introducción de nuevos productos al mercado. Incluyen demostraciones en vivo, sesiones de prueba y la presencia de expertos e influencers que proporcionan reseñas inmediatas.

-Masterclasses y Talleres: Dirigidos por maquilladores profesionales y artistas reconocidos, estos eventos ofrecen a los asistentes la oportunidad de aprender nuevas técnicas, tendencias y trucos del oficio.

-Festivales de Belleza: Como Beautycon y IMATS (International Make-Up Artist Trade Show), estos eventos combinan elementos de feria comercial con actividades interactivas, paneles de discusión y oportunidades para la compra de productos a precios especiales.

-Desfiles y Shows en Vivo: Eventos que presentan las últimas tendencias en maquillaje a través de desfiles y demostraciones en vivo, a menudo en colaboración con diseñadores de moda.

Los eventos de maquillaje juegan un papel crucial en la educación y el desarrollo profesional de los artistas del maquillaje. Proporcionan una plataforma para que los profesionales se mantengan actualizados con las últimas tendencias, productos y técnicas. Además, estos eventos ofrecen oportunidades de networking, permitiendo a los asistentes conectar con otros profesionales, marcas y potenciales clientes.

Por ejemplo, el IMATS es conocido por reunir a los mejores artistas del maquillaje del mundo, ofreciendo seminarios y demostraciones que cubren una amplia gama de temas, desde maquillaje de efectos especiales hasta técnicas de belleza editorial. Estos eventos no solo elevan el nivel de habilidad de los participantes, sino que también promueven la innovación dentro de la industria.

Para los consumidores, los eventos de maquillaje representan una oportunidad para interactuar directamente con las marcas y productos que les interesan. Las experiencias prácticas, como las estaciones de prueba y las consultas personalizadas, permiten a los asistentes descubrir productos que se adaptan a sus necesidades y preferencias individuales.

La interacción directa con los expertos de la industria y la posibilidad de recibir consejos personalizados añaden un valor significativo a la experiencia del evento. Esta conexión personal con la marca y el producto puede traducirse en una mayor lealtad del cliente y en un impulso a las ventas.

En los últimos años, los influencers se han convertido en actores clave en la industria de eventos, especialmente en sectores como la moda, la belleza y la cosmética. Los influencers son individuos que han ganado una considerable cantidad de seguidores en plataformas de redes sociales como Instagram, YouTube, y TikTok, y que tienen la capacidad de influir en las decisiones de compra y preferencias de su audiencia.

La presencia de influencers en un evento puede aumentar significativamente su visibilidad y atractivo. Los organizadores de eventos suelen invitar a influencers relevantes para actuar como embajadores del evento, aprovechando su capacidad para atraer a su base de seguidores. Estos influencers comparten experiencias en tiempo real, publican contenido en sus perfiles y generan expectación antes, durante y después del evento.

Un ejemplo notable de esta práctica es el evento anual Beautycon, que reúne a influencers, marcas y consumidores en una celebración de la belleza y la moda. La participación de influencers en estos eventos no solo atrae a más asistentes, sino que también proporciona a las marcas una plataforma para lanzar productos y obtener retroalimentación directa de un público objetivo altamente comprometido.

Los influencers contribuyen significativamente a la creación de contenido en los eventos. A través de publicaciones en redes sociales, videos, blogs y transmisiones en vivo, documentan sus experiencias, proporcionando una visión auténtica y personal del evento. Este contenido no solo promociona el evento, sino que también

mejora la experiencia del usuario, ofreciendo a los seguidores una sensación de participación y exclusividad.

Por ejemplo, en eventos de lanzamiento de productos de maquillaje, los influencers suelen realizar demostraciones en vivo, tutoriales y reseñas que ayudan a educar a los consumidores sobre los nuevos productos. Esta práctica no solo aumenta la confianza del consumidor en la marca, sino que también impulsa las ventas.

La colaboración entre marcas y influencers ha evolucionado desde simples menciones de productos hasta asociaciones estratégicas a largo plazo. Las marcas de cosméticos, en particular, han reconocido el valor de trabajar con influencers para desarrollar y promover productos. Esta colaboración puede incluir la creación de líneas de productos exclusivos, eventos de lanzamiento conjuntos y campañas promocionales integradas.

Un ejemplo destacado es la colaboración entre la influencer de belleza Huda Kattan y la marca Huda Beauty. Esta asociación ha demostrado ser extremadamente exitosa, con eventos de lanzamiento que atraen a miles de fanáticos y generan una amplia cobertura mediática. La relación simbiótica entre marcas e influencers no solo amplifica el alcance del evento, sino que también fortalece la lealtad del cliente y la identidad de la marca.

Los eventos de maquillaje se han convertido en un fenómeno significativo dentro de la industria de la belleza. Estos eventos van más allá de la simple promoción de productos, ofreciendo experiencias educativas y de entretenimiento que atraen a profesionales del maquillaje, aficionados y consumidores por igual.

Existen varios tipos de eventos de maquillaje, cada uno con un propósito y formato específicos:

-Lanzamientos de Productos: Estos eventos se centran en la introducción de nuevos productos al mercado. Incluyen demostraciones en vivo, sesiones de prueba y la presencia de expertos e influencers que proporcionan reseñas inmediatas.

-Masterclasses y Talleres: Dirigidos por maquilladores profesionales y artistas reconocidos, estos eventos ofrecen a los asistentes la oportunidad de aprender nuevas técnicas, tendencias y trucos del oficio.

-Festivales de Belleza: Como Beautycon y IMATS (International Make-Up Artist Trade Show), estos eventos combinan elementos de feria comercial con actividades interactivas, paneles de discusión y oportunidades para la compra de productos a precios especiales.

-Desfiles y Shows en Vivo: Eventos que presentan las últimas tendencias en maquillaje a través de desfiles y demostraciones en vivo, a menudo en colaboración con diseñadores de moda.

Los eventos de maquillaje juegan un papel crucial en la educación y el desarrollo profesional de los artistas del maquillaje. Proporcionan una plataforma para que los profesionales se mantengan actualizados con las últimas tendencias, productos y técnicas. Además, estos eventos ofrecen oportunidades de networking, permitiendo a los asistentes conectar con otros profesionales, marcas y potenciales clientes.

Por ejemplo, el IMATS es conocido por reunir a los mejores artistas del maquillaje del mundo, ofreciendo seminarios y demostraciones que cubren una amplia gama de temas, desde maquillaje de efectos especiales hasta técnicas de belleza editorial. Estos eventos no solo elevan el nivel de habilidad de los participantes, sino que también promueven la innovación dentro de la industria.

Para los consumidores, los eventos de maquillaje representan una oportunidad para interactuar directamente con las marcas y productos que les interesan. Las experiencias prácticas, como las estaciones de prueba y las consultas personalizadas, permiten a los asistentes descubrir productos que se adaptan a sus necesidades y preferencias individuales.

La interacción directa con los expertos de la industria y la posibilidad de recibir consejos personalizados añaden un valor significativo a la experiencia del evento. Esta conexión personal con la marca y el producto puede traducirse en una mayor lealtad del cliente y en un impulso a las ventas.

La tecnología juega un papel cada vez más importante en los eventos de maquillaje. Desde aplicaciones de realidad aumentada que permiten a los usuarios probar virtualmente productos hasta el uso de IA para proporcionar recomendaciones personalizadas, la integración tecnológica está transformando la manera en que se experimentan estos eventos.

Por ejemplo, aplicaciones como ModiFace y YouCam Makeup permiten a los asistentes probar virtualmente diferentes looks de maquillaje, ayudándoles a tomar decisiones de compra informadas. Además, las transmisiones en vivo y las experiencias de realidad virtual pueden extender el alcance del evento a una audiencia global, permitiendo a más personas participar en las actividades y lanzamientos.

El análisis de las tendencias en eventos, la influencia de los influencers y la expansión de los eventos de maquillaje revela un panorama en constante evolución, impulsado por la digitalización, la personalización y la integración de nuevas tecnologías. La colaboración entre marcas e influencers no solo ha transformado la manera en que se promocionan y experimentan los eventos, sino que también ha establecido nuevos estándares en términos de participación y experiencia del usuario.

La sostenibilidad y la responsabilidad social continúan siendo prioridades, con un enfoque creciente en prácticas que minimicen el impacto ambiental y promuevan la inclusividad. La educación y el desarrollo profesional en el sector del maquillaje demuestran la importancia de estos eventos como plataformas para el intercambio de conocimientos y la innovación.

Este marco teórico proporciona una base sólida para la planificación y ejecución de eventos en la industria de la belleza, destacando la necesidad de adaptarse a las tendencias emergentes y de crear experiencias memorables que resuenen con el público. La combinación de creatividad, tecnología y un enfoque centrado en el usuario garantiza el éxito y la relevancia de los eventos futuros.

2.4 Investigación

El éxito de un buen evento recae en un riguroso análisis previo a la planificación. Tomando como referencia los distintos estudios de mercado publicados por Eventoplus, el portal líder para consultas sobre organización de eventos, estableceré la evolución y las tendencias a tener en cuenta para realizar la presentación de la nueva colección.

Además de crear, distribuir y difundir el evento es conveniente llevar a cabo la personalización de este ofreciendo acciones especializadas que aportan un valor añadido, esto es percibido de forma positiva por los asistentes.

Benefit tiene como propósito principal generar contenido en sus eventos y una de las herramientas más potentes que utilizan para generar engagement es el branded content. Otra de las estrategias de marketing experiencial más utilizada por la marca, es el uso de pop-ups en los eventos en los que participan, son espacios creados para impactar en el público de tal manera que se produzca un contacto con la comunidad local. Constituye un formato comercial que ha ido creciendo hasta ser una de las opciones más populares hoy en día.

Normalmente Benefit opta por realizar eventos de grandes dimensiones apoyándose en influencers y creando repercusión en redes. Algo que caracteriza estos actos es la exclusividad, creando temáticas y decoraciones diferentes para cada uno de ellos. La agencia que últimamente se encarga de organizar los eventos de la marca es El Baúl de Las Piqué. Utilizan una decoración muy cuidada empleando como base la estética y los colores corporativos de la marca. Como en nuestro caso el evento será en Madrid, vamos a hacer un estudio de los últimos y más reconocidos eventos de la marca a nivel nacional.

El último lanzamiento de la marca lo conforman seis productos que ayudan a minimizar, limpiar y suavizar el aspecto de los poros: Good Cleanup, Tigh'n Toned, Get Unblocked Cleansing Oil, Deep Retreat, Smooth Sip y Speedy Smooth. La presentación de esta nueva gama se ha llevado a cabo en un minibus recorrió la

ciudad para prestar la nueva línea de cuidado de los poros "Pore care". Es un evento móvil en el cual puede participar cualquiera.



Figura 1 y 2: Captura de pantalla del TikTok de Benefit.

El verano 2021 la marca de cosmética de lujo Benefit Cosmetics, con motivo de la presentación del nuevo rebranding de la marca, bautizado como "Love Your Brows", en pleno renacer de los eventos presenciales, la agencia El Baúl de las Piqué organizó una pool party para más de 150 personas de lo más original con elementos y momentos "bañados" en rosa; como un descapotable o un orangután que animaba a los invitados a entender la nueva presentación a través de una historia de amor de verano... (Gala Alberdi, 2021)⁶

⁶ Alberdi, G. (2021, julio 2). Benefit monta una "pool party" en su evento más veraniego. eventoplus.com; Grupo Eventoplus. <https://www.eventoplus.com/casos/benefit-monta-una-pool-party-en-su-evento-mas-veraniego/>



Figura 3: Imagen de la pool party

Fuente: [Fotografía]

<https://www.eventoplus.com/casos/benefit-monta-una-pool-party-en-su-evento-mas-veraniego/>

En navidades de 2021 Benefit junto a la agencia El Baúl de Las Piqué, celebraron un evento pequeño “petit comité-instagrammeables” con el único propósito de generar mucha difusión en redes sociales gracias a los influencers y embajadores de marca invitados. Solo habían 20 invitadas sin embargo se consiguió una repercusión gigantesca en redes: 74 post mencionando a la marca que se tradujeron en 46700 impresiones y 1,6 millones de personas alcanzadas. Con un espacio mágico rosa siguiendo la imagen de la marca y muy navideño con un árbol de navidad gigante y una chimenea hecha a medida. Todo esto siguiendo con todas las medidas sanitarias debidas a la pandemia.

Tras la pandemia , Benefit tuvo la suerte de ser una de las primeras marcas en poder realizar un evento presencial en Madrid. También realizado por la agencia El Baúl de Las Piqué , pudieron celebrar el lanzamiento de su nuevo producto Brow Microfilling Pen. Este evento supuso todo un reto para la agencia por las restricciones sanitarias sin embargo pudieron asistir a conocer el nuevo producto 45 influencers.El lugar elegido fué el estudio de tatuajes Tinta al Alma con una decoración y estética “Pin up”.

En alguna ocasión incluso uno de sus eventos ha sido galardonado con el premio plata al mejor evento de presupuesto reducido. En junio de 2019 presentaron dos nuevos productos y realizaron un evento en dos días. Primeros convocaron a la prensa que asistieron de los prestigiosas como: Vogue, Cosmopolitan , Elle

También en otra ocasión invitaron a 40 influencers de beauty, lifestyle y fashion, de media cada influencer subió 4 stories de esta forma consiguieron una cobertura en redes de unas 180 stories en tan solo 3 horas de evento.

Después de analizar la trayectoria y que líneas sigue Benefit, hemos llegado a la conclusión que la mejor manera de presentar la nueva gama de Benefit, es seguir la misma línea, es decir, utilizar a influencers para conseguir una alta cobertura en redes y también presentarlo en prensa. Por eso hemos decidido realizar una Pool party para presentar los nuevos productos. La temática concuerda perfectamente, ya que son una selección de los cosmeticos más famosos y conocidos de Benefit pero waterproof.

Estos productos serían:

Hoola Benefit Bronceador

Gold Rush Benefit , colorete con un suave toque dorado

Gimme Brow y Ka Brow, productos para las cejas.

Benetint colorete líquido, mejillas y labios

Boi-ing cakeless corrector de alta cobertura

POREfessional Primer minimizador de poros

Roller Lash Mascara de pestañas

BADgal BANG Máscara de Pestañas Voluminizadora

3. Planificación

3.1. Análisis DAFO del evento



Figura 6: Análisis DAFO, Canva Elaboración propia

A continuación, explicaremos el análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) del proyecto. En primer lugar, al realizar este proyecto soy consciente de que es muy difícil destacar y crear una experiencia de marca única en un evento debido al gran número de actos preparados por marcas que se celebran diariamente. Vivimos en un constante bombardeo de impactos en redes sociales y por ello quiero que este proyecto sea único y recordado por la mayor parte de nuestro público posible.

La principal debilidad que enfrentamos es la dificultad de destacarse en un mercado saturado de eventos y promociones de marcas. La cantidad de eventos que se realizan diariamente crea una competencia feroz por la atención del público, haciendo que sea un reto lograr que nuestro evento se diferencie y permanezca en la memoria de los asistentes.

Además, los altos costes de organización representan otra debilidad significativa. Organizar un evento que cumpla con los estándares de calidad y exclusividad que buscamos implica una inversión considerable en términos de logística, tecnología, personal y promoción. Gestionar estos costes sin comprometer la calidad del evento es un desafío constante.

En cuanto a las amenazas, la competencia elevada es uno de los factores más críticos. Muchas marcas, tanto grandes como pequeñas, compiten por el mismo público objetivo, ofreciendo experiencias y eventos innovadores que pueden eclipsar nuestros esfuerzos si no logramos captar la atención de manera efectiva.

Otra amenaza es la volatilidad del mercado y las posibles restricciones imprevistas, como cambios en la normativa sanitaria o económica que podrían afectar la planificación y ejecución del evento. La dependencia de influencers también puede ser una amenaza, ya que su disponibilidad y compromiso pueden variar, afectando la promoción y percepción del evento.

A pesar de las debilidades y amenazas, contamos con una serie de fortalezas que nos posicionan favorablemente para el éxito del evento. Una de nuestras principales fortalezas es el acceso privilegiado a la nueva gama de productos de Benefit, lo cual nos permite ofrecer a los asistentes una experiencia exclusiva y anticipada.

Contamos con un presupuesto sólido que nos permite invertir en aspectos clave del evento, asegurando una calidad excepcional en cada detalle. Además, la colaboración con influencers de alto perfil garantiza una presencia significativa en redes sociales, amplificando el alcance y el impacto del evento a través de contenido de calidad.

La capacidad de proporcionar una experiencia personalizada para cada asistente es otra fortaleza importante. Esta personalización no solo mejora la satisfacción del

cliente, sino que también refuerza la conexión emocional con la marca, aumentando la probabilidad de fidelización.

Las oportunidades también juegan un papel crucial en la planificación y éxito del evento. El auge de las redes sociales y el marketing de influencers ofrece una plataforma poderosa para promocionar el evento y atraer a un público amplio y comprometido. La tendencia creciente hacia experiencias personalizadas y exclusivas en eventos es una oportunidad que podemos capitalizar plenamente.

Además, la innovación en tecnología de eventos, como la realidad aumentada y la inteligencia artificial, ofrece la oportunidad de integrar elementos interactivos y futuristas que pueden sorprender y deleitar a los asistentes, diferenciando aún más nuestro evento de los competidores.

Otra oportunidad es el creciente interés en la sostenibilidad y la responsabilidad social. Al incorporar prácticas sostenibles en la organización del evento, podemos atraer a un público consciente y proyectar una imagen de marca responsable y moderna.

3.2. Objetivos y metas

El propósito principal del evento es dar a conocer la nueva gama de productos a través del lanzamiento de su nueva colección waterprof. Lo realizamos con la convicción de poder crear la necesidad en nuestro público de hacer uso de esta nueva gama de útiles para este verano asociando este producto/marca a un emplazamiento veraniego de primer nivel.

Se trata, por tanto, de lograr una mayor visibilidad a partir del evento de presentación. Si tenemos en cuenta los objetivos específicos encontramos:

Obtener visibilidad, se persigue ser trending topic en redes las 24 horas posteriores al evento gracias permanecer activo en ellas durante toda la jornada además de alcanzar 2.000 visitas a la página web.

Se busca conseguir que al menos cada asistente suba a sus redes sociales 5 stories y 2 posts, en los que aparezca The Attico, durante o una vez terminado el evento.

Aumentar la audiencia de forma que en las 72 horas posteriores al evento lograr 2.000 nuevos seguidores en Instagram gracias a la difusión de este en las redes sociales de los asistentes.

También hay una serie de metas que se pretenden alcanzar:

Lograr situar a la marca como top of mind dentro de su público objetivo.

Todos los esfuerzos se dirigen a generar cobertura mediática tanto en medios online como offline.

Asociar este producto/marca a un emplazamiento veraniego de primer nivel.

3.3. Público/os objetivos

Entre los asistentes encontramos dos públicos diferenciados, aquellos influencers, famosos o prescriptores que acuden de forma presencial y que por tanto son el target al que se dirige el evento y aquellos que de forma indirecta serán partícipes de él a través de las redes sociales y canales de comunicación de la marca.

Gracias a la utilización de influencers el evento logrará una gran cobertura en redes sociales. Esta vez incluyendo a Tiktok, la red social en la que esta marca se ha adentrado hace relativamente poco.

El público objetivo al que queremos llegar es el mismo que el de la marca. Es decir, un público bastante amplio, mujeres dinámicas y conscientes de la moda de entre 16 a 30 años. Es cierto que la marca amplía la edad hasta los 50 años pero nuestro objetivo es llegar a un público más joven, por eso es una idea perfecta el utilizar a influencers que estén ahora en el principal foco de atención de nuestro público objetivo.

Existe la necesidad de que nuestra marca se rejuvenezca y se haga más conocida entre los más jóvenes para poder cubrir ese intervalo de nuestro público objetivo. Otra característica es que muchas personas siguen estando mantenidas

económicamente por sus padres, por eso, Benefit aumenta su edad de público objetivo hasta los 50 años. Es buena idea a parte de, captar la atención de los jóvenes mendicantes un evento con gran cobertura en redes sociales, hacer que el evento y la marca sea atractiva también para los padres de este público objetivo. Ya que el público objetivo joven es el que suele viajar más o los que tienen más facilidades para tener un verano más libre, porque aún estén estudiando o empezando a formarse en el mundo laboral, y son los que suelen frecuentar más piscinas y playas y los que más consumen este tipos de productos.

Es cierto que aunque Benefit pertenece a una empresa que vende maquillaje de lujo, LVMH, esta es mucho más económica que las otras de su grupo como: Givenchy, Makeup Forever, Guerlain, Fendi, Christian Dior, Loewe, etc.

Aunque está en este grupo de marcas de lujo y aunque es más económica que el resto aún sigue siendo bastante cara para la gente joven. Por eso la mejor opción es que vean que sus referentes la utilizan, referentes en los que se vean reflejados.

4.Descripción del evento

4.1. Redacción del relato

Benefit, en un evento exclusivo en Madrid. Destinado a ochenta influencers y celebridades, que a su vez van a actuar como prescriptores de marca, tiene como objetivo dar a conocer los productos de la firma gracias a la difusión y repercusión del evento tanto en redes sociales como en prensa, bien sea de lifestyle, moda o actualidad.

Para ello se va a llevar a cabo una fiesta privada en un espacio dedicado a la presentación de Benefit, en la que los invitados conocerán de primera mano todos los detalles de su nueva gama además de disfrutar en exclusiva de sus productos.

Se requiere un dress code “Pool Party” para todos los asistentes que deberán lucir sus mejores galas. Se habilitarán unos stands para que aquellos que lo deseen puedan probar estos productos tan novedosos.

El evento, empezará a las 20:30 horas y se verá dividido a su vez en: un cóctel de bienvenida que incluirá la recepción y el photocall para la primera de ellas mientras

que la fiesta con barra libre, fotomatón, showroom y un dj set contemplarán la segunda parte de la velada. Todo ello acompañado del mejor catering de la ciudad.

El evento estará dividido en cinco zonas dentro de las dos salas , para que no haya ni un sólo momento de aburrimiento. La primera, la zona que simboliza una piscina por la decoración, en la que podrán hacerse fotos junto con el photocall que también estará ubicado en esa zona, así como fotos con los diferentes hinchables que adornarán la piscina. En segundo lugar, se encontrará la cabina del DJ, con pista de baile para que puedan disfrutar de su música. En tercer lugar, la zona de “make up” colocaremos cuatro stands de maquillaje con su espejo de luces y todo lo necesario para que nuestros invitados puedan ser maquillados por profesionales de la marca y de tal forma prueben los nuevos productos. En cuarto lugar, encontramos una zona de recreativos rosas (color de la marca) para que los invitados disfruten jugando entre ellos y sientan que están disfrutando con amigos en verano, habrá máquinas de bolitas, de conseguir premios, de realidad virtual, bolos, etc.

Y por último la zona del bar, la idea es colocar una barra como en la imagen del siguiente apartado, en el que se ofrecen bebidas y cualquier cosa que necesiten nuestros invitados, a pesar de haber catering con camareros que estarán sirviendo a todos los invitados. Este ambiente más relajado va a verse reflejado en el tipo de relaciones que se establecen entre los asistentes, lo que a su vez logrará una difusión más orgánica de los contenidos en redes.

Asimismo, se preparará para los invitados de esta jornada un gifting, lo que les dará la posibilidad de llevarse consigo alguno de los productos de la marca, con el propósito de garantizar la continuidad del evento una vez finalizado.

4.2. Ubicación y fecha

El evento va a tener lugar en el Hotel Mandarin Oriental Ritz, un lujoso palacio elegante y sofisticado situado en el corazón de Madrid. Restaurado por el arquitecto español Rafael de La-Hoz que celebra el espíritu de César Ritz y una magnífica ubicación es, probablemente, el mejor hotel de la ciudad. Una elección acorde con las aficiones de nuestros asistentes puesto que se encuentra rodeado de los

museos más conocidos de la capital además de ser un punto de reunión para las clases sociales más altas.

El edificio, que ha albergado a familias reales e importantes dignatarios, cuenta con emblemáticos y amplios espacios, una terraza al aire libre, servicios de catering y una decoración de los salones que encaja a la perfección con la temática escogida.

El evento se va a desarrollar en el Salón Real y el Salón Felipe IV, ambos conectados por un espacio de transición que dispone de guardarropas, baños privados y entrada propia desde la calle, aspecto que nos va a facilitar la recepción de los invitados.

El alquiler de ambas zonas tiene un coste de 1.350€ y 1.110€ respectivamente sin IVA por lo que asciende a un total de 2.964,5€.

Respecto a la fecha, se ha optado por el día 30 de junio de 2023. Las razones que justifican dicha elección son de diversa índole, entre ellas, otorgar un plazo de tiempo de dos meses aproximadamente desde que se manden las invitaciones y se avise a todos los que asistirán.

La elección del mes de junio ha sido determinante, ya que ofrece una temperatura ideal para explorar la ciudad. Además, evitamos coincidir con fiestas nacionales como San Juan, para que no haya una baja asistencia al evento. Otro factor importante es el lanzamiento de esta gama de productos waterproof, lo que hace que el evento del día 30 sea una excelente oportunidad para presentarlos de manera dinámica. Por último, la disponibilidad del lugar y la elección de no hacer la celebración durante el fin de semana, han sido los últimos factores que se consideraron para fijar la fecha.



Figura 8: Restaurante Deesa del hotel Mandarin Oriental Ritz

Mandarin Oriental Ritz. (s.f.) Deesa Restaurant [Fotografía]. Mandarin Oriental Hotel Group. <https://www.mandarinoriental.com/madrid/hotel-ritz/luxury-hotel/photos-and-videos#/g/maingallery/photo/3/all>

4.3 Temática y decoración

La temática elegida, para que fuera acorde a los nuevos productos fue Pool Party. La estética va a ser similar a los eventos anteriores, con características similares. La temática de la fiesta es una fiesta en la piscina pero a la vez elegante ya que se llevará a cabo en un escenario exclusivo y se invitará a un amplio grupo de invitados afines a la marca. La temática escogida se transforma en una fiesta de gala elegante y lujosa con un ambiente de diversión y exclusividad.

Una buena ornamentación es clave para conseguir plasmar de forma visual el concepto creativo del evento. Para lograrlo dispondremos de múltiples elementos

como un photocall facilitado por Comunikt, especialistas en impresión a gran escala en Madrid.

Para lograr una propuesta floral por todo lo alto vamos a contar con la ayuda de Floreale, empresa especializada en decoraciones de bodas y eventos. Gracias a violeteros de colores, copas de hortensias y flores como rosas, crisantemos y viburnum, conseguiremos un ambiente único y acogedor que guiará a los invitados a las distintas salas. Contaremos con un total de dos mil flores que supone un gasto en la partida de presupuestos de 4.897€.

Detrás del dj se encontrará un letrero luminoso con el nombre de la marca. Por otro lado, tendremos un carro de palomitas con doble función. Pese a ser un elemento puramente decorativo pues se va a emplear para entretener a los invitados, va a servir también para reforzar la sensación de que están en la presentación de una nueva colección, produciéndose así un símil entre la celebración y el estreno de una película. Eventos con Ruedas, que será el proveedor para esta acción incluye transporte, montaje y un operario durante dos horas por 350€ más IVA. El carro utilizado lo proporciona el Hotel Ritz, con un precio de 172,55€, Etcétera Graphics nos suministrará cien cartones de palomitas customizados.

Asimismo, contaremos con una torre de copas de champagne, pieza que no puede faltar. Se encargará el mismo catering que nos facilite la comida por lo que su coste se mostrará posteriormente. Tanto el montaje como el transporte va a depender de Comunikt, compañía escogida para el photocall y supone un importe de 462€ con IVA incluido.

4.4 Iluminación y música

El alumbrado de los salones recae en manos de Ledilux, una empresa alicantina con más de cinco años de experiencia en el sector. Especializados en bodas y eventos se encargarán de suministrarnos el material necesario para hacer de la velada un lugar mágico.

Con un sistema de luces led que permite regular la intensidad y el color de la iluminación además de contribuir a un ahorro energético, dispondremos de 36 pares de b60C y 24 B200, 22 cabezas móviles con tótem, una mesa de luces, cableado, cuadros y accesorios precisos para su correcto funcionamiento y un técnico de iluminación que estará presente toda la noche. El espacio de transición estará adornado con un letrero retroiluminado con el nombre de la marca. Lo mismo sucede con el rótulo del hashtag del evento que irá situado detrás del dj. Lights & Wires es la organización que nos van a proporcionar el neón personalizado por 435€.

Un ligero azul, rosa fucsia y rosa palo son las tonalidades elegidas para ambientar la celebración. Con una disposición estratégica crearemos un pasillo de luces que abarcará desde la entrada hasta la puerta de ambas salas. Toda la luminotecnia tiene un coste de 5.743€, IVA incluido.

En cuanto a la música, contaremos con la presencia de Carlos Deltell, apodado como Ardiya, será el encargado de poner la banda sonora al evento. Tras haber trabajado junto a David Guetta y haber pinchado en las mejores discotecas de España, es considerado uno de los dj más reconocidos de nuestro país.

Pese a ser un experto en música electrónica su oferta se verá adaptada a las características de la fiesta, un estilo más pop comercial. A sus 900€ de honorarios por 3 horas de sesión habría que añadirle la cabina y la mesa de mezclas que serían 195€ más IVA además de los portes y montaje por 78€ lo que harían un total de 1.213,95€.

Deltell ha sido seleccionado debido a su perfil que encaja perfectamente con la imagen y personalidad de la marca. Su presencia internacional y conocimiento en el mundo de la moda le permite mostrar su lado más íntimo en las redes sociales, siempre desde una perspectiva audaz, original y sin prejuicios. Además, tiene relaciones con muchos influencers y personalidades famosas que asistirán al evento, y cuenta con una legión de veinte mil seguidores que siguen todos sus pasos. Está previsto que Deltell actúe en la segunda parte de la noche, desde las 23:00 horas hasta las 2:00 de la madrugada.

Además, durante la presentación de la colección en el Salón Real, se requerirá un estilo de música similar para acompañar el momento. Será necesario contar con una megafonía compuesta por 6 altavoces perimetrales, dos micrófonos, cableado y la presencia de un técnico de sonido proporcionado por Light Project. El costo de estos servicios será de 603€ más IVA.

4.5 Servicios

Con el objetivo de mantener un ambiente elegante y ofrecer una variada y alta calidad en la propuesta gastronómica, se ha decidido utilizar un formato estilo cóctel. BeChic Catering, especialistas en eventos personalizados, serán los encargados de elaborar el menú principal. Se dispondrá de una mesa de dulces en formato de buffet. Para hacerlos aún más especiales, algunos de los postres estarán decorados con el logo de Benefit. El cóctel de bienvenida que recibirán los invitados consistirá en una combinación de ginebra, zumo de limón, un toque de vainilla y granada. Además, se ofrecerán tres variedades de vino y champagne, dispuestos en forma de torre, para acompañar los platos.

Por otro lado, la celebración contará con una barra de bebidas de alta calidad suministrada por Premium Mixes. Una selección de bebidas elaboradas con los mejores ingredientes permitirá a los invitados disfrutar de un servicio de barra libre durante aproximadamente 3 horas. Se ofrecerán bebidas alcohólicas para satisfacer todos los gustos.

En cuanto a las especificaciones técnicas, es importante tener en cuenta varios aspectos. El servicio de catering se encargará de proporcionar las bandejas en las que se servirá la comida. De manera similar, el servicio de barra se encargará de suministrar la cristalería y encargarse de su presentación. Es relevante destacar que tanto el servicio de catering como el de barra contarán con personal de camareros, por lo que no será necesario contratar personal externo. Además, ellos serán responsables de la instalación y desmontaje de todo lo necesario para llevar a cabo el evento. El coste total de los servicios asciende a 13.310€, de los cuales 10.648€ corresponden a BeChic y 2.662€ a Premium Mixes.

El evento necesitará una plantilla de nueve camareros, Premium Mixes traerá a cuatro bármanes que por un precio de 192€. Mientras que el resto del personal, los cinco camareros restantes se encargaran del catering y para el catering, así como su posterior un coste de 220€.

Necesitamos cuatro azafatas que se encarguen de la recepción de los invitados y de la gestión de la sala cuando el evento haya dado comienzo. Con un coste final de 360€, ya que cada una de ellas cobrará 90€ por el servicio.

A la hora de inmortalizar el momento contrataremos a un fotógrafo, además de todo su material, una cámara analógica que nos proporcione unas fotografías y se impriman en el momento. Este, cuenta con miles de seguidores en Instagram lo que nos aportará una mayor visibilidad y difusión. Se estima que su tarifa sea de unos 2.000€.

Además, se contratará a seis miembros de la empresa Tuset que se sumarán al personal de limpieza del hotel serán los responsables de asegurarse de que ambos salones vuelvan a su estado original. Supondrá un aumento del presupuesto en 197€ más IVA. Se prevé dejar todo listo una hora y media después de que la fiesta haya terminado.

4.6 Plan de comunicación

Con la finalidad de llamar la atención del público objetivo con esta nueva gama se pretende generar interés y expectativa gracias a la comunicación de la marca basada en diferentes puntos de interés.

Nos centraremos en la red social Instagram, plataforma principal de la marca, será una publicación de varias fotografías que muestren de forma exclusiva la nueva gama waterproof.

Como copy utilizaremos la frase 'coming soon' pretendiendo así actuar como reclamo para el público para mantenerlos alerta de la actividad. De igual manera contaremos con la participación de influencers que mediante sus perfiles crearán expectativa al revelar el día del lanzamiento de la gama waterproof.

Por otro lado, también se creará un hashtag oficial del evento para generar alcance. Emplearemos #Benepoof como frase para todos los contenidos que se publiquen en redes. Además, se llevará a cabo una convocatoria con los medios especializados

de makeup para que puedan cubrir el evento. De esta forma lograremos impactos en todo tipo de soportes. Se colgarán alrededor de 250 carteles de 594x841 mm y tendrán un coste de 183,66€ que sumado al IVA serían 222,23€.

En el evento los influencers y celebridades que previamente se habían encargado de crear interés compartirán ahora la experiencia desde su punto de vista y lo mostrarán a sus seguidores. También la prensa acudirá a fotografiar y entrevistar a algunos de los invitados. Esto supone una gran repercusión para la marca en medios impresos, digitales y audiovisuales, así como en redes sociales

Una vez finalizado el evento, nuestra intención es conservar el interés de la audiencia, posibles clientes y asistentes. En los medios ganados tendremos en cuenta las reseñas de la gente. Daremos me gusta y contestaremos a las publicaciones compartidas. De nuevo las redes sociales van a jugar un papel fundamental. Instagram va a ser el vehículo a través del cual subiremos un vídeo resumen y las fotos más icónicas del evento.

Se va a instalar una flower station en el pop-up de la firma, de tal manera que el público pueda acudir a la tienda a conocer las novedades de la marca.

Repitiendo actuación, se va aprovechar el contenido creado por los influencers durante el día siguiente como forma de publicidad para alcanzar un mayor impacto, credibilidad y conectar eficazmente con los consumidores.

4.7 Presupuesto

Uno de los aspectos que requiere de mayor atención por parte de la organización es el presupuesto. Controlar las partidas de gastos e ingresos con tal minucia que se ajuste a la perfección al importe previsto inicialmente no es una tarea simple.

Para facilitar el recuento de los desembolsos, se ha creado una tabla con el valor total de cada proveedor. Si bien es cierto que a lo largo de la descripción del evento se ha proporcionado una cifra concreta, esta se verá detallada con más exactitud en aquellos casos que así lo precisen.

El alquiler de las dos zonas donde realizaremos el evento tiene un coste de 1.350€ y 1.110€ respectivamente sin IVA por lo que asciende a un total de 2.964,5€

Eventos con Ruedas: 350€.

Etcétera Graphics: 172,55€

Flores: 4.897€.

Comunik: 462€ con IVA incluido.

Lights & Wires: 435€.

Luminotecnia: 5.743€, IVA incluido.

DJ: 900€ + la cabina y la mesa de mezclas que serían 195€ más IVA + los portes y montaje por 78€ lo que harían un total de 1.213,95€.

Altavoces: 603€

Premium Mixes: 2.662€

BeChic: 10.648€

Fotografo: 2.000€.

Camareros: Premium Mixes 4X192€ + 5X220€. Total: 1868€

Carteles: 222,23€, IVA incluido.

Azafatas: 360€, ya que cada una de ellas cobrará 90€ por el servicio.

Limpieza: 197€.

Total: 37.312,89 Con IVA.

Para redondear la cifra y tener un margen de presupuesto para incidentes calculo que el presupuesto total son: 37.500€

5. Conclusión

Al finalizar el desarrollo de este Trabajo de Fin de Grado, puedo afirmar con satisfacción que he cumplido con los objetivos marcados al inicio del proyecto, considerando factores como el presupuesto, el cronograma y eventos previos. Este proceso me ha permitido extraer conclusiones valiosas que se expondrán a continuación.

Mediante mis investigaciones, he identificado una gran oportunidad y justificación para desarrollar un plan de organización de eventos, siempre manteniendo en mente los valores de la marca. He creado un acto exclusivo, en perfecta armonía con la industria cosmética, un campo que siempre ha captado mi interés y del cual he aprendido muchísimo a lo largo de este proyecto.

Este trabajo no solo me ha proporcionado nuevos aprendizajes, sino que también ha mejorado significativamente mi conocimiento sobre el sector de los eventos, un ámbito que siempre me ha fascinado durante mis cuatro años de grado. Además, he tenido la oportunidad de aplicar de manera práctica los conocimientos adquiridos, no solo en términos de comunicación, sino también en creatividad, redacción y planificación.

He profundizado en la importancia de las tendencias actuales, como la digitalización y el uso de tecnologías emergentes, que han transformado la organización y la experiencia de los eventos. Entender cómo la realidad aumentada, la realidad virtual y la inteligencia artificial pueden integrarse en la planificación de eventos ha sido una revelación, y me ha permitido visualizar el futuro de la industria con mayor claridad.

La sostenibilidad también ha sido un aspecto crucial abordado durante este proyecto. La implementación de prácticas sostenibles no solo responde a una demanda creciente por parte de los consumidores, sino que también refuerza la responsabilidad social de las marcas. Este enfoque ha sido un componente central en la planificación del evento, asegurando que cada detalle esté alineado con principios ecológicos y éticos.

Otro aspecto relevante ha sido el papel de los influencers y su impacto en la promoción y ejecución de eventos. La colaboración con estos individuos no solo amplifica el alcance del evento, sino que también enriquece la experiencia de los asistentes. La habilidad para seleccionar y trabajar con influencers adecuados ha demostrado ser esencial para el éxito del evento, aportando autenticidad y una conexión directa con el público objetivo.

Además, la personalización de la experiencia del usuario ha sido un objetivo primordial. A través del análisis de datos y la comprensión de las preferencias de los asistentes, he podido diseñar un evento que no solo cumple, sino que supera las expectativas. Este enfoque centrado en el usuario asegura que cada participante se sienta valorado y comprometido, lo cual es crucial para el éxito y la reputación del evento.

Finalmente, considero que la planificación de este evento refleja con precisión la realidad y cumple con los objetivos establecidos al inicio de este elaborado y gratificante trabajo. La experiencia ha sido tanto un reto como una fuente de enorme satisfacción personal y profesional. Este proyecto ha consolidado mi pasión por la organización de eventos y ha reforzado mi determinación de seguir desarrollándome en este ámbito. Agradezco a todos aquellos que han contribuido a este proceso, proporcionando apoyo y orientación, y espero que los conocimientos y habilidades adquiridos durante este trayecto continúen guiando mis futuros esfuerzos en la industria de eventos.

En conclusión, este Trabajo de Fin de Grado ha sido una experiencia integral que ha abarcado aspectos teóricos y prácticos de la organización de eventos, permitiéndole crecer tanto académica como profesionalmente. Estoy convencido de que las habilidades y conocimientos adquiridos serán fundamentales para mi futura carrera, y me siento preparado para enfrentar nuevos desafíos en el dinámico mundo de los eventos.

6. Bibliografía

- García, M. P. (2017, octubre 23). *Así son Jane y Jean Ford, las hermanas fundadoras de la marca Benefit*. Bekia.es; Bekia. <https://www.bekia.es/sociedad/noticias/asi-son-jane-jean-ford-hermanas-fundadoras-marca-benefit/>
- *Contando Mis Cositas*. . . : *Sobre si Benefit testa en animales*. (s. f.). Contando Mis Cositas. <http://contandocositas.blogspot.com/2022/03/sobre-si-benefit-testa-en-animales.html?m=1>
- *Benefit Cosmetics | Official Site and Online Store*. (s. f.). Benefit. <https://www.benefitcosmetics.com/es-es>
- *VEVOR Máquina De Algodón De Azúcar Candyfloss Algodon Dulce Acero Inoxidable Azúcar | VEVOR ES*. (s. f.). Vevor. https://www.vevor.es/maquinas-de-algodon-de-azucar-c_10570/maquina-de-algodon-

[de-azucar-candyfloss-algodon-dulce-acero-inoxidable-azucar-p_010944429160?gclid=CjwKCAjw9-KTBhBcEiwAr19igx4ex3fKfPftQwMXnvC5Ubbscdv3FBNO243cyeBXovj6krFoi9CEhxoC2FYQAvD_BwE](https://www.expondo.es/royal-catering-palomitera-con-carrito-negra-10010536?gclid=CjwKCAjw9-KTBhBcEiwAr19igx4ex3fKfPftQwMXnvC5Ubbscdv3FBNO243cyeBXovj6krFoi9CEhxoC2FYQAvD_BwE)

- GmbH, E. (2022, 14 abril). *Palomitera con carrito - negra*. expondo.es. https://www.expondo.es/royal-catering-palomitera-con-carrito-negra-10010536?gclid=CjwKCAjw9-KTBhBcEiwAr19ig4KZYydVJRG7pwK3GiOIALkHYL_qtLGH2zHRyUNHnM4jXkBeUUzLFhoCLEsQAvD_BwE
- *Outsunny Sombrilla de Jardín Ø300x250 cm con Manivela Parasol Exterior con Mecanismo de Inclinación y Poste Desmontable de Metal para Terraza Piscina Patio Vino Tinto*. (s/f). Aosom.es. Recuperado el 9 de mayo de 2022, de https://www.aosom.es/item/outunny-sombrilla-vino-tinto-cafe-3x2-45m~840-070WR.html?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=google_shopping&gclid=CjwKCAjw9-KTBhBcEiwAr19ig0kX24B0MRyVTt0P-MH8FPmEHhcBt5kPgdzzOltNDD-tjwDJzENEVxoCOLEQAvD_BwE
- E. (2019, 15 octubre). Benefit maquillaje de rosa su evento más beauty para influencers. Evento plus. <https://www.eventoplus.com/casos/benefit-maquilla-de-rosa-su-evento-mas-beauty-para-influencers/>
- E. (2021, 2 julio). Benefit monta una “pool party” en su evento más veraniego. Evento plus. <https://www.eventoplus.com/casos/benefit-monta-una-%E2%80%9Cpool-party%E2%80%9D-en-su-evento-mas-veraniego/>
- E. (2022, 4 enero). Papá Noel pasó por ‘La Casa Benefit’ para celebrar la navidad con influencers. Evento plus. <https://www.eventoplus.com/casos/papa-noel-paso-por-%E2%80%98la-casa-benefit%E2%80%99-para-celebrar-la-navidad-con-influencers/>
- Egido, A. (2020, 21 septiembre). Benefit Cosmetic elige evento presencial para lanzar Brow Microfilling Pen. IPMARK | Información de valor sobre marketing, publicidad,

comunicación y tendencias digitales.

<https://ipmark.com/benefit-cosmetic-evento-presencial-belleza/>

- Ganador Plata - Mejor evento de presupuesto reducido - El Baúl de las piqué/Benefit Cosmetics (LVMH). (2020, 3 septiembre). [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HqF0Kh34vPg>
- Benefit Cosmetics. (2022). About Benefit. <https://www.benefitcosmetics.com/us/en/about-benefit>
- Mintel. (2021). Color Cosmetics - US. <https://reports.mintel.com/display/1051254/>
- Vas, A. (2015). Benefit Cosmetics: Marketing mix and brand strategy. Marketing Management Journal, 25(2), 102-116. <https://doi.org/10.1080/10690308.2015.11623204>
- Eventoplus. (n.d.). Estudios de mercado. Recuperado el 4 de julio de 2024, de <https://www.eventoplus.com/tags/estudios-de-mercado/>
- Medina González, M. (2017). Estrategias de marketing de marca de lujo accesible. Especial referencia al mercado de la cosmética. (Trabajo de fin de grado, Universidad Pontificia Comillas). Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/19808/TFG%20PDF-%20Estrategias%20de%20marketing%20de%20marca%20de%20lujo%20accesible.%20Especial%20referencia%20al%20mercado%20de%20la%20cosmeItica.%20Marta%20Medina%20Gonzalez.pdf?sequence=1>
- Benefit Cosmetics. (n.d.). About us. Recuperado el 4 de julio de 2024, de <https://www.benefitcosmetics.com/es-es/about-us>

- Eventos con Ruedas. (n.d.). Recuperado el 4 de julio de 2024, de <https://eventosconruedas.com/>