

Treball de Fi de Grau

Títol

--

Autoria

--

Professorat tutor

--

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	

Data

--

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:			
Castellà:			
Anglès:			
Autoria:			
Professorat tutor:			
Curs:	2021/22	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català:	
Castellà:	
Anglès:	

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	
Castellà:	
Anglès:	



**Universitat Autònoma
de Barcelona**

TRABAJO DE FINAL DE GRADO

**CREACIÓN Y PLANIFICACIÓN DE UN EVENTO CORPORATIVO PARA LA
CELEBRACIÓN DEL 40º ANIVERSARIO DE SWAROVSKI ESPAÑA.**

Autora: Mireia Garcia Renté

Tutor: Josep Salvat i Sangrà

Publicidad y Relaciones Públicas

Facultad de Ciencias de la Comunicación

1 de junio, 2022

SUMARIO

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1. JUSTIFICACIÓN	6
1.2. OBJETIVO	7
1.3. METODOLOGÍA	7
1.4. STATE OF THE ART: LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS	8
2. LA AGENCIA	15
2.1. IDENTIDAD CORPORATIVA	15
2.2. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES	17
2.3. SERVICIOS	18
3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, DE SWAROVSKI Y SU COMPETENCIA	18
3.1. INDUSTRIA DE LA JOYERÍA	19
3.2. SWAROVSKI	35
3.3. TOUS	62
3.4. PANDORA	84
3.5. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS	104
4. EL EVENTO	116
4.1. BRIEF SWAROVSKI	116
4.2. CONCEPTO CREATIVO Y LOGO	126

4.3.	LUGAR Y FECHA DEL EVENTO	128
4.4.	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA DEL EVENTO	139
4.5.	INVITADOS E INVITACIÓN	156
4.6.	ESCALETA DEL EVENTO	168
4.7.	ACCIONES DE COMUNICACIÓN	176
4.8.	CALENDARIO DE ACCIONES	178
4.9.	RECURSOS LOGÍSTICOS Y PRESUPUESTO	178
4.10.	KPI'S	186
5.	CONCLUSIÓN FINAL	188
6.	ANEXOS	190
7.	WEBGRAFÍA	204

INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN

Tras una larga trayectoria de aprendizaje donde “el plan de comunicación” ha sido el elemento de elaboración por excelencia en la carrera, este último año, gracias al haber tenido la posibilidad de introducirme en el mundo de la comunicación, por primera vez, junto a la revista *Magazine Horse*.

En ella he podido experimentar más profundamente una vertiente que apenas había tocado en todos estos años: la organización de eventos, una herramienta de comunicación que va más allá de transmitir un simple mensaje, dado que permite a los usuarios conectar directamente y generarles un sentimiento y un recuerdo más potente hacia sus marcas.

Magazine Horse es una revista online de contenidos *lifestyle* sobre moda, belleza, gastronomía, arte y viajes, enmarcada siempre dentro de los valores de creatividad, lujo y sostenibilidad. Hace tan solo un año que la revista ha ampliado sus servicios hacia la organización de eventos y micro eventos, un ámbito en el cual he tenido la oportunidad de trabajar durante varios meses.

En este tiempo me he dedicado a la creación y desarrollo de un *market* de lujo; es decir, un espacio donde se reúnen marcas artesanales y de proximidad (en este caso también, lujosas) relacionadas con la moda, cosmética o decoración, las cuales, principalmente se encuentran únicamente en el ámbito online, y tienen como objetivo darse a conocer de forma directa y física ante el público. Además este tipo de eventos suele incluir zonas con *foodtrucks* y música. Ejemplos de los más conocidos en Cataluña son: Palo Alto Market, La Santa Market, y White Summer.

Aparte, también he podido participar en la elaboración de propuestas de micro eventos para marcas como Mercedes, Montblanc, Burson o Miss Vivien.

Es a través de esta experiencia que nace mi interés en los eventos, y consecuentemente la inspiración para el proyecto que se desarrollará a lo largo de este documento: la creación de un evento para celebrar el 40 aniversario de Swarovski en España.

1.2. OBJETIVO

El objetivo de este trabajo más bien entra en la esfera de mi ámbito personal, como reto. Se trata de conseguir desarrollar individualmente, de la forma más detallada y realista posible, un evento de lujo, un sector en el cual, como ya se ha mencionado previamente, he tenido la oportunidad de acercarme ofreciendo y creando experiencias.

Además, siendo un proyecto de carácter individual que incluye cuestiones no tratadas en las prácticas, me permitirá obtener nuevos conocimientos sobre otros detalles a tener en cuenta en la organización de otro tipo de eventos.

1.3. METODOLOGÍA

Este proyecto dispone de una parte teórica inicial, la cual está compuesta por una introducción sobre las tendencias en eventos, seguido de una explicación sobre la evolución de la industria de la joyería y bisutería en los últimos años hasta la actualidad, y acabando con un estudio de tres marcas conocidas del sector: Swarovski (marca sobre la cual se basará este proyecto), y dos de sus competidores más importantes en España, Tous y Pandora.

La información del primer apartado proviene de artículos de internet, estudios e informes, siendo la plataforma Gold & Time y Moda.es las principales fuentes

utilizadas. Por otro lado, han sido relevantes los datos de las propias webs y perfiles de cada una de las marcas analizadas.

Además, para la elaboración del análisis de la industria se estableció contacto con el JORGC (Col·legi Oficial de Joiers, d'Orfebres, de Rel·lotgers i de Gemmòlegs de Catalunya), a través del cual se ha podido obtener acceso a análisis e informes del sector, y a los nombres de diferentes fuentes *online* sobre el sector.

Respecto a la parte de proyecto, parte de su elaboración ha consistido en la búsqueda a través de internet de cuestiones como: ubicación adecuada para el evento, actividades en la zona, proveedores...

1.4. STATE OF THE ART: LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

La pandemia ha sido el gran desafío que los profesionales de la organización de eventos han tenido que asumir junto a nuevos formatos tecnológicos, los cuales han ido evolucionando y manteniéndose como tendencia durante este período de pandemia, aunque parece que han llegado para quedarse.

Si bien es cierto que la tecnología para eventos ha evolucionado en poco tiempo, de hecho, tal vez demasiado rápido y a unos niveles que, tal como se menciona en el artículo "Principales prioridades tecnológicas de eventos y puntos débiles para los planificadores en 2022" (Lenhart, 2022), ha causado la disminución de comodidad de los planificadores con la tecnología de eventos (Event MB, 2022).

Este hecho, Liz Caruso (2022), CEO de Liz King Events considera que se debe, por una parte, a la brecha digital personal para llegar a entender cómo usar estas nuevas tecnologías de eventos, a pesar de comprender la importancia de la tecnología en su estrategia.

Y es que coincidiendo con esta opinión, yo misma, aún habiéndome desarrollado en un entorno tecnológico desde bien pequeña, usando ordenador, tablet, y consolas, a día de hoy sería incapaz de entender buena parte de los nuevos sistemas desarrollados más allá de plataformas tipo Skype, Teams o Meets, los cuales son de las más sencillas e intuitivas de usar.

De hecho considero que va siendo hora de que, tras encontrarnos en el tercer año de pandemia, universidades y escuelas que se dedican a la enseñanza de relaciones públicas y de la organización de eventos, actualicen ya sus modelos educativos. Preparar a los futuros profesionales de este sector, explicando y mostrando las tecnologías que se están aplicando en estos momentos en los eventos; enseñar desde cómo crear un espacio virtual, hasta cómo editar vídeos grabados con un croma detrás, colocando estos espacios creados previamente en ellos.

Por otra parte, la falta de apoyo inmediato por parte de las empresas que proporcionan esta tecnología es también un inconveniente, dado que hay casos en los que estas “no siempre tienen a su personal capacitado y actualizado lo suficientemente rápido” (Radabaugh, 2022). Obviamente, pero, las empresas en general y las productoras de eventos en particular se han visto obligadas a adaptarse muy rápidamente al uso de estas nuevas tecnologías; al final es una cuestión de, o renovarse o morir.

Para incidencias se usan sistemas como el chat en línea u otros servicios en los que la respuesta no es inmediata, una cualidad esencial en el mundo de la organización de eventos. De hecho, la mejora del soporte por chat es uno de los retos tecnológicos del año para Radabaugh (2022), presidenta de Paragon Events, tal como mencionó en la entrevista para el artículo de Event MB.

Otros destacados “deseos tecnológicos” que mencionan Liz Caruso, Renee Radabaugh, y Kathryn Frankson (directora de marketing de eventos en Informa) son una “estrategia adecuada para analítica”, herramientas de medida que permitan “poder justificar lo que lo virtual nos permite hacer con nuestras audiencias y con nuestros objetivos de marketing y ventas” (Caruso, 2022), y “herramientas y tácticas de participación extraordinarias” donde se consiga involucrar las opiniones de los asistentes de un evento en vivo, con las de aquellos que están presentes virtualmente.

Respecto a este último “deseo”, personalmente me parece que una solución interesante podría ser el uso del metaverso, un mundo virtual al que puedes acceder mediante la tecnología para realidad virtual, e interactuar mediante mandos que reproducen los gestos que uno realiza tal como ha definido Yúbal Fernández (2022).

Se trataría de diseñar espacios virtuales, incluyendo todo tipo de elementos de decoración que se habrían usado si de un evento físico se tratase; un evento en el metaverso donde los asistentes puedan inmergirse sin moverse de casa, accediendo mediante algún sistema como puede ser un simple link. En este, cada uno de los asistentes tendría su propio avatar, el cual podrían personalizar previamente, y luego, acceder definitivamente al evento donde podrían interactuar con otros.

Aparte, en un supuesto evento de estas características hasta se podría plantear la facilitación de un equipo de realidad virtual a los asistentes, ya que hoy en día, gran parte de la gente aún no dispone de esta tecnología en su propia casa.

A pesar de ello, de la misma manera que se comenta en el reportaje de YouTube publicado por DW Español (2021), llegar a la creación de un metaverso donde personas puedan interactuar es un objetivo a largo plazo.

Algunos *softwares* aún no perfeccionados de realidad virtual que podrían servir como ejemplo para entender la idea planteada son Horizon Workshop (una sala de

reuniones de negocio en formato de realidad virtual en la que la persona puede invitar a quien quiera y siendo un avatar quienes les representa) o Nvidia Studio (un simulador en vivo que permite a los diseñadores trabajar virtualmente sobre un mismo proyecto).

Tendencias en eventos 2022

Después de la consulta y comparación de diversos artículos de Fosbury (2021), Roca (2021), Lodoño (2021), Lenhart (2022), Comis (2022), Van Ast (2022) y Krueger (2022), sobre tendencias en eventos para este próximo 2022, las más coincidentes entre ellos, y por lo tanto que se pueden destacar como más relevantes son:

- **Eventos híbridos:** presentes desde finales de 2020, esta combinación del mundo físico y virtual se mantiene en tendencia para este próximo año. Un formato en el que desaparecen las limitaciones físicas y geográficas, y consecuentemente permite que la interacción en eventos sea mucho más alta, gracias a herramientas *streaming* y al *live streaming*.

Ejemplos de ellas son por un lado Twitch, YouTube, Instagram (que además ofrecen la posibilidad de publicar el directo en la propia página para que los usuarios puedan ver el vídeo posteriormente) o Teams, Zoom, Watchity... plataformas que únicamente ofrecen la función de acceder a la transmisión en vivo.

Además, tal como se explica en el artículo “Organiza un evento híbrido y aumenta tu audiencia” de Fosbury (2020), con este formato se consiguen eventos más económicos (eliminando gastos de asistencia). La información virtual es permanente y permite a la vez la presencialidad para aquellos que lo prefieran. Los eventos en formato digital son más seguros desde una

perspectiva sanitaria y ofrecen a las marcas una imagen de “innovación”, de “vanguardia” y de tecnología avanzada.

- **Roadshow:** eventos ambulantes; es una acción para que las marcas muestren sus productos o servicios recorriendo diferentes ubicaciones usando un camión, autocar, caravanas... de manera que se consiguen captar nuevos clientes e interactuar con ellos.

Un actual ejemplo de ello podría ser la presentación de la serie “The Ferragnez”, un docu-reality sobre la familia más famosa en Italia: la modelo y empresaria Chiara Ferragni y el cantante Fedez. Durante dos días, un autobús decorado al estilo de los Ferragnez estuvo haciendo ruta por Milán. Los asistentes podían subirse a él y disfrutar de dos plantas recubiertas de moqueta rosa, con sofás, una pantalla de televisión donde se muestran algunas de las imágenes de la serie, y un *photocall*, tal como se pudo ver a través del post de Chiara Ferragni (2021).

- **Small meeting:** se trata de crear pequeñas reuniones con pequeños grupos de trabajo, un formato que permite la “antigua normalidad” cumpliendo unas medidas de seguridad.

Y es que tras haber estado realizando mis prácticas casi 100% de forma *online*, hablando con mi superior únicamente por teléfono móvil, en las pocas ocasiones que se pudieron llevar a cabo reuniones presenciales me pude deshacer por un momento de esa sensación de soledad en el trabajo; creo que este formato es ideal aplicarlo al menos 2 veces por semana para que la relación entre empresa y trabajador no sea tan impersonal.

- **Eventos sostenibles:** desde hace unos pocos años la conciencia social y ecológica ha ido al alza, y este hecho se ha traspasado a diferentes ámbitos, entre ellos en la industria de la organización de eventos, donde se apuesta

por proveedores de productos locales y a poder ser, que la sostenibilidad sea uno de sus valores.

Ejemplos de cuestiones sostenibles que ya se han percibido en gran parte de los eventos es la desaparición de los tickets de entrada en formato papel. A parte, aquellos que incluyen en sus eventos puestos de comida fomentan el uso de vasos, cubiertos y vasos reciclados.

- **Contenidos a la carta:** un formato presente desde hace años con YouTube, aunque no se vió la gran utilidad que podía llegar a tener en el sector hasta la pandemia llegó impulsando la creación de contenidos a la carta, el formato hacia dónde se dirigen los eventos virtuales: a través de la tecnología para eventos, se brindan plataformas donde se pueden publicar diversas ponencias especializadas y de diferentes temáticas, lo que permite a los asistentes consumir el contenido que quieran y cuando quieran, y debatir en otra sesión en directo.

Además, publicando estos contenidos con una cierta periodicidad acaba generando en los usuarios un mayor compromiso.

- **Asincronía:** ligado con el anterior punto, el enfoque asíncrono consiste en que varios contenidos llevados a cabo de forma simultánea puedan ser difundidos posteriormente para poder ser vistos bajo demanda.
- **Micro eventos:** poco a poco se está produciendo una evolución desde los grandes eventos de poca frecuencia hacia eventos donde el contenido es más especializado y profundizado, a menor escala, pero que se llevan a cabo de forma más recurrente. Es un hecho que a la vez puede contribuir en la creación de contenidos a la carta y que se publiquen de forma periódica.

Además, desde lo vivido estos últimos meses trabajando en la revista, considero que son una manera ideal para que las marcas puedan conseguir fidelizar y mantener fieles (en aquellos que ya lo son) a sus consumidores, ya que al ser eventos a los que se accede con invitación, les generas una sensación de exclusividad; y el poder ofrecer una atención más personalizada dentro del evento genera una sensación de cercanía y confianza.

A pesar de ello, tal como menciona Taiana Gonzalez (2021) en su artículo elaborado a través del informe de American Express Meetings & Events, se prevé que el 81% de los eventos mundiales de este próximo año tengan algún componente presencial, mientras que en Europa “se espera que el 48% de los eventos en 2022 sean solo presenciales”, siendo Barcelona y Madrid (además de Atenas, Londres y París) los escenarios más demandados para llevar a cabo estos eventos.

Y es que gracias a los altos niveles de vacunación a nivel mundial, la presencialidad es cada vez un componente más factible, además que, como opinión personal, tras haber estado tanto tiempo encerrados en casa, la gente prefiere salir, encontrarse a gente y poder socializar cara a cara con otras personas. Los eventos presenciales permiten generar más emociones en los usuarios, y por lo tanto una mayor memorabilidad a diferencia de los eventos virtuales.

Aparte, es un componente que favorece a que las marcas mantengan un contacto más directo y personal con su público, lo cual es muy necesario en aquellas en las que el tacto, el olfato o el gusto son claves para conseguir la venta de sus productos.

Sin ir más lejos, un par de ejemplos de esta vuelta a la “normalidad” han sido, por un lado, la reapertura del Mobile World Congress 2022, con una asistencia de unas 60.000 personas, 40.000 más en comparación con la edición de 2021 (Pueyo, 2022). Por otro lado, la celebración de los JJ.OO. de invierno, celebrados a lo largo del mes de febrero en Pekín.

LA AGENCIA

2.1. IDENTIDAD CORPORATIVA

Naming

Pistacho Events es una agencia nacida en 2021, especializada en la organización de eventos para marcas del sector lujo.

¿Por qué la palabra “pistacho”? Sencillamente porque el pistacho es un fruto seco proveniente de Asia que es sano, verde, exótico y por lo tanto caro. Un fruto diferente, que consigue un toque mágico por su sabor sorprendente.

Con diversas aplicaciones en cocina, considero que lo mejor es transformarlo en helado. Y sí, como ya se habrá podido suponer es mi helado favorito (y no hace falta que sea verano para comérmelo, porque en invierno bajo la manta mientras miro una serie también apetece).

Al fin y al cabo, todas estas características coinciden con los valores y la forma de ser de la agencia. Una agencia fresca, creativa, directa, sorprendente... próximamente, ¡una gran agencia de eventos y RRPP!

Aparte, pueden encontrarnos en nuestras redes (Facebook, Instagram, LinkedIn):

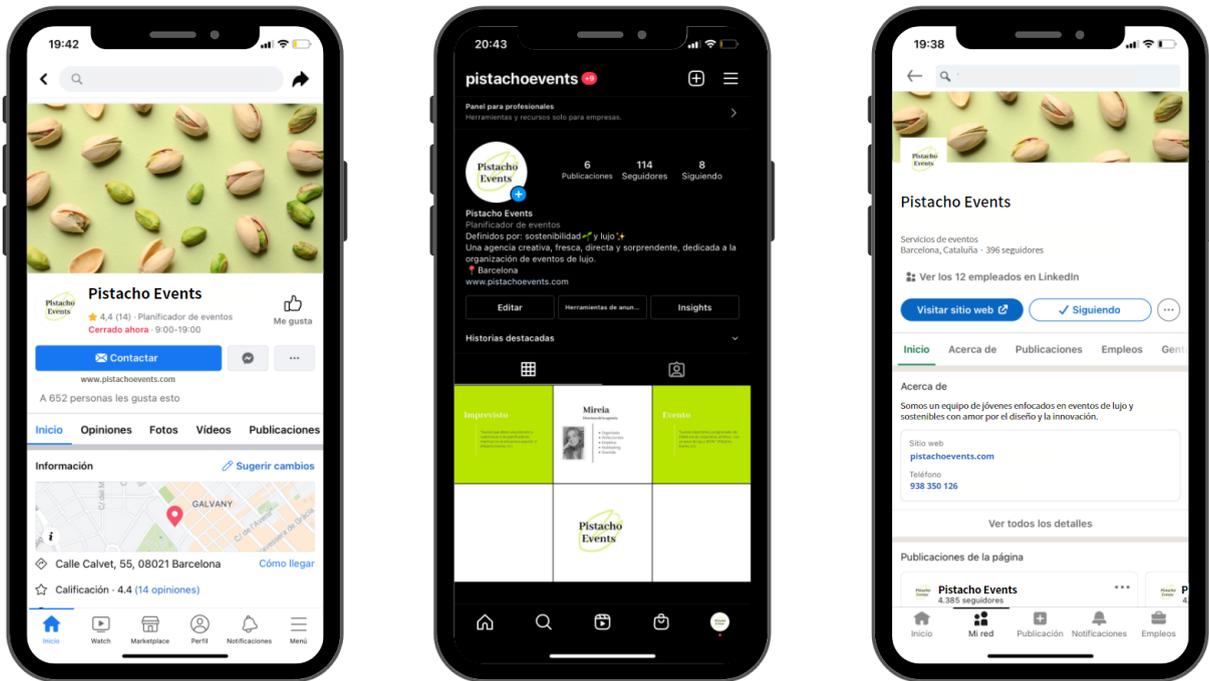


Imagen 1. Redes sociales Pistacho Events. Fuente: Elaboración propia.

Logotipo



Imagen 2. Logo “Pistacho Events”. Fuente: Elaboración propia.

2.2. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Misión

Proporcionar profesionalidad, creatividad y pasión a marcas del sector lujo, creando experiencias diferenciadas y únicas a través de la innovación. Crear eventos que marquen la diferencia en la experiencia del usuario.

Visión

Ser reconocida como una de las agencias de organización de eventos más importantes y creativas en la Península.

Valores

- **Transparencia y honestidad:** ser claros en los servicios que ofrecemos y cómo es nuestro funcionamiento. Alcanzar la máxima confianza con nuestros clientes a medio y largo plazo.
- **Pasión y excelencia:** nos comprometemos al máximo con cada proyecto. Somos constantes y perfeccionistas para poder ofrecer un resultado único y de calidad.
- **Creatividad e innovación:** elementos clave para poder llegar a desarrollar eventos que desprendan nuestra esencia, estando siempre alerta de las nuevas tendencias en organización de eventos.
- **Resolución:** los contratiempos son muy habituales en este sector, por lo que hay que prevenir las situaciones y tener siempre un “plan b” para solucionar cualquier imprevisto.

- **Sostenibilidad:** procuramos que todo aquello que usamos en nuestros eventos sea de proximidad y que los valores del proveedor se ajusten lo máximo posible a la sostenibilidad.

2.3. SERVICIOS

Centrándonos en las marcas de nuestros clientes, desde la agencia, únicamente se llevan a cabo eventos empresariales (tanto de ámbito interno como externo):

- Congresos
- Entregas de premios
- Inauguraciones
- Eventos promocionales
- Micro eventos
- Aniversario de marcas
- Experiencias *team building* y actividades para empresas
- Eventos virtuales e híbridos

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, DE SWAROVSKI Y SU COMPETENCIA

Después de haber desarrollado proyectos para varias marcas nacionales y locales, por primera vez nos ha llegado la oportunidad de trabajar junto a una de las grandes marcas de joyería internacional: Swarovski.

Tratando Swarovski como una marca *premium* asequible, se ha considerado que la competencia para ella son marcas también dedicadas a la joyas y bisutería de categoría “premium”, con precios relativamente similares, y con alcance internacional: Pandora y Tous.

3.1. INDUSTRIA DE LA JOYERÍA

Con el inicio de la pandemia, las empresas han tenido que adaptarse a las nuevas exigencias que ha impuesto esta al mundo y emplear estrategias alternativas modernas, siendo en el sector de la joyería, según el *lobby Platinum Jewellery Business Review* (PJBR), la consolidación de las herramientas digitales, la extinción del mercado medio, y la comunicación de marca, los tres puntos más relevantes de cambio en la industria. (Gold&Time, 2020).

En base al estudio realizado por PJBR sobre el mercado de la joyería, uno de los hechos claros que se confirma es que el confinamiento incrementó de forma considerable las compras *online*, pero estas serían aún más eficaces si se centrasen en cubrir las necesidades aún insatisfechas de los consumidores y aplicando “una estrategia fluida para involucrar a los consumidores en múltiples *touchpoints*”, usando como estrategia creativa un *storytelling* convincente (Daniel, 2020).

Los *touchpoints* se podrían definir como cualquier sitio donde las personas pueden entrar en contacto con una marca; ya sea la TV con un anuncio, la propia tienda que ven por la calle en su recorrido hacia el trabajo, o un anuncio colocado en una mupi en Paseo de Gracia, en Spotify con un anuncio, en redes sociales con un post (sea pagado o no)...

A más presencia en diferentes puntos de contacto, más posibilidades de llegar a una mayor amplitud de público, pero siempre pensado con estrategia; en base a los hábitos y el comportamiento de los consumidores, y en base a las necesidades de la

propia marca (por ejemplo, las marcas líderes apenas necesitan hacer publicidad ya que los mismos consumidores se la hacen mediante el boca-oreja o publicando en redes sociales, sin obtener nada a cambio por parte de la marca, los productos de esta).

Por otro lado, pero, por muy adecuados que sean esos *touchpoints* elegidos es necesario hacer una comunicación de calidad para poder obtener el retorno esperado (sea en términos monetarios, en leads...). De acuerdo con Huw Daniel, un *storytelling* convincente contribuye más eficazmente en la obtención de un retorno de la inversión, y personalmente creo que en el mundo de la joyería, especialmente.

Si nos fijamos, las joyas siempre han sido consideradas productos valiosos, y no solo por su material. Ya sea en películas o en la vida real, toda joya tiene una historia detrás. Por ejemplo, joyas de familiares que les han acompañado durante la guerra, y nos las regalan ya sea para que te acuerdes de esa persona, o para decirte que eres una persona valiente, y puedes con todo; de la misma manera que podemos estar regalando una joya para expresar amor hacia la otra persona.

Estos *insights* (sentimientos o acciones que tenemos tan interiorizadas, que no nos damos cuenta de que lo hacemos) son los que deberían aprovechar las marcas para desarrollar su comunicación; crear historias a través de sus joyas, expresando esos *insights*.

Un ejemplo es el lanzamiento de la colección *Men of Platinum* en la India (mercado clave para la joyería del platino) en 2019, la cual se fijó en una nueva generación de hombres jóvenes y ricos que buscaban “una expresión más contemporánea de su éxito y valor personal”. Con la aplicación de una estrategia omnicanal, la marca llegó en cuatro meses, a 500 tiendas en 23 ciudades.

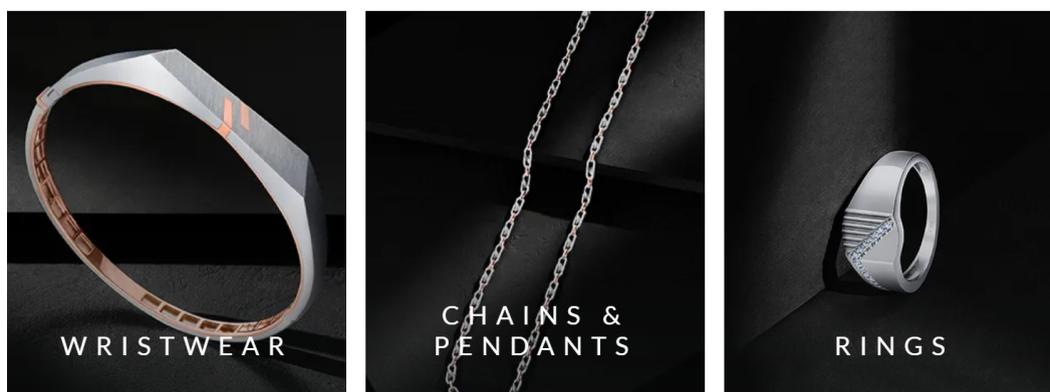


Imagen 3. Colección *Men of Platinum*. Fuente: Men of Platinum, s.f.

Las piezas de esta colección se caracterizan por el uso de detalles muy rectos en todas las piezas que, desde mi propia perspectiva transmiten fuerza y solidez. Aunque a su vez, la propia curvatura da una sensación de dinamismo y elegancia.

El mensaje que la marca enlazó a esta colección creo que la define perfectamente. De hecho, considero que hasta podría llegar a funcionar en el mismo público en España.

Dejando de lado las nuevas formas y estrategias de comunicación en la industria, otra tendencia creciente en la joyería es la trazabilidad, definido por el Comité de Seguridad Alimentaria de AECOC (2021) como “el conjunto de aquellos procedimientos preestablecidos y autosuficientes que permiten conocer el histórico, la ubicación y la trayectoria de un producto o lote de productos a lo largo de la cadena de suministros en un momento dado, a través de unas herramientas determinadas”.

Tracemark “es la primera empresa del mundo capaz de proporcionar una trazabilidad completa y certificada de forma independiente para las joyas (...) lo que garantiza que cada etapa de la cadena de suministro de una joya Tracemarked cumpla con los más altos estándares de sostenibilidad y responsabilidad.”

(Tracemark, s.f.). Según su estudio *Sustainable Luxury Consumer Report 2021*, el 71,5% de los consumidores encuestados se decantaría por comprar una joya etiquetada como trazable frente a una que simplemente esté etiquetada como tal, y el 77,5% estaría dispuesto a pagar más para un producto con esta condición. Además, llevar a cabo esta acción les generaría una sensación de ser más responsables, conectados, positivos, esperanzados y seguros (ordenados de mayor a menor importancia), conceptos que las marcas pueden tener en cuenta a la hora de posicionar sus productos trazables, a la vez que aumentarían el compromiso y la confianza en las compras.

A pesar de estos datos, personalmente considero que el nivel económico de cada persona, y el entorno social que les rodea son dos factores importantes que influyen a la hora de dar una mayor o menor importancia a la sostenibilidad.

Los productos sostenibles suelen tener un precio más elevado respecto a los que no lo son, por lo que, si la diferencia de precio es mucha, solo la gente que le dé una gran importancia a la lucha por el medioambiente será la que compre joyas sostenibles (sea cual sea su capacidad económica). En cambio, aquellas personas que no le dan tanta importancia a este hecho (ya sea por creencias y/o porque en su entorno social tampoco es una cuestión relevante) posiblemente, la decisión de compra de una joya sostenible respecto a la que no lo es vendrá más determinada por su capacidad económica, teniendo en cuenta también, que no sea mucha la diferencia de precio entre ambas.

Por ejemplo, en mi caso como estudiante, dado que actualmente no tengo una alta capacidad económica, si me encuentro ante dos productos muy similares, con un precio parecido (de una diferencia de precio máxima de 1€ - 2€), y con la disimilitud de que uno es sostenible y el otro no optaría por el que sí lo es, simplemente por la oportunidad de poder hacer una buena acción por un bajo coste, y

consecuentemente el sentimiento positivo, de orgullo y responsabilidad al haber contribuido en el medioambiente.

La sostenibilidad y la ética, tal como muestra el estudio, ha sido reconocida por el 63,5% de los consumidores como una de las preocupaciones que más ha incrementado en sus compras durante la pandemia. A pesar de ello, la mayoría de los encuestados, a la vez responden que no creen del todo “con las narrativas de sostenibilidad de las empresas”, y el 94% considera que las marcas de joyería deberían ser más transparentes sobre el origen de los materiales que usan (Tracemark, 2021).

Aunque, desde mi punto de vista, la concienciación social y medioambiental nacieron en períodos diferentes (al menos en España), las luchas por ambas, la presión social, cada vez más ha ido consiguiendo mover gobiernos hacia direcciones más correctas, además de tener un impacto positivo en la sociedad; una sociedad que razona y se ha vuelto disconformista, luchadora y justa, fomentando poco a poco la instauración de democracias en los diferentes países que aún no la tienen.

Y obviamente no solo han sido los gobiernos los que han tenido que hacer cambios, sino que también, junto a ellos, principalmente las grandes marcas ya que muchas de ellas, por un lado se aprovechan de países subdesarrollados para sus procesos de fabricación fomentando la explotación; mientras por otro lado, malgastan recursos naturales como el agua, no reutilizan productos sobrantes, contaminan por la constante distribución alrededor del mundo... acciones que llevaron a diversas marcas a coger una mala reputación, y consecuentemente, una bajada en su facturación.

Desde entonces, las marcas se han visto obligadas a cambiar su forma de trabajar, cambiando sus políticas y llevando a cabo acciones RSC que comunican al mundo de forma constante. Ejemplos de ello pueden ser Swarovski, con la creación de

colecciones solidarias que destinan parte de esos beneficios a fundaciones; o H&M, con la colección de moda Conscious hecha a partir de ropa reciclada.

Mi única duda es, por mucho que se lleven a cabo ciertas acciones de RSC, si otras de inadecuadas se siguen manteniendo ¿hasta qué punto se considera que la compañía no está haciendo *greenwashing*?

Sector joyería en España

La misma explicación previa tratada a nivel internacional coincide con la opinión de profesionales del sector en España: “el panorama económico es malo desde cualquier perspectiva pero su afectación es diferente según la tipología de la empresa, ya que muchas han mejorado sus ventas y sus expectativas. Es obvio que quienes antes actuaron con un sistema multicanal de ventas, están en mejor posición” explicó Criatina Yanes, presidenta de la Asociación Española de Joyeros, en el artículo de Gold&Time (2021).

La pandemia dejó trastocado a todos los sectores haciendo que cada uno tuviese que buscar la forma de reinventarse para no desaparecer. Los restaurantes pasaron a ofrecer comida a domicilio, las agencias de viajes encontraron solución con la apuesta por los viajes nacionales, comercios locales que pasaron a ofrecer sus productos a través de internet... Aquellas empresas que supieron adaptarse a las circunstancias eclipsaron a aquellas que no lo hicieron, pero al fin y al cabo vivimos en una era moderna, donde la tecnología e internet son esenciales tanto para el funcionamiento global, como para las nuevas generaciones, las cuales se están convirtiendo en los nuevos públicos para las marcas, y ya no entienden de un mundo sin tecnología.

Según el estudio realizado por DKB Informa (2020), la pandemia hundió las ventas del sector en 2020, un sector que iba creciendo anualmente en los años anteriores;

en 2018 la facturación fue de 1.740 millones de euros, mientras que en 2019 se llegó a unos ingresos de 1.780 millones de euros. De estos últimos, el 55% estuvieron representados por las ventas de joyería y bisutería, el 40% por la relojería, y el tanto por ciento restante por la venta de platería y complementos.

Los comportamientos de compra no suelen cambiar mucho de un año para otro (a menos que se produzcan acontecimientos extraordinarios), así que se podría suponer que la tendencia es que la joyería y bisutería haya sido la categoría más vendida, al menos en los últimos años, y seguido de la relojería y platería.

El hecho de que la bisutería y la joyería representen la mayor parte de los ingresos totales de la industria en 2019, desde mi punto de vista podría deberse al hecho de que, por una parte las joyas son un complemento muy usado todas las edades, más que los relojes que son un tipo de accesorio asociado a un público más adulto; a parte los productos de joyería, y sobre todo de bisutería, tienen opciones mucho más asequible en comparación con el precio de los relojes.

En el caso de la relojería, además de lo ya mencionado, consideraría que su menor representación viene dada por la pérdida de uso que ha tenido éste, convirtiéndose en un accesorio que se lleva más bien por una cuestión estética. Ya que, cuando queremos mirar la hora, la costumbre actual es mirarla desde el móvil.

Finalmente, como es de suponer, la platería, al ser “el trabajo artesanal de la plata” (Wikipedia, 2022), aunque también puede incluir el oro y el platino (Viquipèdia, 2022) tiene unos precios mucho más elevados, y es por ello que representa solamente alrededor de un 5% de las ventas de la industria.

A todo ello se suma, como se puede ver en el siguiente gráfico, que desde septiembre de 2019, el IPC de la joyería y bisutería no ha hecho nada más que crecer, pasando de un IPC de alrededor de un 104% - 105% en 2018, a una subida

de hasta el 123,9% en enero de 2022, siendo este el valor más alto alcanzado hasta el momento.

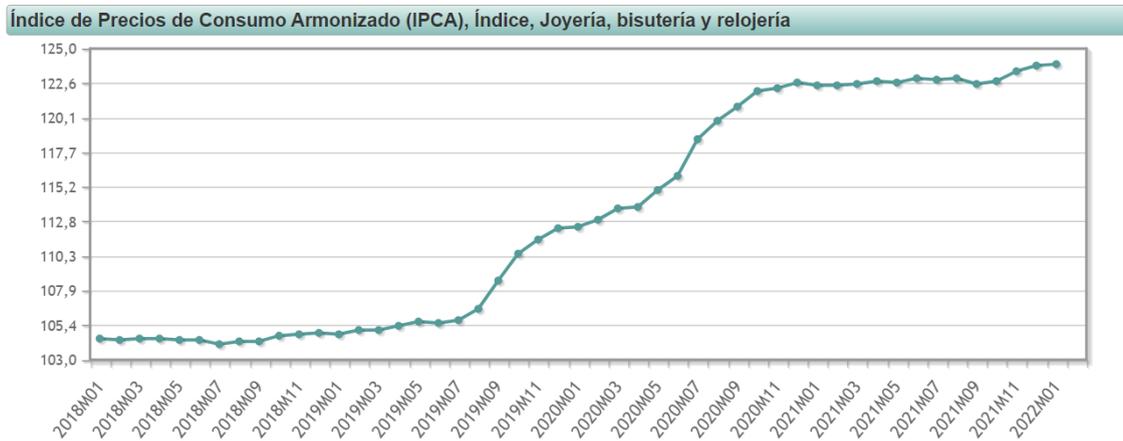


Gráfico 1. IPCA Joyería, bisutería y relojería. Fuente: INE, 2022

Uno de los motivos a los que se puede asociar este crecimiento del IPC puede ser por la subida del precio del oro, ya que si comparamos ambos gráficos, su forma es bastante similar, con una subida muy marcada desde 2019:



Gráfico 2. Evolución del precio del oro. Fuente: Coininvest, 2022

El 2020 fue un año marcado, por un lado, por la devaluación del dólar a mitades de 2019, pero a la vez, por tensiones del conflicto entre Estados Unidos e Irán tras el asesinato del líder militar, y por la pandemia. La gente vende sus acciones pero, el oro, al ser un activo seguro, es un valor refugio en épocas de crisis e incertidumbre (Forbes, 2020).

El motivo por el cual posiblemente se produjo esta situación durante la pandemia pudo deberse a un cambio en los hábitos de consumo; en parte, la reducción de los gastos habituales que las personas pudiesen tener (gasolina, transporte, comidas fuera de casa...) permitió el poder darse más "caprichos".

Por otra parte, por la revalorización de ciertos aspectos de la vida y de las relaciones personales. La pandemia nos ha hecho ver que de un día para otro todo puede cambiar, y que el tiempo es muy valioso como para desaprovecharlo. No aplazar las cosas por pereza, no aplazar esa visita a familiares o amigos que tenías en mente desde hace tiempo, porque en el día de mañana tal vez ya no estén. Y en ello, las joyas son el perfecto elemento que, desde hace mucho tiempo han servido para expresar un valor sentimental, para expresar cariño hacia aquellos que queremos.

También, la apuesta por la digitalización y la omnicanalidad por parte de las marcas implicó, en un periodo donde todo el mundo pasaba gran parte del tiempo en redes e Internet, el hacerse más visibles y ofrecer producto y atención a distancia a los clientes.

De hecho, la efectividad que tuvo el fomento de las compras a través de internet quedó reflejado en datos del registro oficial de Transacciones Online que trimestralmente ofrece la Comisión Nacional de la Competencia (CNMC): en el segundo trimestre de 2020, la compraventa de joyería y relojería en España aumentó en un 86% (Gold&Time, 2021), y en el último trimestre se alcanzó un

máximo de más de 15 mil millones de euros, como se muestra en el siguiente gráfico:

Volumen de negocio del comercio electrónico en joyería, relojería y platería dentro de España del segundo trimestre de 2013 al cuarto trimestre de 2020
(en miles de euros)

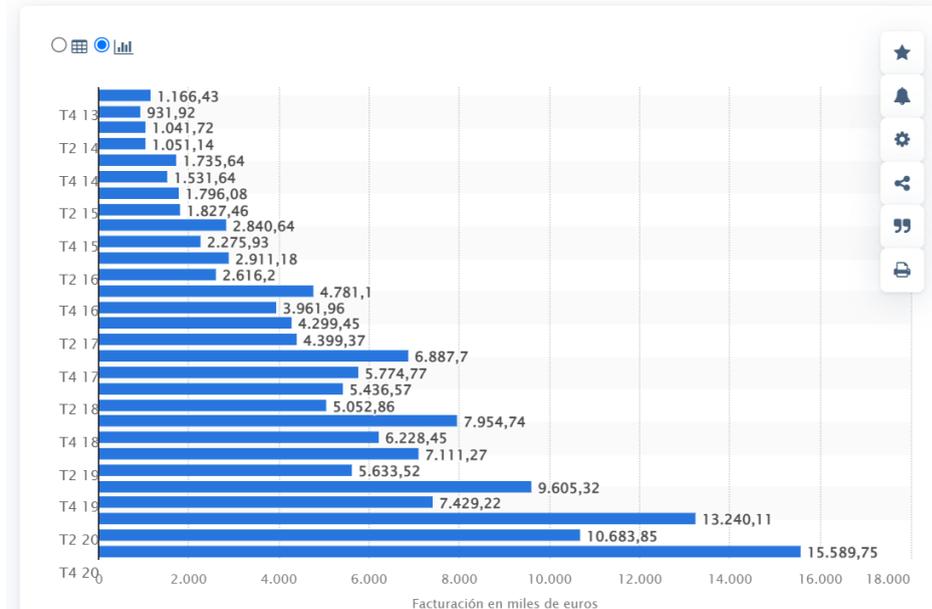


Gráfico 3. Volumen de negocio del comercio electrónico en relojería y platería dentro de España, del 2º trimestre de 2013 al 4º trimestre de 2020. Fuente: Statista, 2021

Según los últimos datos ofrecidos por Cesce (2019) las principales empresas españolas dedicadas al comercio al por menor de artículos de relojería y joyería, en función de su facturación fueron principalmente Tous, Flash d'Or, Richemont Iberia y Swarovski Iberica.

Flash d'Or, perteneciente a Rabat, es una joyería de lujo y cuyo distribuidor oficial es Rolex. Mientras, Richemont es un grupo que engloba diversas marcas de lujo como Chloé, Cartier o Montblanc.

Filtros activos:		Sector: Comercio al por menor de artículos de relojería y joyería en establecimientos especializados quitar filtro
Posición	Empresa	Facturación total
Sector <input type="text" value="Buscar por nombre"/>		<input type="text" value="Seleccionar..."/>
+ 1	JOYERIA TOUS SA	319.667.188 €
+ 2	FLASH D'OR SL	105.758.379 €
+ 3	RICHEMONT IBERIA SL	86.756.000 €
+ 4	SWAROVSKI IBERICA SAU	68.966.000 €
+ 5	TIME ROAD SL	46.421.723 €
+ 6	JOYERIA JOSE LUIS SL	40.801.237 €
+ 7	FLASH MADRID SL.	34.668.563 €
+ 8	MONTBLANC IBERIA SL	27.418.000 €
+ 9	SUPER EFECTIVO SLU	25.522.202 €
+ 10	PERE QUERA SA	22.727.454 €

Tabla 1. Ranking comercio al por menor de artículos de relojería y joyería. Fuente: Cesce, 2020

El 2020, con una plena pandemia, tuvo un impacto más bien negativo en la industria joyera española, (consultar anexo 2), y más teniendo en cuenta que gran parte del sector no se había recuperado de la anterior crisis, por lo que muchas empresas se vieron obligadas a cerrar.

Algunas de ellas, tal vez podrían haberse mantenido si hubiesen seguido los comportamientos de las nuevas generaciones, las cuales se están convirtiendo en los nuevos consumidores de joyería y bisutería, y optan por adquirir joyas de las grandes marcas, ya que son las que más conocen por la constante comunicación que hacen y parecen estar más de moda, obviando la existencia de las joyerías locales de sus propios municipios o pueblos.

Muchos de estos negocios locales son empresas familiares que desde siempre se habían mantenido en pie, gracias a los mínimos ingresos que aportaban consumidores de la zona; consumidores que conocían estos comercios ya que antes no había el hábito de irse a la ciudad para comprar, ni se disponía de la tecnología actual. Por lo tanto, aparte de la falta de recuperación de la anterior crisis, la carencia de digitalización de estos negocios y el cierre inesperado causado por la pandemia, seguramente no dió margen a gran parte de ellas, a iniciar un plan de digitalización y poder resistir.

En cuanto al consumo, parte de la sociedad optó por la “supervivencia” en términos económicos debido al crecimiento del paro y a las dudas por la evolución de la pandemia; mientras, aquellos que seguían comprando abrieron sus opciones hacia productos alternativos como la bisutería. Además, ese año ya no se podría contar con uno de los factores claves más influyentes en los ingresos del país, pero también de las joyerías: el turismo.

Al menos, la vuelta a la “nueva normalidad” está haciendo que, poco a poco, los negocios vean el final de esa oscura situación, y más encontrándonos en unos niveles de paro inferiores a la pre-pandemia, con una tasa de un 13,3% respecto al 13,8% según el último registro de 2019 (Statista, 2022).

Por lo cual, si esta tendencia decreciente persiste, desde mi punto de vista, sumándole por un lado, la subida del salario mínimo en estos últimos años (siendo ya de 1.000€ en 2022), y por otro lado el cambio en la legislación de contratación (las empresas se ven obligadas a hacer más contratos fijos ya que se eliminan los temporales), consecuentemente los usuarios perciben una mayor estabilidad laboral y económica. Por lo tanto, se podría traducir en un crecimiento del consumo.

Internamente en el sector, la incertidumbre de la situación llevó a una falta de datos fiables; muchas de las empresas, al ser más bien locales y tradicionales chocaron

con una nueva realidad digital y omnicanal para la que no estaban preparados, y tampoco ayudó la falta de imagen pública, ya que solo son las grandes empresas las que tienen más capacidad para hacer publicidad (Gold&Time, et al., 2020).

A pesar de ello, la pandemia también ofreció diversidad de oportunidades a aquellos que las supieron aprovechar: se brindaron diversidad de formaciones y talleres, lo que permitió que los profesionales pudiesen conocer el mercado *online*, el cual a su vez, tenía un amplio margen de crecimiento; el aumento de mentalidad sostenible por parte de la sociedad ofreció la oportunidad de potenciar los valores de sostenibilidad y trazabilidad, a la vez que lo artesanal volvió a ponerse de moda; y por último, como también se ha comentado previamente, la reducción de gastos por parte de ocio y turismo favorece a gastar en otras cuestiones (Gold&Time, et al., 2020).

Mayor fue la ventaja para aquellas pequeñas marcas de joyería y bisutería constituidas por jóvenes, ya que conocen de primera mano el funcionamiento del mundo *online*. Pero además, al conocer la relevancia que tiene la sostenibilidad en la sociedad, y la artesanía, ya que se asocia una percepción de calidad y lujo, han sabido guiar sus negocios hacia estas modas.

Bien cierto es que este valor añadido tiene efectos en la percepción del comprador. Sin ir más lejos, durante los meses que trabajé en la revista, recuerdo que en uno de los *markets* que visité había un par o tres de *stands* que se diferenciaban por la venta de ropa importada de Milán. Por lo poco que pude ver, en ninguna parte se mencionaba que fuese artesana, ni por ejemplo, ropa hecha con material reciclado. En resumen, las tres únicas marcas que menos me llamaron la atención.

Pasando a tratar el perfil de cliente de lujo en joyería, como relata el Diario Joya (2022), este está evolucionando hacia un público más joven. La Gen X - de entre

1965 y 1980 - está vendiendo sus piezas a Millenials - entre 1981 y 1996 - y a la Gen Z - entre 1997 y 2012 -.

Y es que solo son puntos positivos, porque la compra de joyería de segunda mano es también, otra manera de ser ambientalmente responsable. A pesar de que las joyas antiguas sean más caras, el consumidor se ha dado cuenta de que es mejor adquirir un producto de calidad y con valor a largo plazo, para que así, al tiempo podrá venderlo recuperando su inversión, un hecho que el *fast fashion* no permite ya que sus piezas se devalúan.

De hecho, existe gente con gran gusto por este tipo de productos y que tienen gran interés en el sector llegando a hacer especulaciones; compran ciertos productos como forma de inversión, para más tarde revenderlos a un precio más elevado.

Un ejemplo de este caso, aunque sea en relojes, es la nueva colección de Rolex: Rolex Submariner. Su precio es de 10.100€ en la página de Rolex.

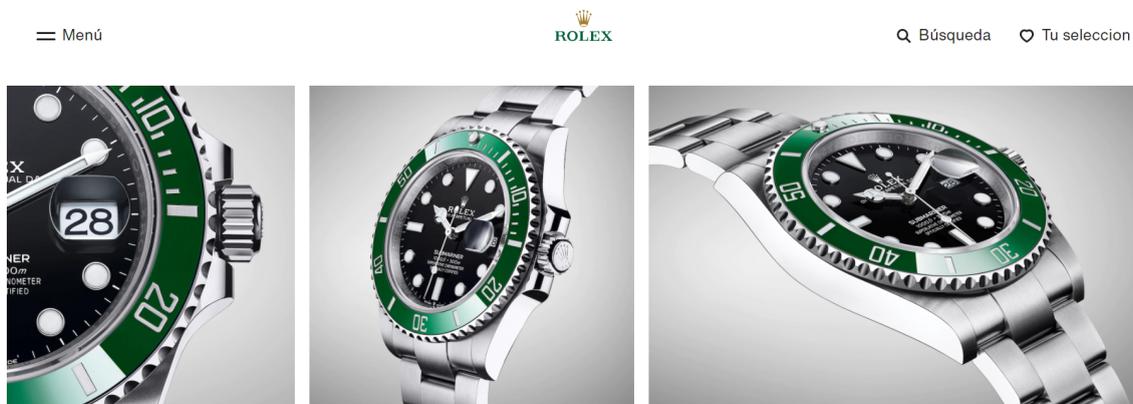


Imagen 4. Rolex Submariner. Fuente: Rolex, s.f.

A pesar de ello, solo se vende a través de distribuidores, y su demanda suele ser más elevada que la oferta, por lo que este reloj, accediendo a una de las plataformas de segunda mano como puede ser Chrono24, puedes encontrarlo pero a un precio más elevado:

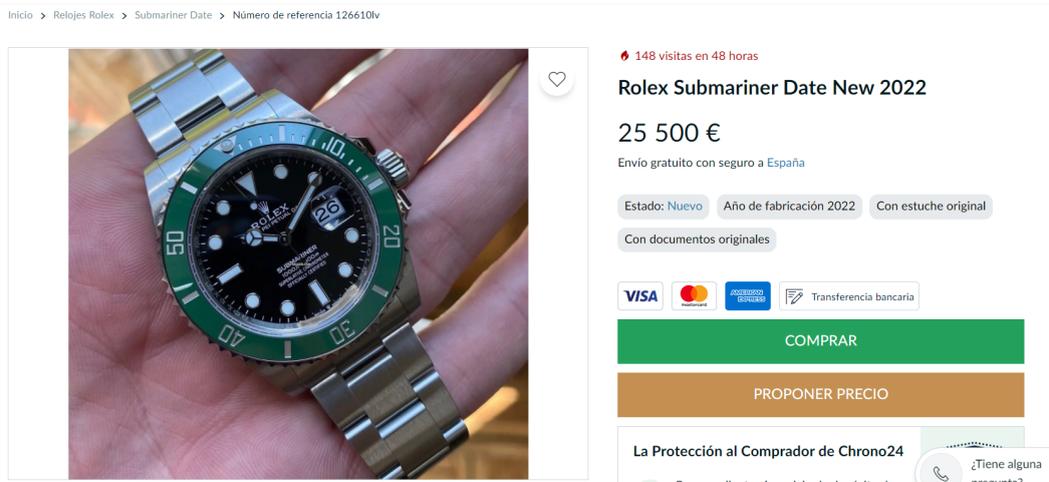


Imagen 5. Rolex Submariner. Fuente: Chrono24, s.f.

La mentalidad de estas generaciones se está basando en comprar piezas únicas y *vintage*, “junto a la conciencia a un menor consumo compulsivo” (Diario Joya, 2022), lo que ha impulsado a un aumento de un 50% de nuevos compradores en plataformas de compraventa de lujo.

Por otro lado, desde el sector ya se empieza a tener en cuenta también el perfil de consumidor creado para 2023, obtenido a través de un estudio llevado a cabo por la WGSN, una empresa dedicada al análisis del consumidor. En éste se definen cuatro perfiles (Badás, 2021):



Previsores: sus preocupaciones son la fatiga emocional y la incertidumbre económica. Son un grupo cauto en busca de estabilidad y seguridad.

Imagen 6. Previsores. Fuente: La opinión de Málaga, s.f.

Nuevos románticos: sus preocupaciones son el aumento de carga laboral y la necesidad de reconectar con las emociones. Son favorables a vivir en el campo, a la nueva forma de teletrabajo, y con una idea renovada de la comunidad local.

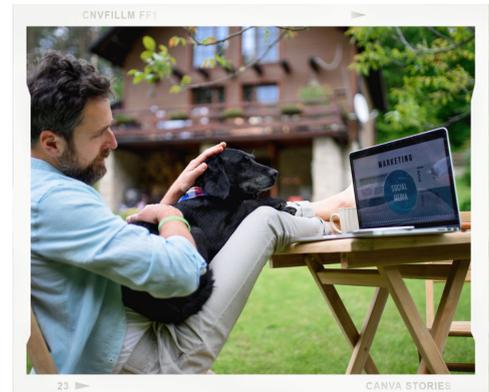
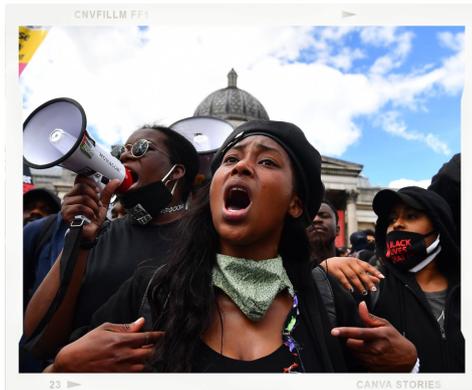


Imagen 7. Nuevos románticos. Fuente: iStockphoto, 2021



Inconformistas: con ira, por el suceso de 2020 y la gestión de la pandemia a nivel institucional pretenden crear un mundo mejor a través de la tecnología. “La cultura de la cancelación evolucionará para centrarse en la diversidad”.

Imagen 8. Inconformistas. Fuente: Europa Press, 2021

Dinamizadores: son personas resilientes, polifacéticos y con habilidad *multitasking*. Busca emociones fuertes, nuevos estímulos y momentos sensoriales.



Imagen 9. Dinamizadores. Fuente: Lebowitz, 2018

3.2. SWAROVSKI

La historia se inicia con el inventor Daniel Swarovski (República Checa, 1862), hijo de un artesano y amo de una pequeña fábrica dedicada al cristal tallado, lo cual le permitió en un futuro, tras haber tenido la oportunidad de trabajar en ella, desarrollar y patentar una máquina eléctrica que cortaba el cristal en 1892.

En 1895 la familia se mudó a Wattens (Austria) con un motivo principal: producir en un lugar donde no hubiese tanta competencia. Allí, definitivamente se fundó la empresa con la colaboración de sus dos amigos los cuales financiaron el proyecto: Armand Kosman y Franz Weis. Construyeron una fábrica en el mismo poblado de Wattens para aprovechar la energía hidroeléctrica local dado que la maquinaria requería de un alto consumo energético.

El nombre de la empresa empezó siendo A. Kosmann, D. Swarovski & Co., pero con el tiempo ha ido evolucionando hasta su actual nombre, Swarovski Crystal Business, y convirtiéndose en uno de los tres principales ejes que en un futuro formarán el grupo Swarovski (Arande, 2017).

En 1919, Daniel Swarovski fundó Tyrolit, el segundo de los principales ejes que forma el grupo Swarovski, con la finalidad de vender herramientas creadas para el esmerilado y pulido de cristal, y que actualmente se ha convertido en uno de los fabricantes de herramientas abrasivas y rectificadoras, además de proveedor de sistemas para la industria de la construcción, más importante a internacionalmente (Tyrolit, 2021).

Unos años más tarde, en 1935, su hijo Wilhelm Swarovski fabricó unos prismáticos usando cristal Swarovski, por lo que, en 1949, definitivamente se fundó Swarovski Optik, la tercera y última empresa que forma los principales ejes del grupo, dedicado a la venta de instrumentos ópticos como prismáticos y telescopios (Wikipedia, 2022).

Hasta día de hoy el grupo ha ido creciendo en diferentes ámbitos, de manera que ya son 13 las empresas que la conforman (Wikipedia, 2022):

- Swarovski Crystal Business
- Swarovski Optik
- Tyrolit-Schleifmittelwerke Swarovski
- Signity (productor de circonita tallada a máquina)
- Atelier Swarovski (colecciones hechas por diseñadores de moda y joyas)
- Swareflex (especialistas en productos de seguridad para la carretera)
- Swarovski Professional (elementos de cristal producidos por Swarovski)
- Swarovski Entertainment (productos de Swarovski para película)
- Swarovski Gemstones Business (diseño de gemas)
- Swarovski Kristallwelten (parque temático con un museo)
- Swarovski Crystal Palace (diseño vanguardista de lámparas y moda)
- Swarovski Lighting (lámparas y elementos de cristal para arquitectura)
- Touchstone Crystal (joyas con diseños exclusivos, vendidas únicamente a través de asesores independientes)

La empresa actualmente, dispone de 3.000 tiendas repartidas en aproximadamente 170 países, además de 7 ubicaciones de producción (Swarovski, s.f.). Según los últimos datos cuenta con alrededor de 29.000 empleados (en 2020), y unos ingresos de alrededor de 2.7 billones de euros en 2018 (Wikipedia, 2022).

Centrándonos en los datos de la marca en España (Swarovski Iberica S.A), según el último histórico evolutivo registrado de las ventas y ofrecido por Informa (2020) estas no hicieron más que bajar causando que la empresa pase a ser clasificada como mediana empresa (ya que sus ventas no superan los 50 millones de euros) en vez de grande respecto a años anteriores. Las ventas en España del año 2018 fueron de 73 millones de euros, mientras que las de 2019 fueron de 68 millones, representando el 16% de estas últimas, ventas referidas a exportaciones (Cesce, s.f.). En términos globales, su facturación fue de 2.700 millones de euros ese mismo año (Moda.es, 2021).

EVOLUCIÓN POR VENTAS

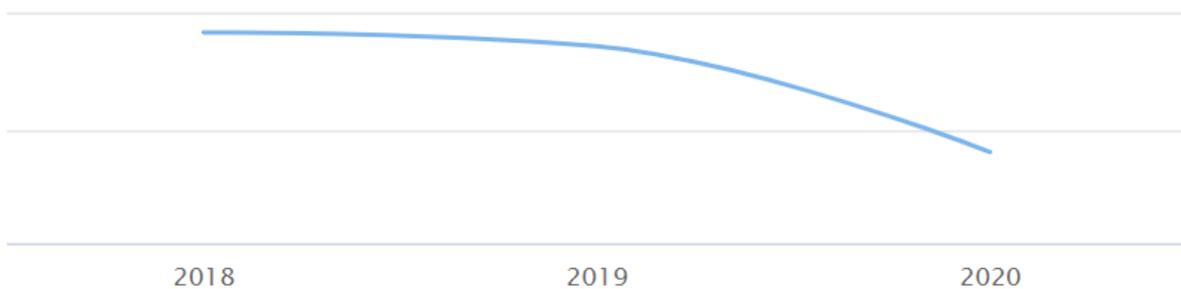


Gráfico 4. Evolución por ventas. Fuente: elnforma, 2020

De a partir de 2019, no se tiene constancia de cuál ha sido la facturación de la compañía, pero sí que los datos ofrecidos por Abel Amón (2020) en un artículo de The Luxonomist, menciona que la facturación de 2020, año en el que la marca cumplía 125 años y marcado por la pandemia, podría haber sido de alrededor de 2.000 millones de euros. A parte, el año se cerraba con un despido de alrededor de 6.000 empleados (un 20% de la plantilla mundial aproximadamente).

Identidad corporativa

- **Misión:** “aportar brillo a las mujeres” a través de sus cristales. (Huguet, 2015)
- **Visión:** “crear un diamante accesible para todos”. (Swarovski, 1891)
- **Valores:** creatividad, conocimiento, calidad. (Swarovski, 2022)

Otro elemento, parte de la identidad corporativa es el logo. La marca estrenó nueva imagen junto a un nuevo concepto de tienda.

El famoso cisne azul marino ha evolucionado hacia un cisne rosa más esquemático enmarcado dentro de un octágono que simboliza “el renacimiento” según la marca. Además, como se puede observar en la siguiente imagen, también han cambiado la orientación del cisne, mirando hacia la derecha, hacia la dirección que se dirige la marca, el avance.



Imagen 10. Evolución del logotipo Swarovski. Fuente: Gold&Time, 2021

Público objetivo

Principalmente se trata de mujeres con ingresos elevados con gusto por los diseños únicos (MBA Skool Team, 2020); mujeres modernas, fuertes y elegantes a las que les gusta brillar. También, junto a la renovación de imagen de la marca, el perfil de consumidor planteado para esta nueva etapa además se describe como cauteloso

en su compra, siempre informado, e interesado en la experiencia de compra, no solo en el producto (Ostos, 2021).

Un ejemplo de consumidora de *buyer persona* puede ser Alba:

Alba Usart

USER PERSONA 



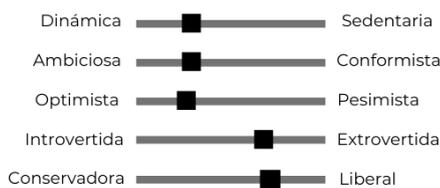
EDAD: 38
EDUCACIÓN: Derecho (UPF)
OCUPACIÓN: CEO de YO Luxury Events
ESTADO CIVIL: casada (con un hijo)
LOCALIZACIÓN: París

"Me llamo Alba, tengo 35 años y nací en Barcelona. Soy madre de Noah, mujer, y CEO de YO Luxury Events, una agencia dedicada a eventos de lujo en París (donde me mudé por mi pareja). Me licencié en derecho, pero también me gustaba la parte creativa, el lujo y no tener un trabajo de oficina, así que fundé esta pequeña agencia a mi estilo, con la que hemos tenido oportunidad de trabajar por marcas como Bulgari, Catalonia Hotels, Fendi, Karl Lagerfeld, Aston Martin..."

Mi rutina se inicia a las 7.00h de la mañana con una ducha, hago mi rutina *skincare* (uso mucho productos de Lancôme aunque también me gusta apostar por marcas naturales como MASQMAI), almuerzo unas tostadas mientras leo las noticias de Le Monde desde el iPhone, me visto (suelo usar ropa mago o Chanel, bolso Fendi, gafas Ray Ban, y el collar y la pulsera Swarovski que me regaló mi marido) y me voy a trabajar. Dado mi trabajo, suelo comer en algún restaurante cerca de la oficina con mis compañeros, a menos que toque viajar para ir a ver a algún cliente.

Intento volver a casa sobre las 18.00 para tener tiempo para mi familia, aunque a veces no lo consigo. Doy la cena a Noah, y luego, con mi marido preparamos la cena junto a un poco de música. Después miramos alguna serie."

PERSONALITY



LIFESTYLE

- Interés en moda, *celebrities* y lujo.
- Interesada en productos de belleza y para mantener la piel joven.
- Complementos como pendientes y collares son un "must" en su vestimenta. Además interesa que las piezas den brillo y destaquen en el conjunto.
- Preferencia por viajes de desconexión y lujo, ya que dedica buena parte de su tiempo a trabajar (p. ej. Maldivas)
- Aventurera; le gusta la naturaleza que es donde encuentra la paz.
- Involucrada en luchas por justicias sociales y medioambientales.
- Música de cantantes como Madonna, Beyoncé, ... y música ambiente que inspire alegría.
- Restaurantes: Koy Shunka, Asador de Aranda, Via Veneto, Disfrutar...

MOTIVATIONS



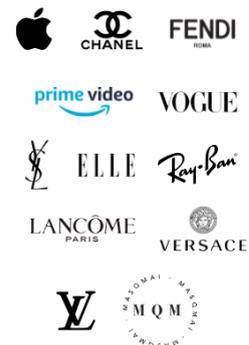
GOALS IN LIFE

- Tener éxito en la vida.
- Mantener una buena imagen hasta una edad avanzada.

FRUSTATIONS

- Que no se produzcan cambios en cuestiones sociales (racismo, violencia...) y ambientales.
- No poder tener tiempo suficiente para dedicárselo a su familia.

BRANDS



TECHNOLOGY

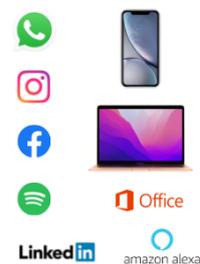


Imagen 11. Buyer persona Swarovski. Fuente: Elaboración propia

Posicionamiento

Tal como define en su artículo Moda.es (2021), hasta el momento, Swarovski había sido posicionada como una marca de “bisutería *premium*”. A pesar de ello, como se ha explicado previamente, la reestructuración que se está haciendo de la compañía, buscando directivos externos para que la empresa deje de ser un negocio familiar, trajo al frente de la creatividad global de la empresa a Giovanna Engelbert, con quién han entrado en un proceso de reposicionamiento de marca como “firma de lujo”.

Política de precio

Por lo que se refiere a los precios, en función de la gama de productos sus precios rondan entre unos u otros.

	Joyas	Relojes	Decoración	Accesorios
Política de precios	Swarovski es una firma de bisutería premium y trayectoria consolidada en el mercado. Su estrategia de precios, con cifras exactas sin decimales, busca trasladar de forma constante una percepción al consumidor de máxima calidad y excelencia.			
Intervalo de precios	23€ - 1.800€	Correas: 35€ - 55€ Relojes: 249€ - 450€	Hogar: 20€ - 380€ Personajes: 30€ - 28.000€ Naturaleza: 20€ - 5.000€	39€ - 400€ siendo los llaveros, bolígrafos, accesorios del móvil y mascarillas los productos con precios inferiores a 100€. En el caso de los bolsos, estos superan los

				1.000€.
--	--	--	--	---------

Tabla 2. Política de precios. Fuente: Elaboración propia

Política de producto

Como se puede reconocer a primera vista desde la propia web de Swarovski (en la portada y a lo largo de la *home page*) de todas sus gamas de productos, las joyas son la principal:



Imagen 12. Home page Swarovski. Fuente: Swarovski, s.f.

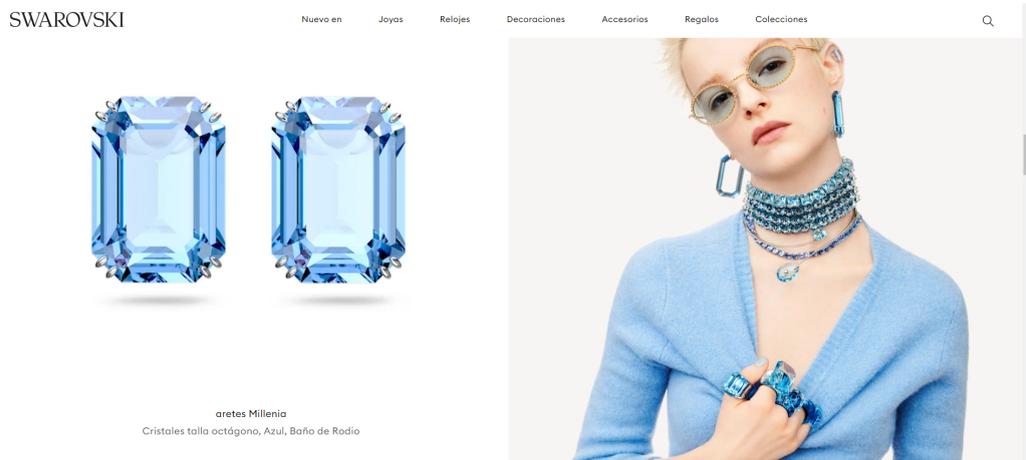


Imagen 13. Home page Swarovski. Fuente: Swarovski, s.f.

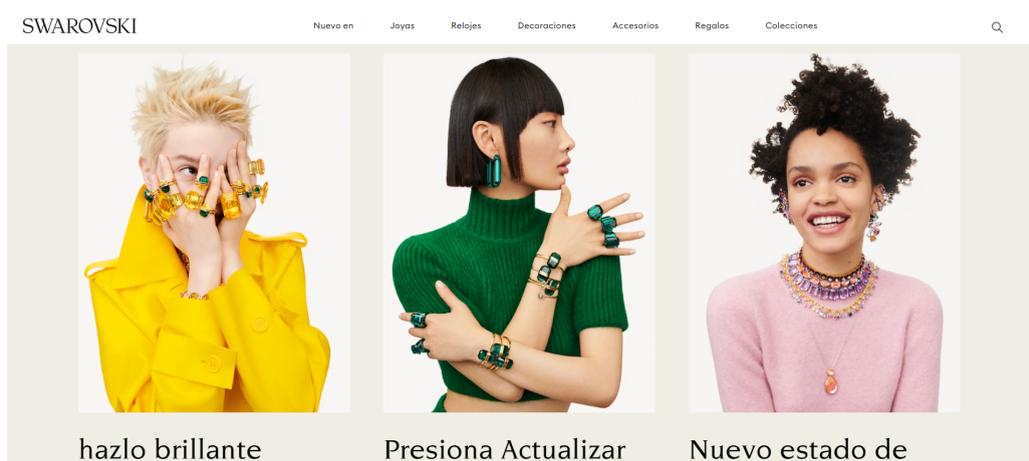


Imagen 14. Home page Swarovski. Fuente: Swarovski, s.f.

Las gamas y líneas de productos son las siguientes:



Imagen 15. Joyería, decoración, relojes, y accesorios. Fuente: Swarovski, s.f.

- **Joyería:** collares y colgantes, pendientes, pulseras, anillos y broches.
- **Relojes:** correas y relojes para mujer.
- **Decoración:** Navidad, personajes, naturaleza, símbolos asiáticos y decoración para el hogar (vasos y vajilla, portarretratos, candelabros, expositores e imanes).
- **Accesorios:** bolígrafos, fundas para smartphone, llaveros, gafas de sol, bolsos y accesorios para el pelo.

Política de distribución

Innovación es una característica esencial en la marca. Ya no solo por el producto que ofrece al público, sino también porque fue una de las marcas pioneras en apostar por el *e-commerce* en 2001 (Retana, 2016).

Según el artículo de Fashion Network, este año anterior la marca disponía de 9.000 tiendas en todo el mundo, aunque entre la pandemia y los rumores de desacuerdos de los dueños, implicó el cierre de 3.000 tiendas (Hernandez, 2021).

Tanto en el ámbito online como offline, la longitud del canal de distribución utilizada es directa (no existe ningún intermediario) e indirecta corto (pueden existir entre 1 y 2 intermediarios):

	<i>Directa</i>	<i>Indirecta corto</i>
<i>Venta online</i>	A través de la propia web.	Con intermediarios como: El Corte Inglés, Castejón, Quars Andorra, Amazon
<i>Envíos (online)</i>	- Envío estándar: 4 a 6 días, con un coste de 6,95€. Gratuito en pedidos de más de 75€. - Envío express: 1 a 2 días, con un coste de 15€.	-
<i>Venta offline</i>	A través de la propia tienda.	Con distribuidores como: El Corte Inglés, Zalando, Trias Shop, Quars Accessory Shop, Castejón.

Tabla 3. Canales de distribución. Fuente: Elaboración propia.

Estrategia de comunicación

Las campañas a través de medios convencionales (principalmente revistas y suplementos) y las relaciones públicas han sido las formas de comunicación de la marca, según [Daniel Huguet](#) (2015), director de marketing en España y Portugal; aunque con el paso del tiempo las redes o la web, sobre todo a partir de la pandemia, también se han vuelto medios muy importantes.

Según datos publicados por IPMark en 2021, los medios donde Swarovski invirtió a nivel publicitario en 2020 fueron: televisión, dominicales, exterior e internet (en orden de mayor a menor inversión). A pesar de ello, hay que decir que la inversión publicitaria hecha en 2020 fue de 539,75 mil euros, un 72,79% menos respecto al 2019 debido a la pandemia.

Desde un inicio el mundo de la moda ha sido el principal medio para llegar al público, ya sea a través de revistas o suplementos especializados en moda y belleza (especialmente con la revista *Elle*), por colaboraciones con otras marcas o por su unión con diferentes *celebrities* / modelos. Algunos ejemplos son:

- Marilyn Monroe en el cumpleaños de J. F. Kennedy en 1962 (Retana, 2016)
- Miranda Kerr (IPMARK, 2015)
- Karlie Kloss, imagen de Swarovski (Elle, 2016)
- Vestido de Scarlett Johanson de Swarovski x Versace (@Versace, 2019)
- Céline Cousteau, cineasta y ecologista (Pinuaga, 2019)
- Penélope Cruz, diseñadora y embajadora de Swarovski (León, 2020)
- Karl Lagerfeld, diseñador de moda (Edicions Sibil·la, 2020)
- Swarovski x Nike (Rozados, 2021)

- Swarovski x Adidas (Adidas, s.f.)



Imagen 16. Swarovski x Nike, Vestido Marilyn Monroe, Swarovski x Adidas. Fuente: Elaboración propia.

Otra forma de conectar con el público, tal como menciona Huguet (2015) es a través del mundo de la música. Internacionalmente han colaborado con personas como Elton Jhon; del ámbito nacional, en 2014 patrocinaron la gira de Malú. Más recientemente, Selena Gómez también lució en su gira de 2016 dos vestidos de Monse en colaboración con Swarovski (MujerHoy, 2016); las Spice Girls fueron vestidas en su *tour*, por la diseñadora Gabriella Slade, usando cristales Swarovski (Badás, 2019); y en la Super Bowl de 2020, tanto Bad Bunny, como Shakira y Jennifer López, también llevaron sus trajes de diseño revestidos de cristales Swarovski (Glamour, 2020).



Imagen 17. Super Bowl 2020: Jennifer López, Bad Bunny, Shakira. Fuente:
Elaboración propia.

Conociendo las colaboraciones realizadas, en mi opinión se pueden puntualizar dos cuestiones. Por un lado, las colaboraciones realizadas se basan únicamente en el revestimiento de cristales en la ropa, o en la creación de una colección de piezas.

Por otro lado, si nos fijamos en la imagen de estas mujeres, todas ellas cumplen unas características básicas para ser mujeres Swarovski: tal como las definen tanto Huguet como en *Elle*, se trata de mujeres que representan modernidad, elegancia, seguridad y empoderamiento, pero además influyentes en el mundo de la moda y en el ámbito digital.

Y es que en una marca caracterizada por la innovación, no podría faltar lo digital. Tras navegar a través de la web se puede considerar que tanto su diseño (a nivel visual) como usabilidad (si es intuitiva o compleja de usar) son buenos.

Es una web muy visual, con lo justo de texto, aunque se podría considerar que una página de inicio demasiado extensa. Primero se muestra una portada con una imagen de fondo y el nombre de la marca destacando ante todo. En el mismo espacio encontramos las diversas categorías de productos (que se fija en la parte superior mientras uno navega por la web), e información del momento que se reitera también en la franja superior de la web (en este caso las rebajas), la cual también se mantiene fijada en la parte superior mientras uno navega. A medida que se desliza hacia abajo se presentan seis apartados más, entre ellos, de nuevo las categorías, el cual no sería necesario.

Pasando al apartado de compra, su proceso es tan sencillo como seleccionar el producto, añadirlo a la cesta y finalmente la opción de compra.

Además, como se puede ver en la siguiente imagen, la web es *responsive*, se adapta perfectamente a la versión móvil.



Imagen 18. *Home page* Swarovski. Fuente: Elaboración propia.

Similarweb es una plataforma dedicada al análisis de webs y aplicaciones principalmente, con la misión de “ofrecer la visión más confiable, completa y detallada del mundo digital, para que nuestros clientes puedan superar a la competencia y ganar sus mercados”. Algunos de sus clientes son actualmente grandes marcas conocidas como Airbnb, Google, Booking.com... (Similarweb, s.f.).

Respecto al tráfico en la web, según los últimos datos ofrecidos por Similarweb (s.f.), de enero de 2022, en el último mes el *site* obtuvo 7.6 millones de visitas (una bajada de un 44,4% respecto a la cantidad de usuarios del mes anterior), un tiempo medio de visita de casi 4 minutos por usuario, y una tasa de rebote de un 42,32% (personas que solo visitan una página de la web antes de salir de ella).



Gráfico 5. Tráfico web noviembre, diciembre y enero. Fuente: Similarweb, 2022

De todos estos usuarios, los países de los cuales principalmente provienen son de Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Francia y Australia.



Imagen 19. Procedencia usuarios de tráfico web. Fuente: Similarweb, 2022

Los principales métodos que utiliza la marca para conseguir tráfico web son, a través del uso de palabras clave en el buscador y por acceso directo por acceso a la web:

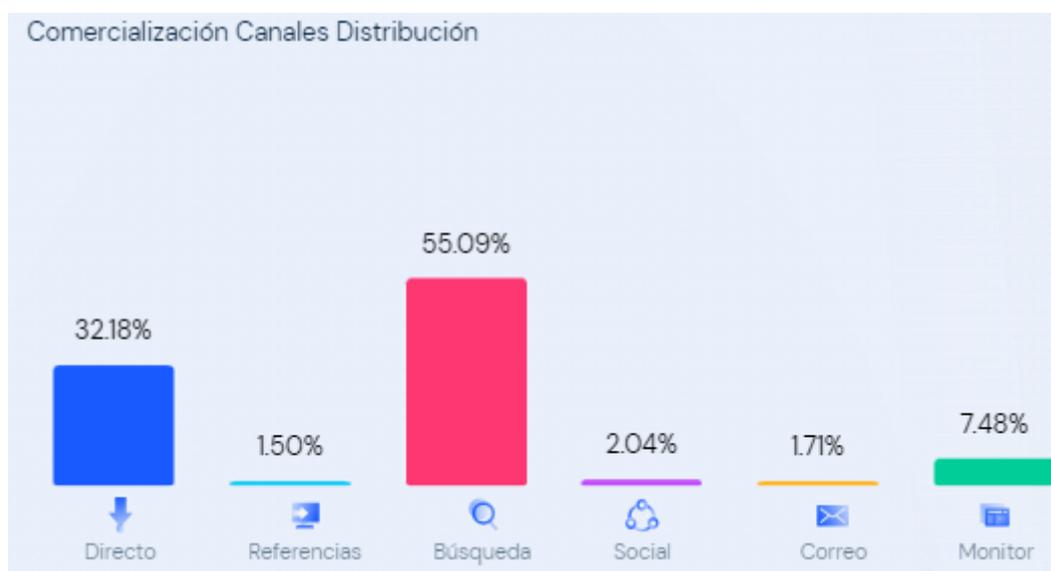


Gráfico 6. Comercialización en canales de distribución. Fuente: Similarweb, 2022

Las palabras clave usadas para llegar a la página son principalmente conseguidas de forma orgánica (61,05%), mientras que un 42,38% son de pago. Entre todas, la que es más usada es “Swarovski” (38,95%), seguido de “salida de swarovski”, y “swarovski”:



Imagen 20. Tráfico de búsqueda de palabras clave. Fuente: Similarweb, 2022

Por lo que respecta a redes sociales, las que han obtenido más tráfico y han dirigido a los usuarios a la web durante este último mes son, en primer lugar Facebook, seguido de Youtube, Facebook Messenger, Twitter y Whatsapp Web:

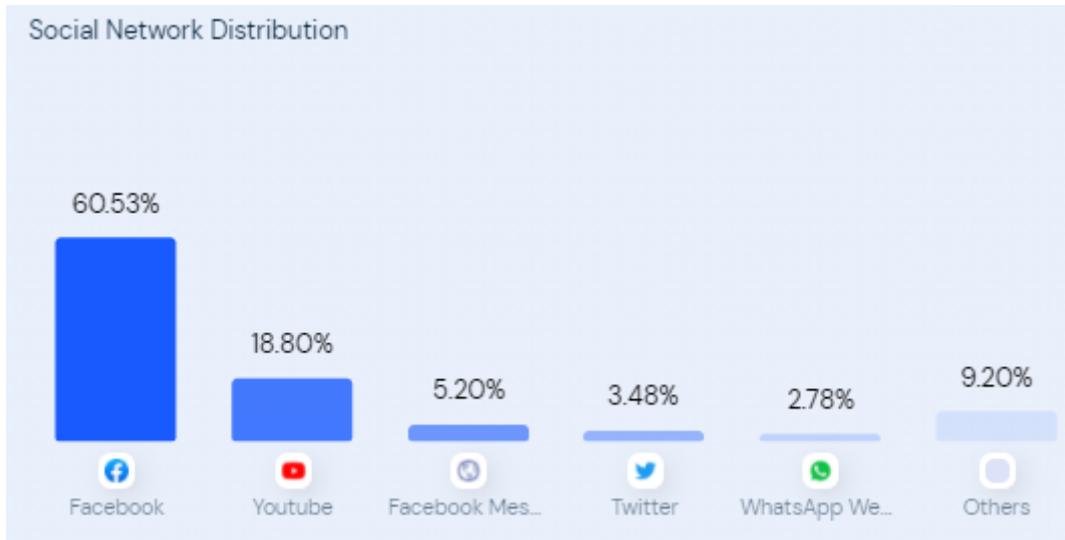


Gráfico 7. Tráfico en redes sociales. Fuente: Similarweb, 2022

Las redes que se analizarán en este caso serán Facebook, Youtube, Twitter e Instagram:

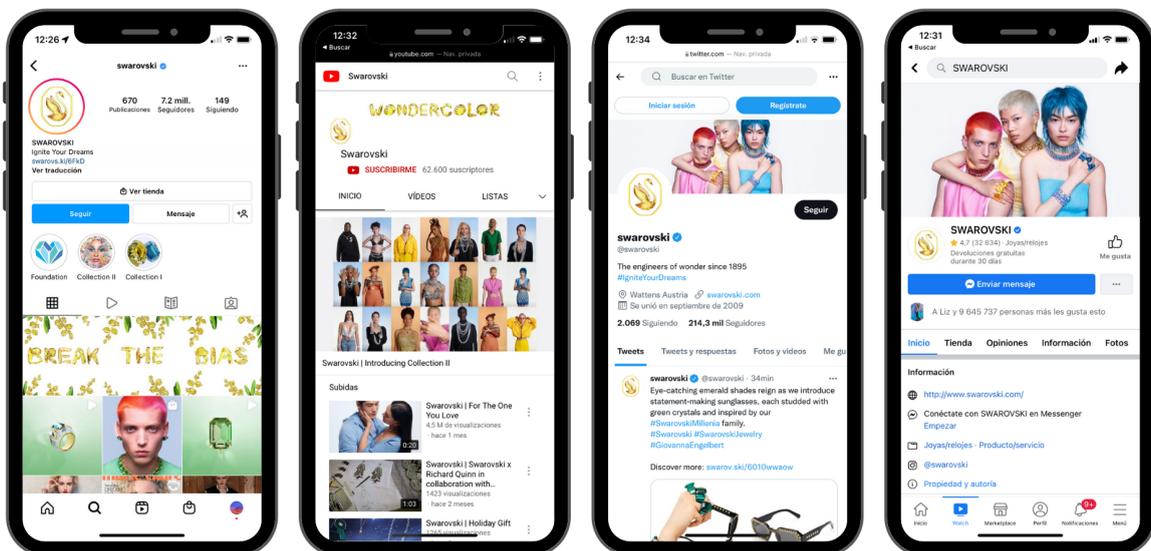


Imagen 21. Redes sociales Swarovski: Instagram, Youtube, Twitter, Facebook.

Fuente: Elaboración propia.

Facebook, tal como se puede ver sencillamente al acceder a su página, es seguida por más de 9,6 millones de personas. Realizan entre 1 y 2 posts diariamente (excepto los domingos, a menos que se acerque alguna fecha importante), y siendo la media de *likes* de 958, 20 comentarios de media, y 24 *shares* (calculado en base a los posts colgados desde el 17 de enero hasta el 17 de febrero de 2022) (anexo 3). Además, el formato más utilizado ha sido la fotografía.

En el caso de YouTube, otra de las redes más importante para la marca según Similarweb, esta dispone actualmente de 62.600 suscriptores. Aunque el canal fue creado en 2006, la actividad más antigua que se muestra en su perfil es de hace tan solo 11 meses (de marzo de 2021), siendo la media de visualizaciones, en base a los 10 últimos vídeos, de 13.000 (Hype Auditor, 2022).

Por lo que respecta a Twitter, la marca dispone en ella de 214,2K seguidores. Además, la frecuencia de *tweets* al mes es de 32, y su *engagement* de 0,003734% (Hype Auditor, 2022).

Por último, en cuanto a Instagram, la marca cuenta con 7,25 millones de seguidores. Gracias a Hype Auditor (2022) se ha podido conocer la tasa de *engagement* (la cual se calcula de la forma siguiente: [media de *likes* + media de comentarios] / total de seguidores x 100):



Powered by  HypeAuditor

Engagement Rate

0.08%

 Good

Share this



 Followers count	7.25M
 Average likes count	5.73K
 Average comments count	24

Imagen 22. Engagement Instagram Swarovski. Fuente: Hype Auditor, 2022

Además, la cuenta no ha hecho más que crecer los últimos años, pasando de tener en 2018 alrededor de 3 millones de seguidores a tener actualmente más de 7 millones.

Instagram Follower Growth for SWAROVSKI

+43,350 followers last 4 weeks +0.60%

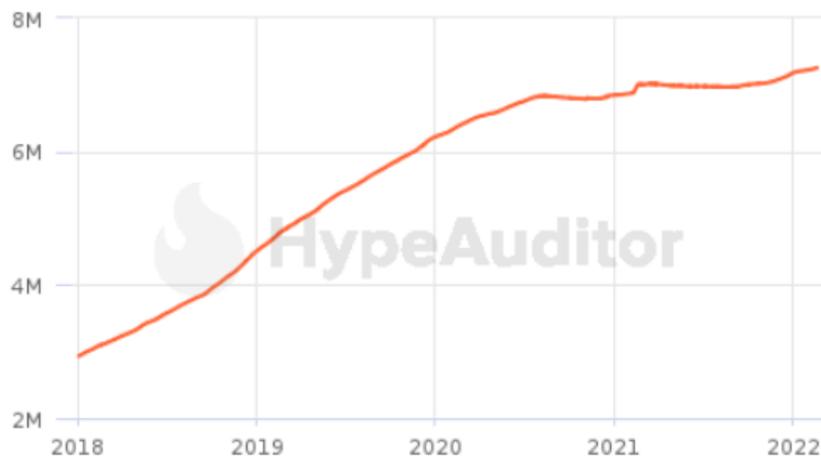


Gráfico 8. Instagram follower growth for Swarovski. Fuente: Hype Auditor, 2022

Por último, tal como se menciona en la entrevista a Huguet, otra cuestión a comunicar que también ha tenido la marca ha sido su solidaridad. Son varias las colecciones que ha llevado a cabo para la lucha contra el cáncer de mama; ayuda a la conservación del agua como recurso natural junto a Céline Cousteau (Pinuaga, 2019); o junto a Penélope Cruz, como se ha mencionado previamente, en beneficio de la organización ambiental The Nature Conservancy (León, 2020).

De hecho, la sostenibilidad es un factor el cual, desde 2017, se ha potenciado a través de diversas acciones, y asimismo lo van comunicando a través de la propia web en su apartado de “sostenibilidad”, donde cada 2 años publican un informe. Los puntos en los que han empezado a enfocarse más son “empoderamiento de las mujeres, administración del agua, asociaciones justas, diseño consciente e innovación sostenible” (Keller, s.f.), obteniendo los datos de estos apartados de su propia fundación, [Swarovski Foundation](#) y de la [Swarovski Waterschool](#), un proyecto

en el que se ha trabajado para que las escuelas pudiesen acceder a agua limpia, a la vez que se aplicó un plan de estudios en esas escuelas para educar a niños y jóvenes sobre el saneamiento, higiene y agua.

Tal como la empresa menciona en sus informes, su objetivo es reducir los gases de efecto invernadero en un 47% para 2030, y conseguir que el 100% de sus empaquetados provengan de materiales reciclados o compostables (Swarovski, 2021), pero sus acciones de sostenibilidad no acaban aquí. Swarovski apuesta cada vez más por el uso de “diamantes cultivados en laboratorio, al igual que el oro y la plata son reciclados” (Schneider, 2020). Esta práctica también la lleva a cabo Pandora (en el caso de los diamantes) y Tous (con el oro y la plata usados), lo que supone un menor impacto tanto a nivel ambiental como social (Ramírez, 2020).

De hecho, como he podido saber a través de un familiar que asiste a talleres de joyería, el reciclaje de oro y plata es una cuestión que cada vez más habitual en la enseñanza de joyería (tanto en escuelas oficiales como en talleres), lo cual permite a estas escuelas y estudios a ahorrar costes en materias primas ya que promueven que los propios alumnos cojan joyas que tengan en casa para sus creaciones.

También, una cuestión que toda empresa lleva a cabo para comunicarse son los eventos. Algunos realizados por Swarovski son:



Imagen 23. Conferencia Ibérica. Fuente: Enveteam, s.f.



Imagen 24. Swarovski New Collection Launch con Miranda Kerr. Fuente: Schober, 2015



Imagen 25. Swarovski Lanzamiento de la Colección Remix. Fuente: Beiruting, 2017

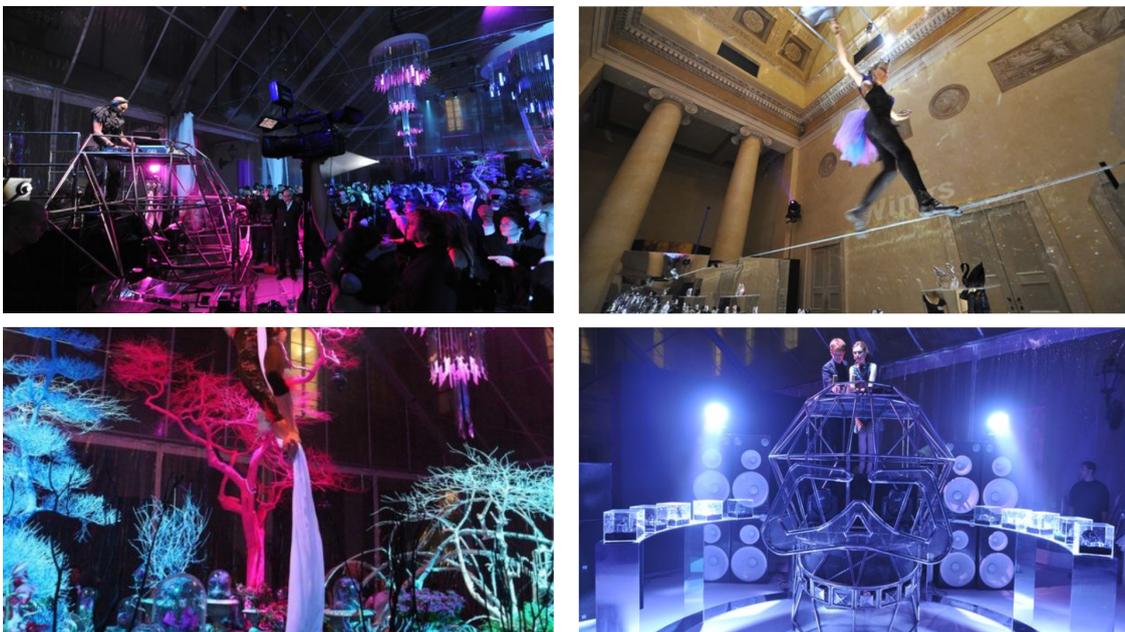


Imagen 26. "Fashionation", Milán. Fuente: Trovati, 2017

Tal como se puede observar, en todos los eventos predomina una iluminación más bien fría, con luz blanca o azul; una decoración detallada, trabajada, y elegante.

Aparte, por lo que se puede interpretar a través de las imágenes parecen tratarse, pero, de eventos bastante sencillos y formales, de solamente una cena o comida (a excepción del Fashionation, - imagen 26 - donde se muestra un ambiente más rompedor, de fiesta y con animación).

Por ello, y teniendo en cuenta el cambio de rumbo que ha hecho la marca desde el año pasado, esta es una oportunidad para romper un poco con la línea que seguían los eventos de Swarovski hasta día de hoy; una oportunidad para desarrollar un evento más dinámico, donde cada uno de los invitados participe en el evento.

Finalmente, la forma que está siendo actualmente más relevante en la marca es la experiencia de usuario en la tienda. Como se ha mencionado previamente, la nueva imagen de Swarovski vino acompañada de un nuevo concepto de tienda en febrero de 2021 bajo el concepto de *Instant Wonder*, referido a un mundo de cristal imaginario llamado Wonderlab, “donde la ciencia y la magia se encuentran, donde lo extra y la elegancia chocan” (Engelbert, 2021). Se trata de espacios inmersivos y sensoriales, con uso de diferentes texturas y de colores que resaltan, con paredes llenas de complementos (joyas, relojes, decoraciones y accesorios), dentro de lo que es el nuevo *packaging*, que representan el *lifestyle* del cristal (Dowd, 2021).



Imagen 27. Instant Wonder Barcelona. Fuente: Cool Lifestyle, 2021

Son 28 *Instant Wonder's* temporales las que se abrieron alrededor del mundo, siendo la primera inaugurada el 25 de febrero de 2021 en Milán, algunas de las otras se encuentran en París, Nueva York, Barcelona (Paseo de Gracia), y en la Ciudad de México, y cada una de ellas está representada por uno de los cinco colores: blanco, rosa, verde, azul y amarillo (Rodríguez, 2021).

En cuanto a los encargados de la comunicación, a pesar de que la marca disponga de un departamento dedicado a ello, a lo largo de estos años han trabajado en conjunción con otras agencias: en 2015 la agencia de medios con la que trabajaban en la mayoría de países fue Optimedia (Huguet, 2015), aunque en 2016 Havas pasó a ser la nueva agencia a nivel global (Vidal, 2016). Su agencia creativa, según la noticia más reciente encontrada, actualmente es McCann quien lleva su cuenta global (Specht, 2021), aunque también ha colaborado con alguna otra agencia como General Idea, la cual dirigió el spot "Welcome to Wonderlab" en 2021 (Lastra, 2021).

3.3. TOUS

La compañía española de joyería, controlada por la familia Tous y participada por el fondo suizo Partners Group fue creada en 1920 como taller de reparación de relojes, y no fue hasta 1970 que emprendieron en el mundo de la joyería. Además, la antigüedad de su famoso oso se remonta a 1985.

Actualmente Tous cuenta con una presencia en más de 50 países, con un total de 8 filiales, (Tous, s.f.) siendo 703 establecimientos los que se encuentran alrededor del mundo (Gestal, 2022).

A nivel económico, tal como se muestra en el siguiente gráfico, desde 2014 los ingresos globales de la compañía no han hecho más que crecer, hasta 2020 junto a la pandemia en la cual su facturación cayó a niveles de 2014 de nuevo.

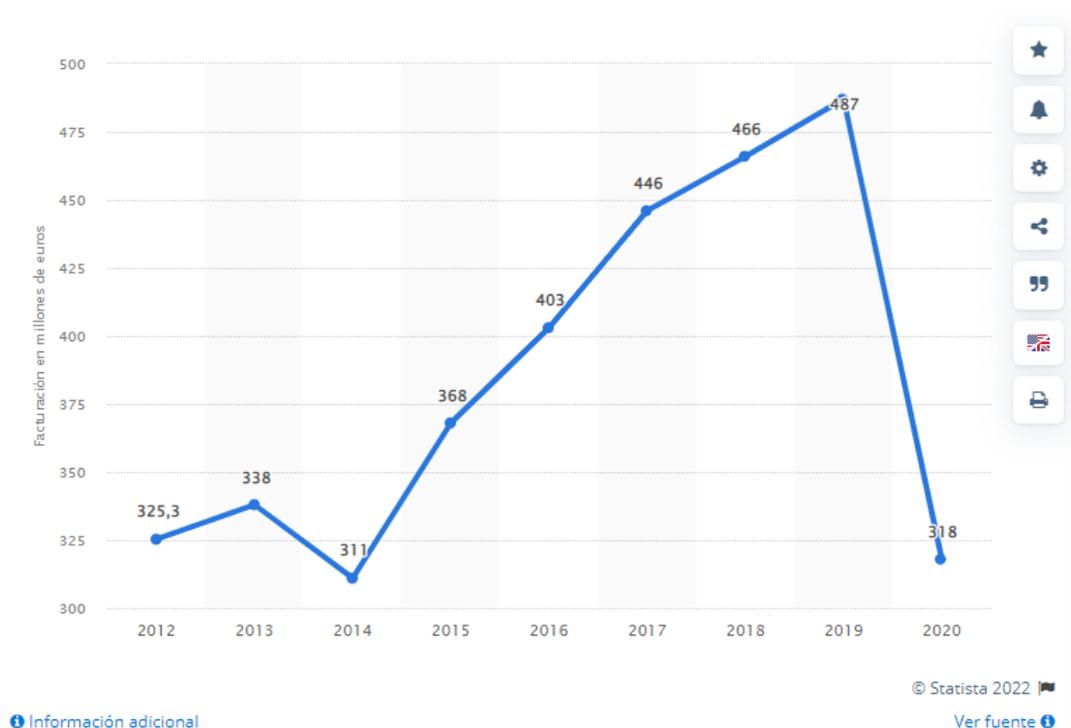


Gráfico 9. Valor de ventas de la joyería española Tous a nivel mundial entre 2012 y 2020. Fuente: Orús, 2021

En 2018, la compañía cerró al alza creciendo más de un 4,5% con hasta 466 millones de euros y superando la barrera de los 700 establecimientos (EuropaPress, 2019); en 2019 se registraron unas ventas de 466 millones de euros; finalmente pero, en 2020 la ventas globales decrecieron hasta los 318 millones de euros (Orús, 2021), un resultado que podría haber sido peor si no fuese por la búsqueda de una nueva forma de atender a los clientes: internet. Se desarrolló el servicio de envío express en 24 horas y el envío de pedidos desde tienda, lo cual supuso un crecimiento de un 72% del *e-commerce* respecto al año anterior (Tous, 2021).

Este crecimiento de las ventas *online* se notó sobre todo en México, donde Tous creció de un 5% a un 20%, convirtiéndose en uno de los mercados más relevantes para la marca (Tous, 2021)

Tras aguantar en pie el 2020, la empresa inició este año pasado 2021, *Tous Next*, una estrategia de transformación “para fortalecer la la competitividad y crecimiento de la organización” (Badás, 2021), centrada en 45 países claves para la marca y basado en tres ejes: “Foco en el cliente y la digitalización, impulso de la responsabilidad y la sostenibilidad, y revisión de los procesos para lograr la máxima eficiencia y agilidad”. Uno de los primeros pasos que ya tomó la marca relacionada con la sostenibilidad fue su colaboración con Tracemark con la colección *Teddy Bear Stars*, lo cual garantiza que el origen del oro y los diamantes empleados son 100% éticos (Tous, 2021).

Finalmente, tras la publicación de los últimos resultados de la compañía, se muestra que la multinacional consiguió aumentar sus ventas este último 2021 en un 37% más respecto a 2020, hasta los 384 millones de euros.

Identidad corporativa

- **Misión:** “Ser queridos alrededor del mundo por ofrecer joyas y accesorios que acompañan en cada momento de la vida y ser una marca ilusionante que genera valor gracias a la calidad, la pasión y el espíritu de servicio de todas las personas TOUS” (Tous, s.f.).
- **Visión:** “Ser la marca de joyería asequible más deseada y exitosa del mundo, con el compromiso de aportar valor a los clientes, colaboradores y al conjunto de la sociedad” (Tous, s.f.).
- **Valores:** “Trabajo en equipo, pasión por el cliente, creatividad, compromiso y globalidad” (Tous, s.f.).

Como toda marca, Tous también dispone de su propio logo el cual únicamente está formado por la propia palabra “Tous”, usando una tipografía sans serif pero elegante; y, a pesar de haberse considerado desde siempre que el famoso osito forma parte del logo, este emblema realmente no forma parte de ello, tal como queda reflejado en las bolsas o en las famosas cajas redondas de Tous, donde el logo se representa de la siguiente manera:

TOUS

Imagen 28. Logo Tous. Fuente: Fashion United, s.f.

Cierto es que unos años atrás, la marca sí que usaba el osito como parte de su logo. De hecho, el uso inicial del oso era como pieza de joyería, pero debido a su éxito pasó a formar parte de la identidad visual de la marca, aparte de ser parte de otros productos (bolsos, gafas, colonias con tapón en forma de oso, relojes en forma de

oso...). Esto provocó un desgaste del icono, por lo que en el 2000 la marca retiró el oso.

Finalmente, en 2012 el oso volvió a aparecer con un aspecto más moderno y sin formar parte de todos los productos, dando flexibilidad a la marca más allá del oso (Branzai, s.f.).

Público objetivo

Tous se ha reinventado desde 2019, y junto a ello su target tal como mostró con su campaña “Stay Tender” enfocando sus productos a un público más joven, moderno e intelectual, que a su vez utilicen sus productos para expresar su afecto y emociones hacia los más queridos (Marketing News, 2019).

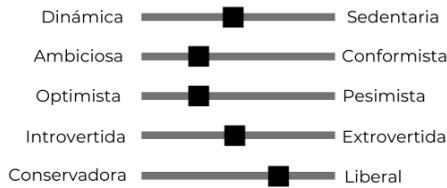
Un ejemplo de perfil de consumidora Tous sería Carla:



"Me llamo Carla. Tengo 21 años y estoy en el último curso de diseño de interiores en ESDESIGN, a la vez que estoy con prácticas extracurriculares de diseño en IKEA. Me levanto a las 8.00 y almuerzo mientras reviso mi Whatsapp e Instagram y luego cojo el Mac para empezar mis prácticas online a las 9.00, hasta la 13.00. Mientras se acaba de preparar la comida miro TikTok (principalmente miro vídeos para inspiración sobre como vestir, e influencers como Lola Lolita), y durante la comida desconecto de toda la tecnología ya que es un momento familiar con mis padres, hermano y abuela. Luego me ducho, me visto, me maquillo y, los días que no tengo clase, o salgo a dar una vuelta con amigas, o me quedo en casa haciendo deporte y viendo Netflix o leyendo algún libro; y cuando tengo clase, si no es online cojo el tren hasta l'Hospitalet y estoy hasta las 20.00. Vuelvo a casa para cenar junto a mi familia, y antes de dormir me desmaquillo, me pongo un capítulo de Riverdale en Netflix hasta que me duermo."

EDAD: 21
 EDUCACIÓN: Diseño de interiores (EDESIGN)
 OCUPACIÓN: diseñadora en prácticas; IKEA
 ESTADO CIVIL: soltera
 LOCALIZACIÓN: Sant Vicenç de Montalt

PERSONALITY



LIFESTYLE

- Tiene mucho cariño por su familia.
- Muy pendiente de las RR.SS. y de la vida de influencers favoritas como Lola Lolita, Abril Cols, Zoe Bayona, Marta Díaz, Laura Escanes...
- Deporte: desde casa con Patry Jordan, o salir a patinar.
- Interesada en productos de belleza de calidad tanto para el cuidado del pelo como de la piel.
- Complementos como pendientes y collares son un "must" en su vestimenta.
- Gusto por los accesorios de decoración para su habitación, siempre tonos blancos y rosados.
- Escapadas a sitios "lujosos" como NY, Dubai, Milán, París... o Madrid, Costa Brava...
- Música: reggaetón, pop español
- Restaurantes: Tagliatella, Marina Bay, Godard S'Agaró, Ikibana, Mordisco...

MOTIVATIONS



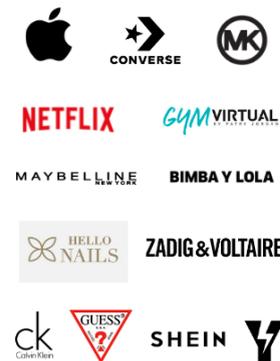
GOALS IN LIFE

- Conseguir un buen nivel de vida e independizarse.
- Mantener una buena imagen.

FRUSTATIONS

- No conseguir sus objetivos, tanto profesionales como de vida.

BRANDS



TECHNOLOGY



Imagen 29. Buyer persona Tous. Fuente: Fuente: Elaboración propia

Posicionamiento

De la misma manera que Swarovski, Tous queda posicionada como una marca de joyería de lujo asequible (Tous, 2021), a la vez que se posiciona como una marca tierna, joven, inteligente y moderna, un posicionamiento que ha estado desarrollando desde 2019 a través de la entrada de la actriz Emma Roberts como imagen de marca (Marketing News, 2019).

Política de precio

	Joyas	Relojes	Bolsas	Accesorios	Kids & Baby
Política de precios	La estrategia de precios aplicada se podría considerar que encaja con la precio-prestigio, la cual consiste en forjar una imagen prestigiosa y de calidad con la finalidad de enfocarse a consumidores que aspiran a ese prestigio. Se considera que se trata de esta estrategia dado que la propia marca se posiciona como lujosa, a la vez que si nos fijamos en los precios marcados en la web, todos son exactos, sin decimales.				
Intervalo de precios	29€ - 2.600€	85€ - 650€. Excepcionalmente se pueden encontrar relojes de ediciones limitadas de más de 2.000€	49€ - 375€	19€ - 230€ siendo los llaveros, perfumes, accesorios del móvil y paraguas los productos con precios inferiores a 75€.	Accesorios: 15€ - 79€ Joyería: 40€ - 399€

Tabla 4. Política de precios. Fuente: Elaboración propia

Política de producto

Como se puede reconocer con tan solo la portada de inicio de la web, la joyería es el principal tipo de producto que define Tous, seguido de los bolsos (por la disposición del producto en el inicio de la web).

Las gamas y líneas de productos son las siguientes:

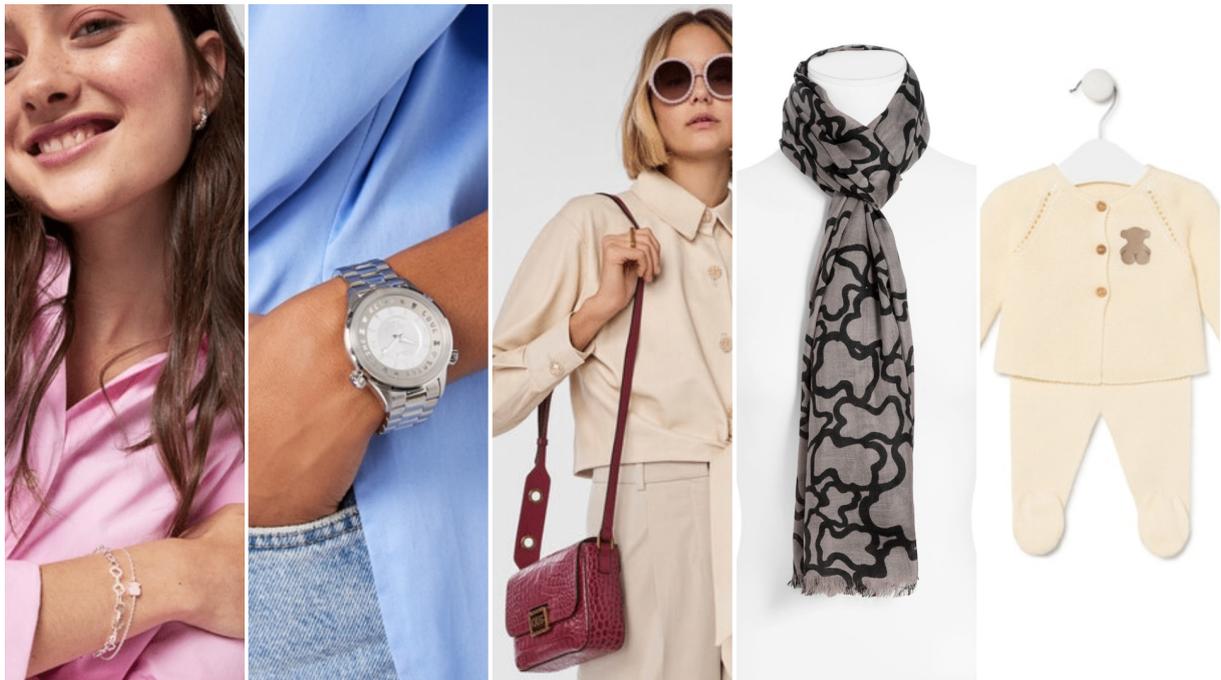


Imagen 30. Joyería, relojes, bolsos, accesorios, Kids & Baby. Fuente: Tous, s.f.

- **Joyería:** collares, colgantes, cadenas, piercings, pendientes, pulseras, anillos y diamantes.
- **Relojes:** para hombre, mujer y niños.
- **Bolsas:** bandoleras, riñoneras, mochilas y equipaje, bolsas grandes, medianas y pequeñas, clásicos y bolsas de mano.

- **Accesorios:** monederos y billeteros, mascarillas, pañuelos y fulares, gafas de sol, perfumes y otros.
- **Kids & Baby:** bebés, niño, niña, zapatos y complementos.

Política de distribución

Tanto a nivel online como offline, la longitud del canal de distribución utilizada es directa e indirecta corto:

	<i>Directa</i>	<i>Indirecta corto</i>
<i>Venta online</i>	A través de la propia web.	Con intermediarios como: El Corte Inglés, Perfumería San Remo, Druni, Oscar Joyeros, Amazon, Zalando, Serrano Joyeros, Douglas, Castejón, Amazon.
<i>Envíos (online)</i>	- Envío estándar: 1 a 3 días, con un coste de 0€ (a partir de 49€). - Envío al día: pedidos hechos antes de las 18.00h, con coste de 8,95€.	-
<i>Venta offline</i>	A través de la propia tienda.	Con distribuidores como: El Corte Inglés, Perfumería San Remo, Druni, Serrano Joyeros, Douglas, Castejón.

Tabla 5. Canales de distribución. Fuente: Elaboración propia.

Los principales intermediarios de la marca son empresas dedicadas a la venta de cosmética y perfumería.

Estrategia de comunicación

Tal como se ha explicado previamente, junto a la pandemia, Tous ha potenciado su presencia *online* y ha mejorado ciertos detalles de la *web*. Si la analizamos, podemos ver que se trata de una *web* con un estilo minimalista, usando como tono principal un gris blanquecino. Es una *web* muy visual, con poco texto, y simple, con una página de inicio que incluye lo básico sin ser demasiado extensa. Además, en relación al diseño, tal como se muestra en la siguiente imagen, la *web* se adapta perfectamente al formato móvil.

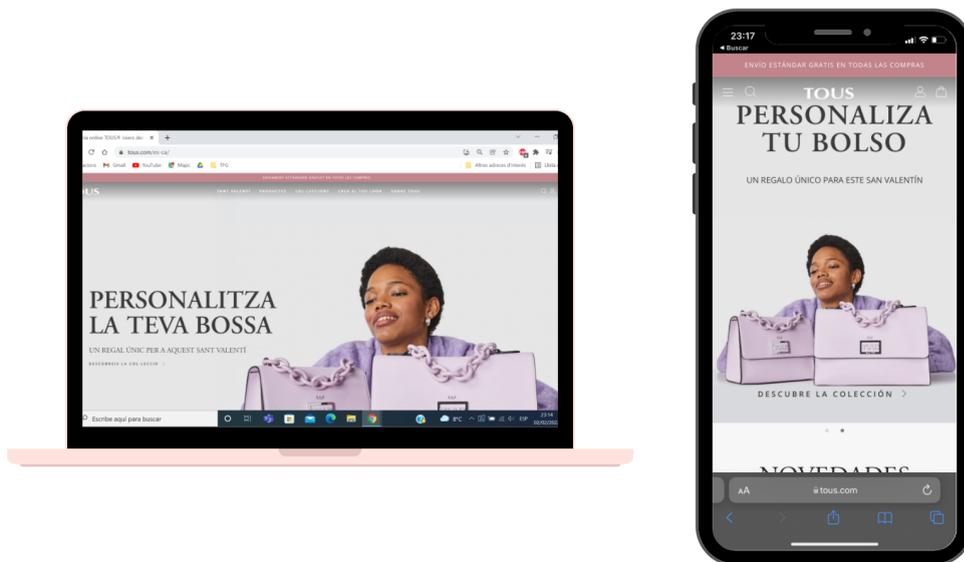


Imagen 31. *Home page* Tous. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a su usabilidad, está bien trabajada; el proceso de compra es sencillo: consiste en seleccionar el producto, clicar el botón de “comprar ahora” y a partir de allí elegir si seguir comprando o realizar el pago.

Pasando a tratar el tráfico *web*, según los últimos datos proporcionados por Similarweb de enero de 2022, la *web* obtuvo ese mes unas visitas totales de 2.2

millones, siendo el promedio de tiempo de visita de unos 3 minutos y con un 38,3% de tasa de rebote.



Gráfico 10. Tráfico web de noviembre a enero. Fuente: Similarweb, 2022

De todas estas visitas, casi la mitad de los usuarios provienen de España (45,05%), seguido de Portugal representado un 21,24%:



Imagen 32. Procedencia usuarios de tráfico web. Fuente: Similarweb, 2022

Mencionar también que hasta el momento, Rusia ha representado uno de los principales mercados para Tous, aunque desde el inicio de su guerra con Ucrania, las críticas hacia el país no han sido para nada buenas, con una oposición global que ha llevado a grandes marcas a optar por el cese de sus operaciones en el país, siendo entre ellas Tous.

De los 55 establecimientos que dispone en Rusia, “32 son propiedad y 23 franquicias”. De estas últimas, la compañía ha permitido que cada una decida si sigue abierta, y por ahora, “están estudiando fórmulas para ofrecer apoyo a los equipos de la marca en Rusia” (Agencia EFE, 2022).

Por lo que respecta a los canales usados para su estrategia de marketing, el más eficaz, tal como muestra el siguiente gráfico son los motores de búsqueda, aunque el tráfico directo a la web también representa un elevado porcentaje:

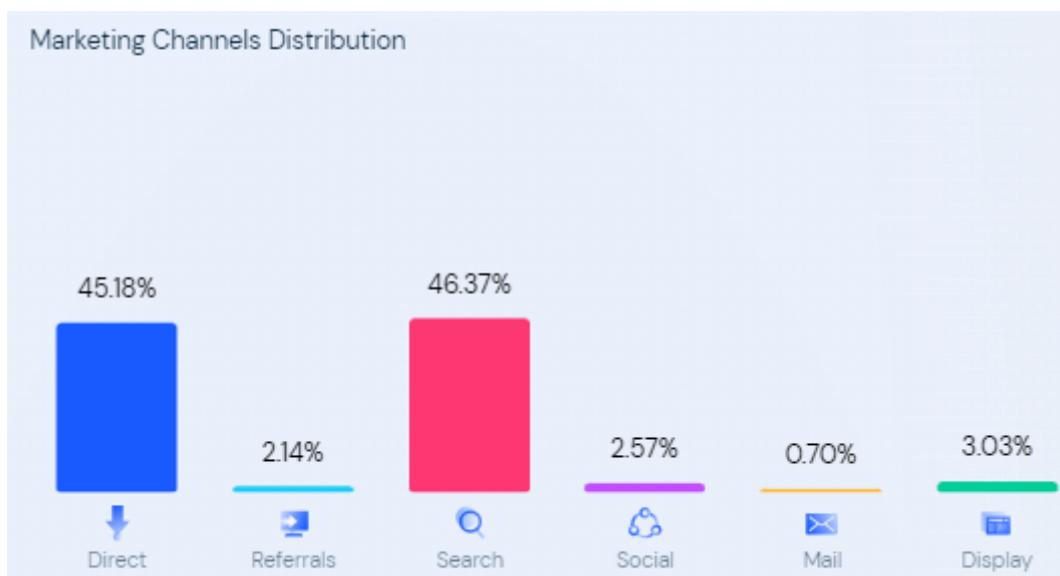


Gráfico 11. Comercialización en canales de distribución. Fuente: Similarweb, 2022

Centrándose en el tráfico de búsqueda a través de palabras clave, más de la mitad de estas son orgánicas (63,14%).

La principal palabra clave detectada que dirigió tráfico a la web de Tous fue “tous”, con un 24%. El resto de palabras no llegan a representar ni un 1%:

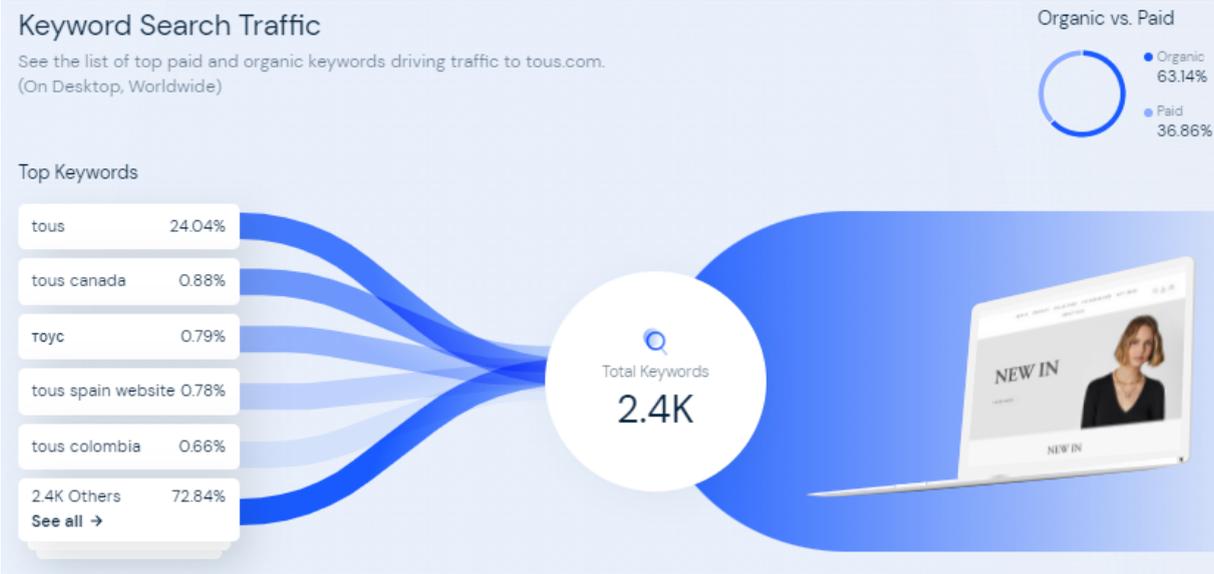


Imagen 33. Tráfico de búsqueda de palabras clave. Fuente: Similarweb, 2022

Por otro lado, las redes sociales también son un *touchpoint* importante que permite a los usuarios dirigirse a la web de la marca. La más eficaz con diferencia es Facebook representando más de un 50%, y seguido de Twitter y Youtube con más de un 15%.

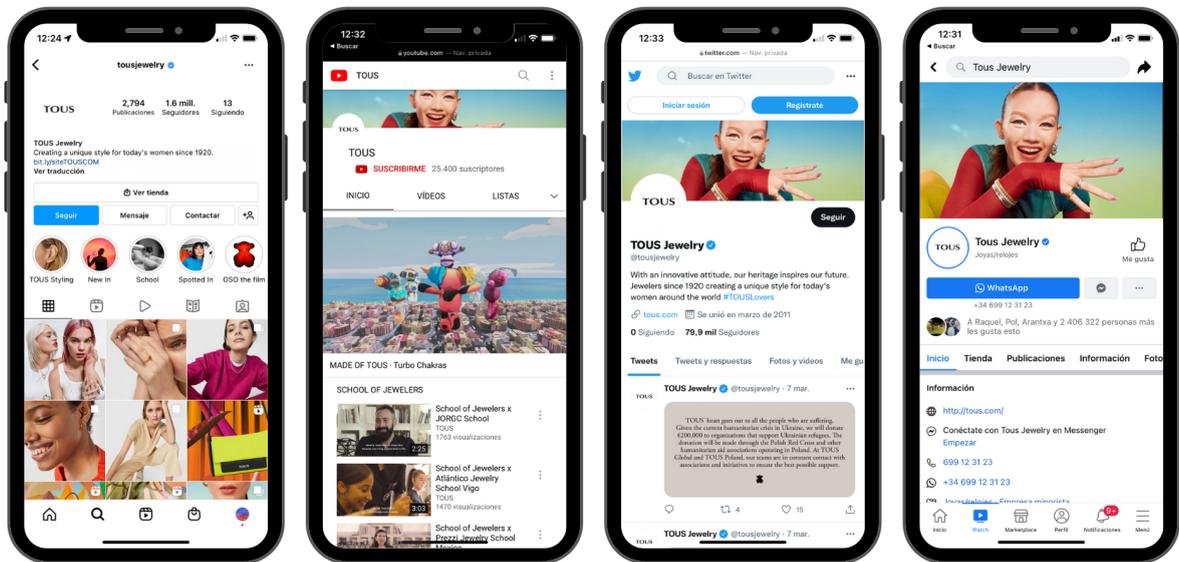


Imagen 34. Redes sociales Tous: Instagram, Youtube, Twitter, Facebook. Fuente:

Elaboración propia

Además destaca la presencia de una de las redes sociales más populares en Rusia como canal para dirigir tráfico a la web: VKontakte (6,49%), hecho que demuestra también la alta presencia de tráfico en la web proveniente del país (como se ha podido ver en la imagen 32):

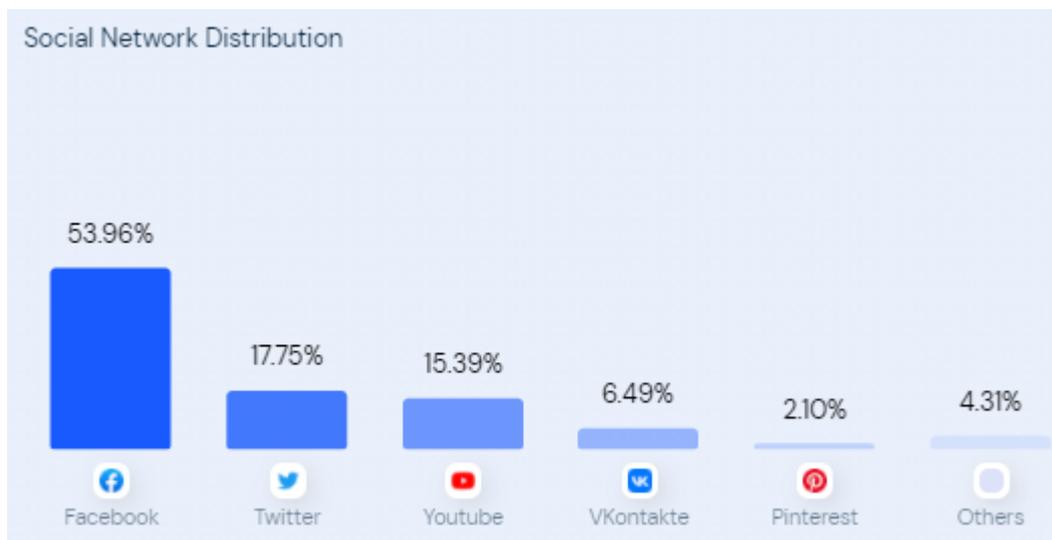


Gráfico 12. Tráfico en redes sociales. Fuente: Similarweb, 2022

En cuanto a Facebook, tal como se ve al acceder a su perfil, actualmente cuentan con más de 2,4 millones de seguidores. Publican posts casi diariamente, y la cantidad suele ser de entre 1 y 2. La media de *likes* por *post* es de 74, de comentarios 5, y de *shares* 3 (calculado en base a los posts colgados desde el 17 de enero hasta el 17 de febrero de 2022) (anexo 4), y siendo el formato más utilizado el gif y la fotografía. Aunque también se han podido ver varios *posts* para potenciar anunciar y potenciar la atención al cliente a través de Whatsapp.

Cabe mencionar que, a pesar de ser la media de comentarios por *post* más alta que la de *shares*, casi todos los posts son compartidos al menos vez, mientras que en el caso de los comentarios, gran parte de ellos se concentran en una publicación específica; es decir, muchos de los *posts* no tienen comentarios.

En el caso de YouTube, su canal actualmente dispone de 25.400 suscriptores. El canal fue creado en 2011, y los vídeos más antiguos que se muestran en el perfil son

de hace 3 años. La media de visualizaciones en base a los 10 últimos vídeos, es de 113.

Por lo que respecta a Twitter, la marca dispone en ella de 79,9K seguidores. La frecuencia de *tweets* al mes es de 14, y su *engagement* de 0,001251% (Hype Auditor, 2022).

Finalmente, en el caso de Instagram, la marca cuenta con 1,69 millones de seguidores, y su *engagement* es de un 0,11%:

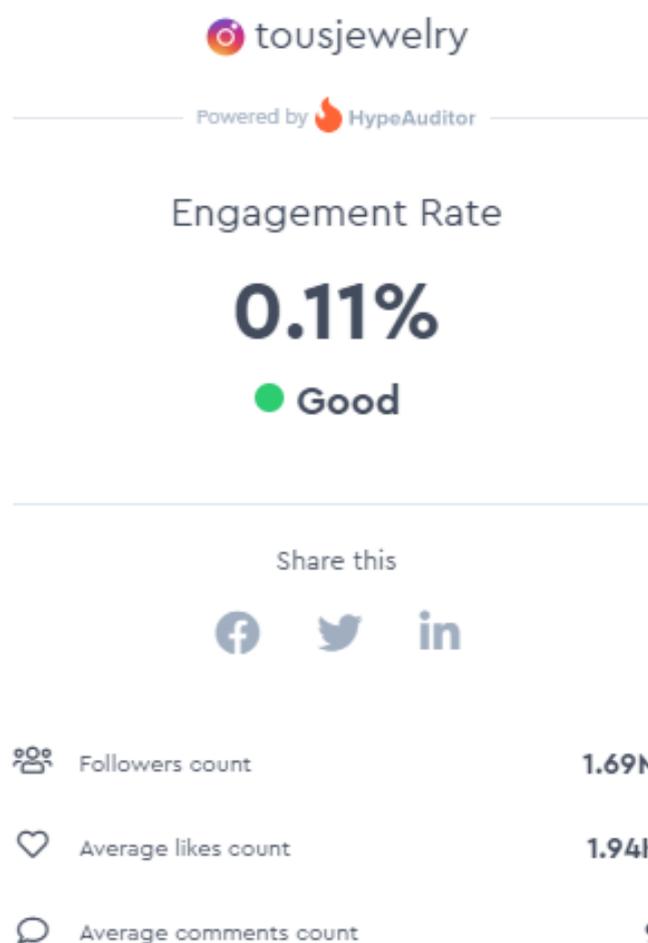


Imagen 35. Engagement Instagram Tous. Fuente: Hype Auditor, 2022

Aparte, la cantidad de seguidores desde 2018 ha ido creciendo, produciéndose un “boom” a mitades de 2019 que les hizo pasar de unos casi 580.000 seguidores a unos 1,4 millones de seguidores en unos pocos meses:

Instagram Follower Growth for TOUS Jewelry

+5,990 followers last 4 weeks +0.35%

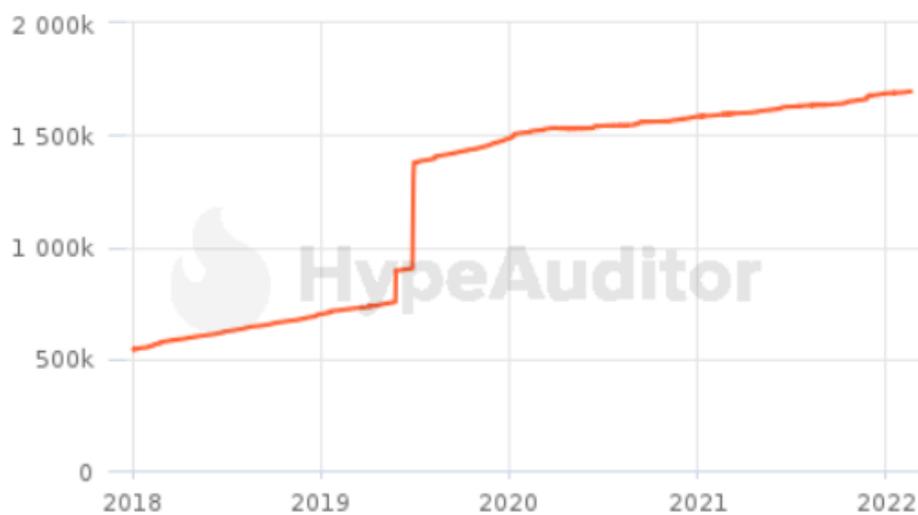


Gráfico 13. Instagram follower growth for Tous. Fuente: Hype Auditor, 2022

Por lo que respecta a la propia comunicación de Tous, su mensaje siempre ha estado ligado a la autoexpresión de ser una marca comprometida y creativa, pero más importante el hecho de ser una marca tierna como se ha visto durante años en sus campañas “*Tender stories*”, realizando la primera edición en 2014 (Silvia, 2014) y hasta 2018 que se presentó la novena (Tous, 2018) junto a la actriz y ex-embajadora de Tous, Gwyneth Paltrow, la cual fue protagonista de las campañas desde 2016 (Woman.es, 2015). En estas se mostraban situaciones cotidianas entre

parejas o familiares “donde sus accesorios eran solo parte de la ecuación” (Gómez, 2018).

En 2019, pero, como se ha mencionado previamente, la compañía quiso dirigirse hacia un nuevo posicionamiento y target, lo cual vino acompañado a través de la nueva imagen global de la marca Emma Roberts, y junto a la campaña “*Stay Tender*”. A través de ella se buscaba llegar a un público más juvenil mostrándose con una imagen moderna, divertida y, como siempre, tierna pero reivindicando la libertad de expresar lo que uno siente sin miedo al qué dirán, y las diferentes formas que existen para expresarlo (Marketing News, 2019).

Este tipo de comunicación se ha seguido manteniendo, aunque en la última campaña (de Navidad) han potenciado sobre todo su expresión como una marca creativa, libre, sin prejuicios, la cual puede ser interpretada de distintas formas, tal como explicó Néstor García, Director creativo de LOLA MullenLowe.

Es la campaña “Made Of Tous”, la cual estaba basada en tres spots de tres realizadores diferentes. Cada uno de ellos mostró la marca desde su propio punto de vista pero usando un elemento narrativo común, la caja de Tous. A través de estos spots Tous quedaba representada como una marca que genera armonía (“Magic Nature”, de Nur Casadevall), pero también energía (“Turbo Chakras”, de MANSON) y amor, ternura, delicadeza (“Oursin”, de Bàrbara Farré) (Tous, 2021).

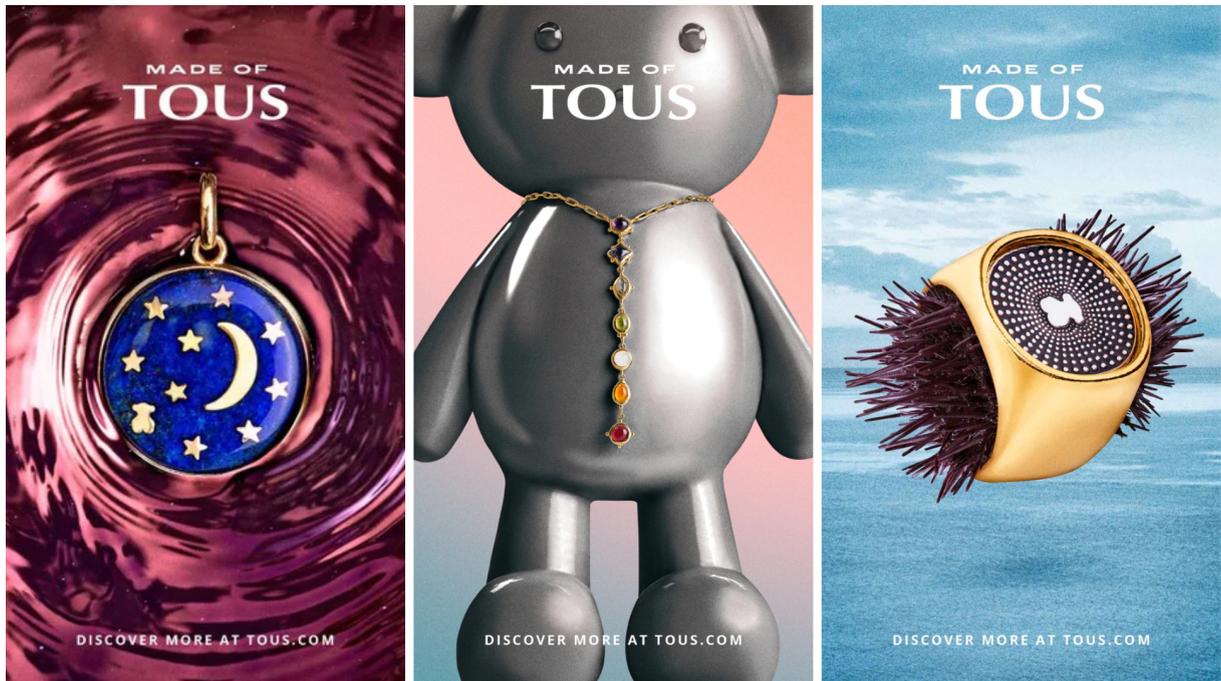


Imagen 36. Campañas “Made of Tous”. Fuente: Tous, 2021

Toda esta evolución de marca también ha venido acompañada por un cambio de agencia, de SCPF a LOLA MullenLowe, la cual aún mantiene la cuenta de Tous desde 2018 (ReasonWhy, 2021).

En referencia a eventos organizados por la marca, algunos ejemplos de ellos son:



Imagen 37. Inauguración tienda Tous, Bilbao. Fuente: Fiuza, 2016



Imagen 38. Presentación gafas Tous, Madrid. Fuente: Piazza Comunicación, s.f.



Imagen 39. Presentación del libro “Rosa Oriol & Tous” y de joyas especiales de la firma. Fuente: Cumpli2, 2019



Imagen 40. Fiesta Elle & Tous con Emma Roberts, Madrid. Fuente: Ruiz, 2019



Imagen 41. Evento híbrido de presentación del perfume “Loveme”. Fuente: Alberdi, 2020

Como se puede observar, el negro, el blanco y el rosa son los colores que han ambientado cada uno de estos eventos. Aparte, catering basado en dulces, DJ 's, y la decoración floral son elementos clave y habitualmente presentes, los cuales permiten al público percibir la diversión, la dulzura, ternura, y delicadeza de Tous.

Otro aspecto desde el cual también se comunica es a través de colaboraciones con distintas marcas y celebridades:

- Samsung, junto con quienes hicieron el reloj Samsung Galaxy Watch3 (Tous, 2021)
- Birchbox (Tous, 2021)
- Aitana, nueva embajadora de la marca en España (Badás, 2021)
- Belinda Peregrín, nueva embajadora de la marca en México (Badás, 2021)
- Tamara Falcó (Tous, 2021)

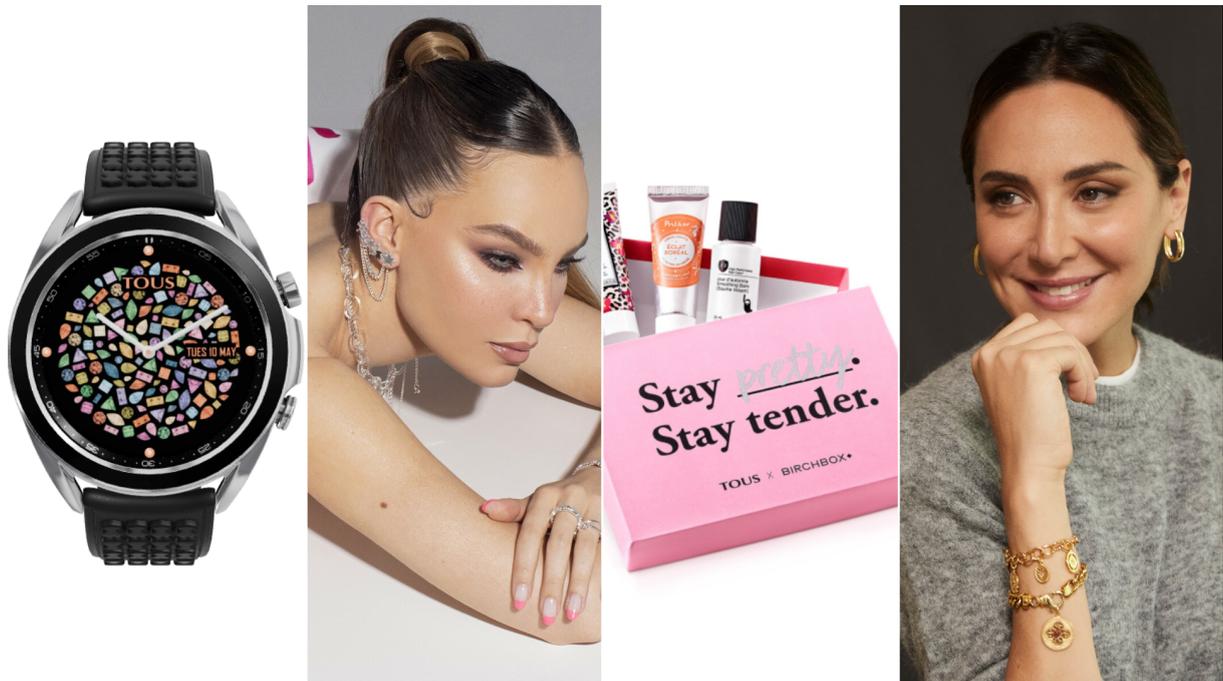


Imagen 42. Colaboraciones Tous: Samsung Galaxy Watch3, Belinda Peregrín, Birchbox, Tamara Falcó. Fuente: Tous, 2021

Finalmente, como muchas otras marcas, un lado que también procuran comunicar es su solidaridad. Para ello, Tous ha llevado a cabo diversas acciones como:

- Tous x La Vecina Rubia. Se crearon tres colecciones con diferentes frases propias de la influencer, y el 10% de las ventas se donaron a la Fundación Menudos Corazones, una asociación que ayuda a los niños que sufren cardiopatías (Sierra, 2019).
- Certificado “Garantía Madrid”, por su compromiso en la prevención y minimización de riesgos provocados por la COVID-19. Por un lado, establecieron medidas extraordinarias en las propias tiendas con tal de garantizar la salud de clientes y trabajadores; por otro lado, la marca hizo

donaciones al sistema sanitario, y puso a su disposición maquinaria para la fabricación de material sanitario (Tous, 2020).

- Colección Save. Creada junto a Eugenia Martínez, duquesa de Montoro, y en la cual el 5% de los beneficios obtenidos se destinaron a la ONG WWF España (Tous, 2021).
- Colección Hav, en colaboración con Tracemark. Se trata de una colección creada con oro reciclado y diamantes que cumple el llamado “proceso de Kimberley, garantizando así su autenticidad, procedencia y extracción ética” (Tous, 2021). Con ello, la marca poco a poco va aproximándose a lo que hoy en día la sociedad reclama, que las marcas sean éticas y sostenibles.
- Donación de material de joyería a la escuela de arte Manolo Blahnik, en La Palma, tras el desastre causado por la erupción del volcán Cumbre Vieja.

Cabe mencionar que esta escuela fue la primera que incorporó formación de la escuela Tous, lo que permite que los alumnos puedan acceder a prácticas con la marca y una mayor posibilidad de contratación (Tous, 2022).

3.4. PANDORA

La joyería fue fundada en 1982 por Per Enevoldsen y su esposa Winnie, en Dinamarca, aunque no fue hasta el año 2000 cuando se creó la famosa pulsera Pandora, personalizable, y que fue clave para el éxito de la marca. De hecho, en 2011 se posicionó en el Top 3 de joyerías en el mundo, por detrás de Cartier y Tiffany & Co (Vogue.es, s.f.).

Si nos fijamos en el siguiente gráfico sobre las ventas globales registradas, Pandora inició un crecimiento constante a partir de 2013, llegando al punto álgido en 2018

con 22.806 millones de coronas (3.065 millones de euros) (Orús, 2021). A pesar de ello, ese crecimiento comparado con el año anterior fue casi nulo, un hecho que se procuró corregir a través del *Programme NOW* con tal de reforzar la relevancia de la marca, optimizar costes, y mejorar las operaciones de la empresa (Moda.es, 2021).

A partir de 2018 las ventas fueron a la baja, llegando al que es el último dato registrado de 19.009 millones de coronas (2.555 millones de euros), en 2020.

Ingresos procedentes de las ventas de la cadena joyera Pandora a nivel mundial entre 2011 y 2020

(en millones de coronas danesas)

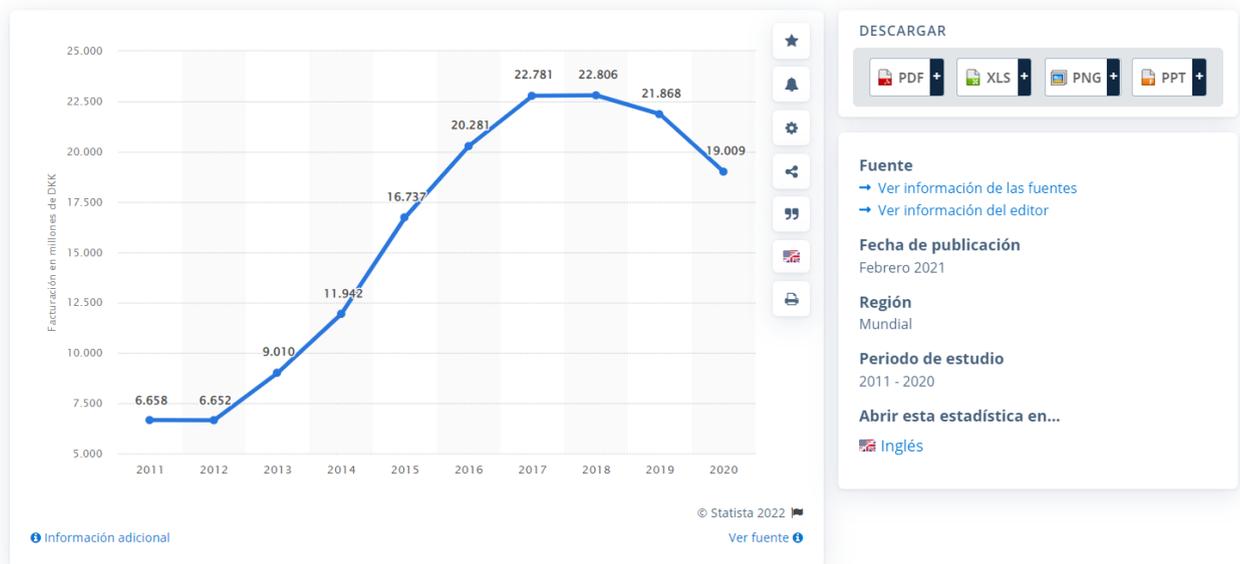


Gráfico 14. Ingresos de la ventas de la cadena de joyería Pandora entre 2011 y 2020. Fuente: Statista, 2021

En España, según datos ofrecidos por elnforma (2019), a nivel sectorial Pandora se situaba en segunda posición en la categoría de comercio al por mayor de artículos de relojería y joyería; por detrás de Rolex España, con unos ingresos de más de 124 millones de euros.

Tras la caída de los ingresos desde el inicio de la pandemia, la compañía decidió llevar a cabo un nuevo plan estratégico, “Phoenix”, planteado para atraer a nuevos consumidores y volver al crecimiento; se basa en cuatro pilares clave: “el impulso de la marca, la innovación, la personalización y el crecimiento en Estados Unidos y China” (Moda.es, 2021), siendo estos dos últimos países los mercados donde más está creciendo y que representan más del 50% del mercado mundial en joyería.

Y es que la implementación del plan ha dado sus frutos al fijarse en el resultado de cierre de 2021 con un crecimiento de un 23%, llegando a unas ventas de 3.142,7 millones de euros, y siendo Estados Unidos el mercado donde más creció la compañía, representando el 30% de los ingresos del grupo. Además, la previsión que hace la marca para el próximo año es de una facturación de entre 3.627 millones y 3.775 millones de euros.

Actualmente Pandora consta de 1.423 tiendas propias, 700 franquicias, 496 establecimientos dirigidos por terceros, y presencia en 4.154 puntos de venta alrededor del mundo. Aparte, para este próximo 2022 se prevé la apertura de entre 50 y 100 *concept stores* (Moda.es, 2022).

Identidad corporativa

- **Misión:** “ofrecer a todas las mujeres del mundo un maravilloso universo de joyería, cuyas piezas se elaboran de forma artesanal, utilizando materiales de primera calidad y a un precio asequible” (Pandora, s.f.)
- **Visión:** convertirse en la marca de joyería más amada en el mundo (Chen, 2016)

- **Valores:** pasión, personalización, calidad, atrevimiento, amor, empoderamiento.

Logotipo

Como se puede ver en la siguiente imagen, el logo de Pandora evolucionó en 2019 (logo de la derecha) hacia el uso de una tipografía que parece ser menos elegante pero más moderna. Además, también se simplificó el símbolo de la corona en la “O” eliminando la base rectangular (1000 logos, 2021).



PANDÖRA PANDÖRA

Imagen 43. Evolución del logo de Pandora. Fuente: 1000 logos, 2021

Público objetivo

Como se observa con los propios productos que vende la marca, su público objetivo es femenino y jóvenes - adultas, a las que se describen como “juguetonas, integradoras, personales, intrépidas, creativas y poderosas” (Marketing Directo, 2019).

En el caso de Pandora, la *buyer persona* que mejor podría representar el perfil de consumidora sería Dana:



"Me llamo Dana, tengo 28 años, y vivo en Londres compartiendo piso con una amiga. Trabajo en una de una revista lifestyle y de entretenimiento llamada Time Out, como social media manager.

Mi rutina empieza a las 7.00 de la mañana. Me levanto, miro si tengo algún mensaje, me ducho, me pongo crema hidratante, almuerzo mientras miro Instagram y Facebook, me visto (jersey, tejanos Levis, chaqueta y bufanda) y me voy a trabajar (entro a las 8.30). Mientras voy en el coche hacia la oficina me pongo mi lista de Spotify.

Suelo comer a la 13.00 con algunos de mis compañeros en algún restaurante de cerca, y a las 14.00 volvemos al trabajo hasta las 17.00 (18.00 si hay mucho trabajo). Al volver a casa aprovecho para editar el vlog de la semana con mi Mac, usando Premiere. Una vez a la semana como mínimo, a las 19.00, la conocida happy hour, suelo quedar con los amigos para tomar algo y cenar en Be At One (al lado de Hyde Park), de manera que esos días voy a dormir tarde, mientras que lo habitual es irme a dormir a las 22.30 -23.00."

EDAD: 28

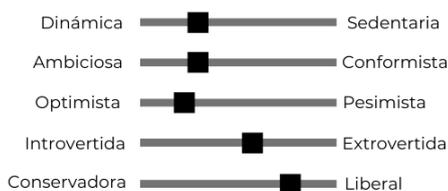
EDUCACIÓN: Marketing & Digital communication (EAE Business School)

OCUPACIÓN: Social Media Manager; Time Out

ESTADO CIVIL: soltera.

LOCALIZACIÓN: Londres

PERSONALITY



LIFESTYLE

- Gran interés en moda, beauty, y lifestyle.
- Le gusta la tecnología, las redes sociales y fotografiarlo todo.
- Tiene un vlog donde explica su semana y muestra sus outfits (cuenta con más de 300K suscriptores).
- Viste con un estilo propio, y con sus accesorios personalizados de Pandora consigue remarcarlo más (suele vestir con zara y H&M, combinados con complementos de Coach, Gucci, MK...).
- Le gusta pasear por entornos al aire libre; rodeada de naturaleza o por la playa.
- Música: pop comercial.
- Dieta sana y equilibrada, compaginando un poco con el deporte y yoga.

MOTIVATIONS



GOALS IN LIFE

- Mantener una vida saludable.
- Llegar a tener un puesto importante en su trabajo.
- Ser un ejemplo de mujer empoderada e independiente.

FRUSTATIONS

- No conseguir sus objetivos marcados en el día a día.
- No encontrar una pareja ideal.

BRANDS



TECHNOLOGY

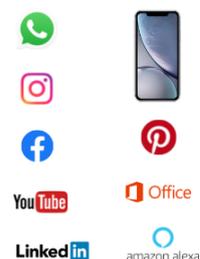


Imagen 44. Buyer persona Pandora. Fuente: Elaboración propia.

Posicionamiento

Desde 2019, tal como se explica en el artículo de Marketing Directo (2019), la joyería decidió tomar rumbo hacia un nuevo posicionamiento y estrategia, con el objetivo de “empoderar a las personas para que expresen, compartan y celebren el amor”; se trataba de reposicionar a la marca para que fuera capaz de estar alineada con “historias únicas y personales, y experiencias de sus consumidores”.

También, en términos más técnicos tal como define MBA Skool (2020), su posicionamiento se basa en “proporcionar joyería moderna, acabada a mano y de alta calidad a los consumidores finales a precios asequibles”, un hecho que se demuestra habiendo visto que la marca ha llegado a competir con Cartier o Tiffany&Co., marcas con unos precios muy elevados en comparación con Pandora.

Política de precio

	Charms y pulseras	Collares y colgantes	Anillos	Pendientes
Política de precios	Dados los precios que se muestran, podríamos considerar que Pandora se presenta como una marca de gama media - alta, ya que solo la pulsera puede llegar a costar alrededor de 50€, y teniendo que sumar los charms aparte, con precios desde 20€ a 99€ cada uno. Por ello, de la misma manera que las dos marcas anteriores, Pandora también usa una estrategia de prestigio, que es la imagen que quiere dar al público.			
Intervalo de precios	Pulseras: 49€ - 299€, siendo los productos cubiertos en oro u oro rosa los más caros. Charms: 15€ -	29€ - 249€, siendo los colgantes el producto más barato (con alguna excepción), y lo más caro las	25€ - 149€.	15€ - 206€, siendo los de entre 15 y 35 euros un único pendiente.

	119€, siendo las cadenas de seguridad el producto más caro.	cadenas.		
--	---	----------	--	--

Tabla 6. Política de precios. Fuente: Elaboración propia.

Política de producto

Las gamas y líneas de productos son las siguientes:

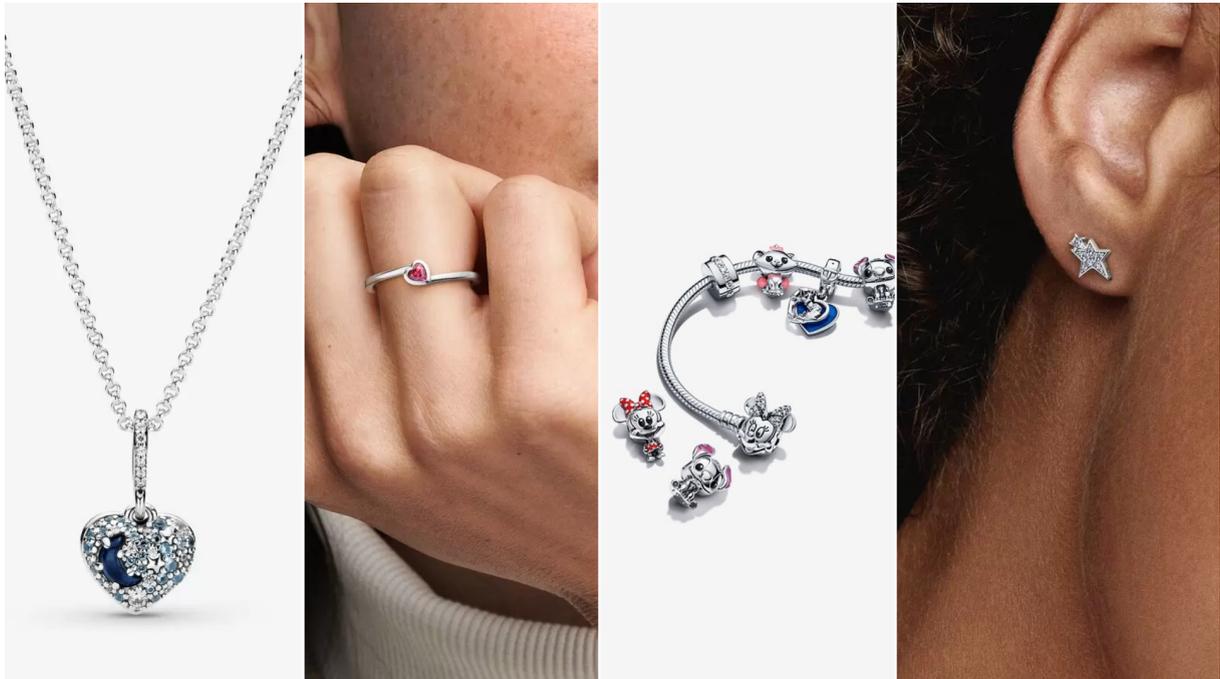


Imagen 45. Collares, anillos, pulseras y charms, y pendientes. Fuente: Elaboración propia.

- **Collares y colgantes:** collares, colgantes, cadenas, colgantes O Pandora.
- **Charms y pulseras:** pulseras Pandora moments, pulseras rígidas, pulseras de cadena, pulseras con cierre deslizante, pulseras de cuero, pulseras

reflexions, pulseras Pandora ME, charms moments, charm reflexions, mini colgantes Pandora ME, charms colgantes, clips, separadores, cadenas de seguridad.

- **Anillos:** combinables, llamativos, plata, de compromiso, anillos Pandora ME.
- **Pendientes:** de aro, de botón, largos, pendientes Pandora ME.

Política de distribución

Tanto a nivel online como offline, la longitud del canal de distribución utilizada es directa e indirecta corto:

	<i>Directa</i>	<i>Indirecta corto</i>
<i>Venta online</i>	A través de la propia web.	Con intermediarios como: Quars Andorra, Fund Grube, El Corte Inglés, Joyeria Sánchez, Castejón, Serrano Joyeros, Joyería River, Ordoñez Joyeria, Grupo Marina, Amazon
<i>Envíos (online)</i>	- Envío estándar: 3 a 5 días (entre 10 y 11 si la entrega es en las Baleares), con un coste de 5€. Gratuito a partir de 75€. - Envío urgente: de 1 a 2 días (de 2 a 3 días en entregas a las Baleares). Pedidos hechos antes de las 15.00h, con coste de 10,50€.	-
<i>Venta offline</i>	A través de la propia tienda.	Con distribuidores como: Quars Andorra, Fund Grube, El Corte Inglés, Castejón, Serrano Joyeros, Grupo Marina

Tabla 7. Canales de distribución. Fuente: Elaboración propia

Estrategia de comunicación

La última agencia de comunicación de la cual se tiene constancia que ha llevado la cuenta de Pandora en España es Fisher (El Publicista, 2020), aunque también, Nota Bene (que ya llevó la cuenta de Pandora en 2017) ha sido la responsable de la creación de “Pandora Crew 2021”, las embajadoras digitales de la marca; una *crew* formada por 5 mujeres jóvenes y apasionadas con diferentes profesiones, a través de las cuales se buscó transmitir diversidad e inclusividad, y que representan uno de los pilares principales de la marca “dar voz a las pasiones de la gente” (Nota Bene, s.f.). De hecho, como se ha planteado desde la propia marca, el objetivo de su comunicación es principalmente acercarse a las nuevas generaciones, generando deseo hacia la misma, y aplicando una comunicación “visual, holística, auténtica y culturalmente relevante” (Moda.es, 2021).

Según los últimos datos de inversión publicitaria ofrecidos por IPMark (2021), Pandora, a diferencia de muchas otras marcas decidió aumentar su inversión en 2020, siendo esta de más de 5 millones de euros (un 14,61% más respecto al año anterior).

Haciendo referencia a la web, tal como se puede ver en la siguiente imagen usa un diseño minimalista, muy visual, con una elevada presencia de tonos neutros, además de un rosa pastel, a través del cual se quiere “representar la actitud juguetona, integradora, personal, intrépida, creativa y poderosa de la marca” (Marketing Directo, 2019). La *home* está formada por una portada principal con tres barras superiores: una donde se muestra información de compra; otra con el logo, un buscador, e información de compra (carrito, localizador de tiendas cercanas, inicio de sesión, lista de deseos); una última barra con las diferentes categorías de

productos. Seguidamente se muestran diferentes apartados: de nuevo los diferentes productos que vende la marca, “¿Cómo crear tu pulsera?”, favoritos de la marca, símbolos, charms “para cada historia”, Guía para regalos, y finalmente la opción a registro en la web.

Aparte, como también se puede ver en la siguiente imagen la web es *responsive*.

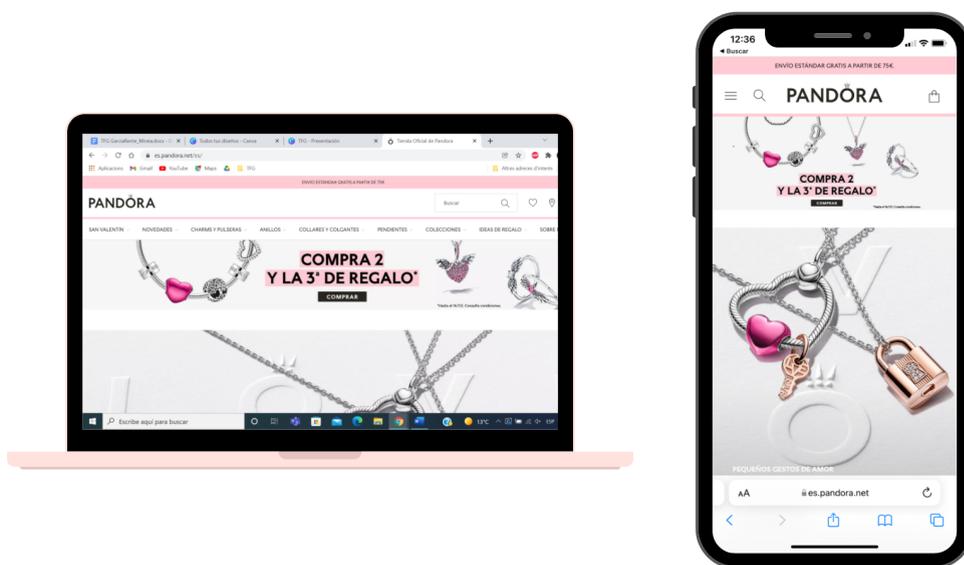


Imagen 46. Home page Pandora. Fuente: Elaboración propia.

La usabilidad de la web es buena, ya que desde un inicio se puede encontrar y acceder fácilmente al tipo de producto que el usuario busca. Seguidamente la página ofrece variedad de filtros para encontrar un producto que se ajuste a la idea del usuario y cuando seleccionas uno de ellos, se muestra la opción de añadir a la cesta. A pesar de ello, faltaría que tras seleccionar esa opción se abriese directamente una pestaña con la opción a pagar.

En términos de tráfico web, según los últimos datos proporcionados por Similarweb de enero de 2022, las visitas de este último mes a la web de Pandora a nivel global

fueron de 18.9 millones, representando una bajada de un 45,75% respecto al mes anterior. El tiempo de visita medio por parte de los usuarios ha sido de poco más de 3 minutos, y con una tasa de rebote de un 47,09%:



Gráfico 15. Tráfico web de noviembre hasta enero. Fuente: Similarweb, 2022

De todos estos usuarios, los principales provienen de Estados Unidos, Reino Unido, Italia, Francia y Polonia:



Imagen 47. Procedencia usuarios de tráfico web. Fuente: Similarweb, 2022

Por lo que respecta a los canales de marketing establecidos, el principal canal que emite tráfico hacia la web es el buscador (representando un 63,27%) gracias al uso de palabras clave, seguido del canal directo (23,6%):

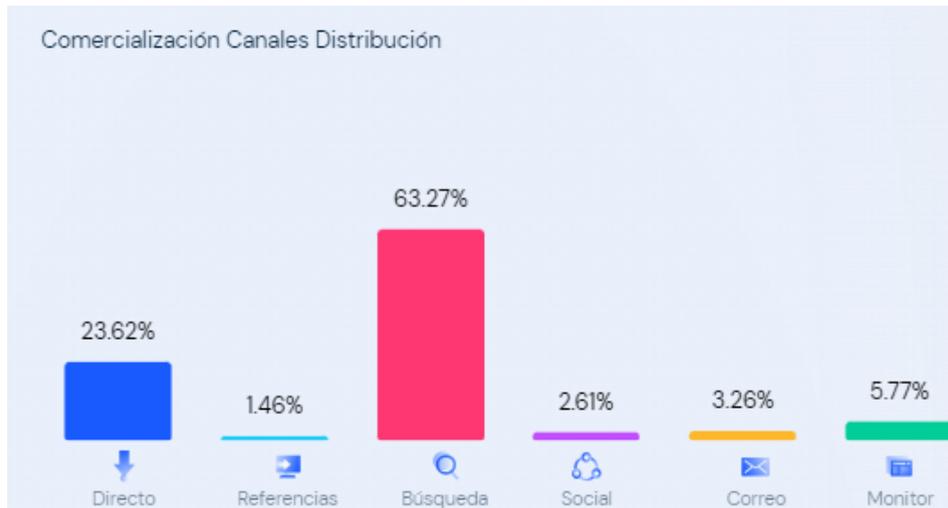


Gráfico 16. Comercialización en canales de distribución. Fuente: Similarweb, 2022

De hecho, la palabra clave que principalmente atrae tráfico es “Pandora” (en un 32,16%). El resto que se usan representan menos de un 3%. Además, de todas estas palabras que generan tráfico, un casi 70% son orgánicas:



Imagen 48. Tráfico de búsqueda de palabras clave. Fuente: Similarweb, 2022

Por otro lado, las redes sociales son otro canal online que dirige tráfico a la web. En este caso las dos más destacables son Facebook y Youtube, seguidas de otras redes con una representación inferior al 8% como Pinterest, Whatsapp Web, e Instagram:

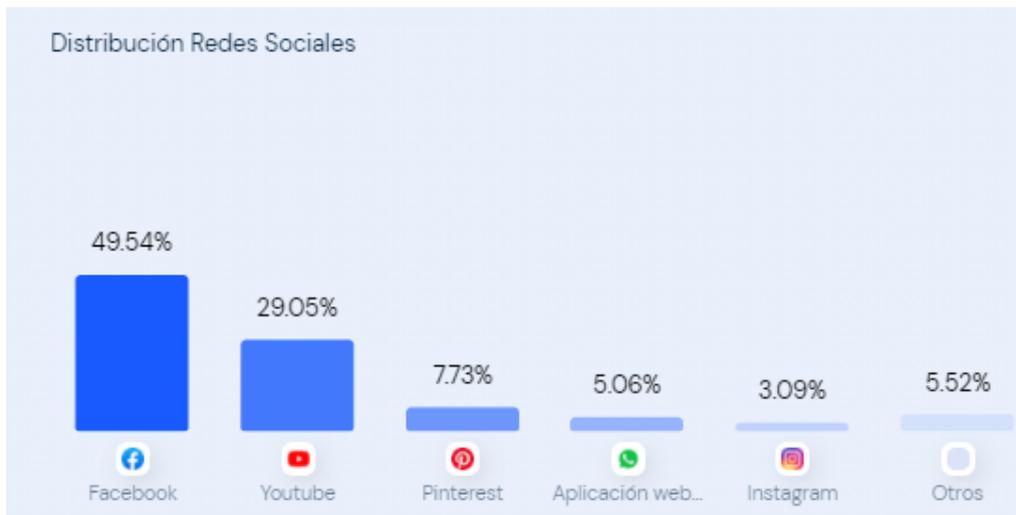


Gráfico 17. Tráfico en redes sociales. Fuente: Similarweb, 2022

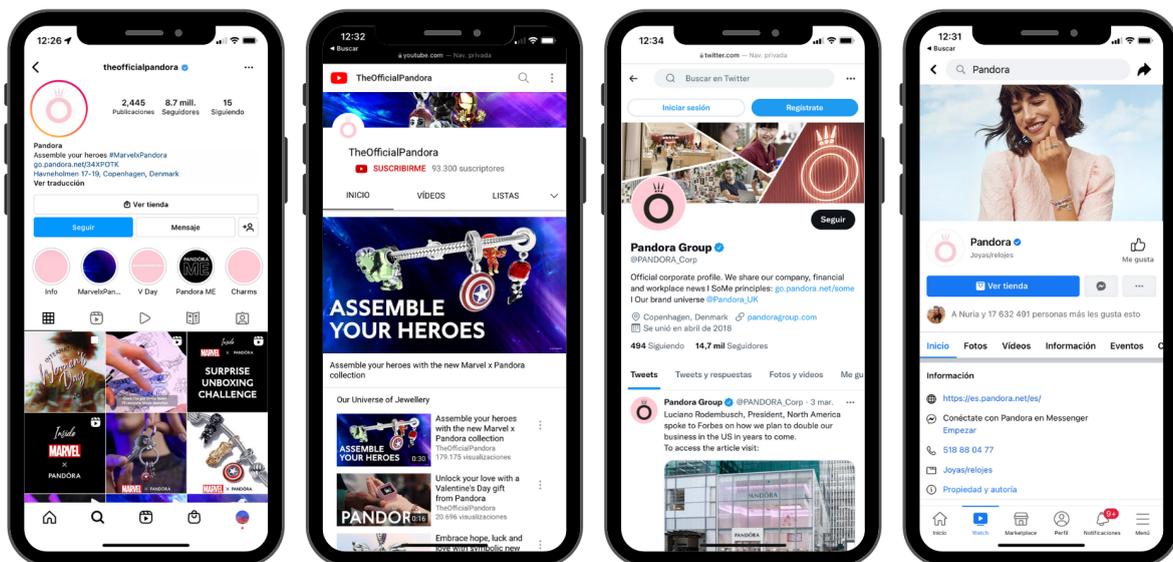


Imagen 49. Redes sociales Pandora: Instagram, Youtube, Twitter, Facebook. Fuente:

Elaboración propia.

Accediendo al perfil de Facebook se muestra que, actualmente, la marca cuenta con más de 17,5 millones de seguidores. Publican posts diariamente, y la cantidad suele

ser de entre 1 y 2 al día. La media de *likes* por *post* es de 283, 15 de comentarios, y 16 *shares* (calculado en base a los posts colgados desde el 17 de enero hasta el 17 de febrero de 2022) (anexo 5), y siendo el formato más utilizado el gif y la fotografía.

En cuanto a YouTube, su canal actualmente dispone de 93.100 suscriptores. El canal fue creado en 2009, y los vídeos más antiguos que se muestran en el perfil son de hace 11 años. La media de visualizaciones en base a los 10 últimos vídeos, es de 101.615.

Por lo que respecta a Twitter, la marca dispone en ella de 14,7K seguidores, aunque analizando su propio perfil se podría considerar que suele realizar una media de 5 posts al mes.

Finalmente, en el caso de Instagram, la marca cuenta con 8,72 millones de seguidores, y su *engagement* es de un 0,28%:

 theofficialpandora

Powered by  HypeAuditor

Engagement Rate

0.28%

 High

Share this



 Followers count	8.72M
 Average likes count	23.95K
 Average comments count	96

Imagen 50. Engagement Instagram Pandora. Fuente: Hype Auditor, 2022

Otra forma de comunicación que también usa la marca para llegar a más público es a través de los eventos. A pesar de ello, apenas se ha podido encontrar información de ello, pero algunos ejemplos son:



Imagen 51. Pandora Garden para presentar la colección S/S 2019. Fuente: Louise, 2019

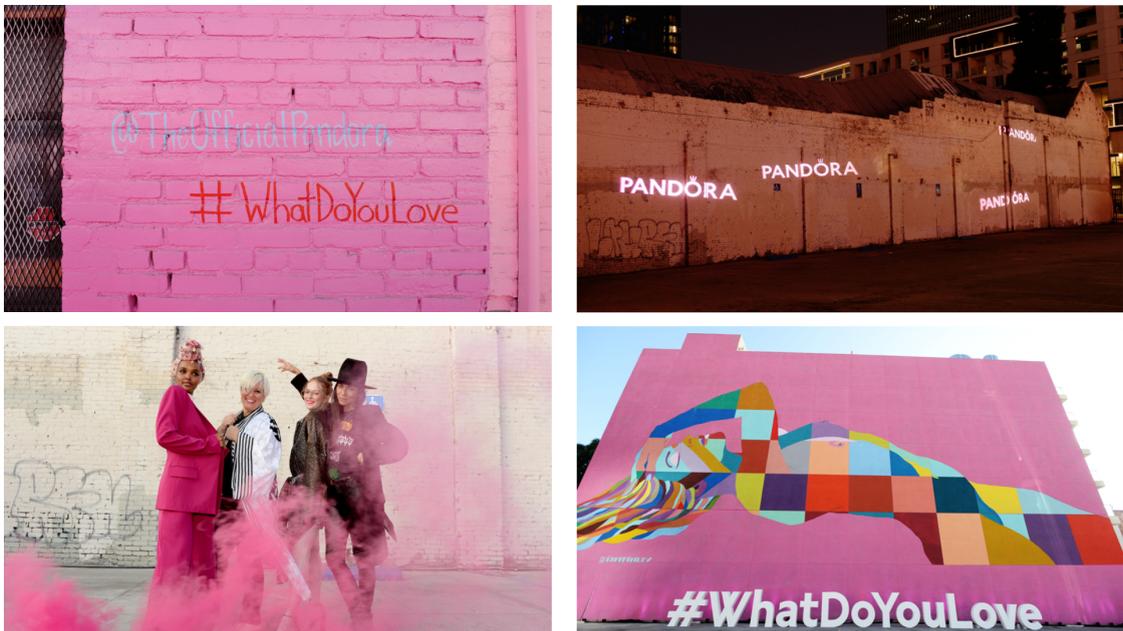


Imagen 52. Presentación del relanzamiento de Pandora. Fuente: Badás, 2019

Comparando los dos eventos se puede apreciar ese cambio de mensaje por parte de Pandora. En los eventos previos a su relanzamiento, se podría considerar que la marca tenía un estilo más delicado, elegante, cariñoso, y “femenino”.

Tras el reposicionamiento, lo que la marca transmite podría llegar a recordar un poco al estilo de Tous: el rosa como color dominante, junto a una imagen de amor y diversión. Aunque en este caso, por la edad del público y los valores que le acompañan, aporta una mayor sensación de fuerza, atrevimiento y empoderamiento.

En referencia a las colaboraciones, principalmente Pandora se basa en sagas cinematográficas y personajes de ficción conocidos de toda la vida:

- Disney x Pandora
- Harry Potter x Pandora
- Star Wars x Pandora
- Marvel x Pandora

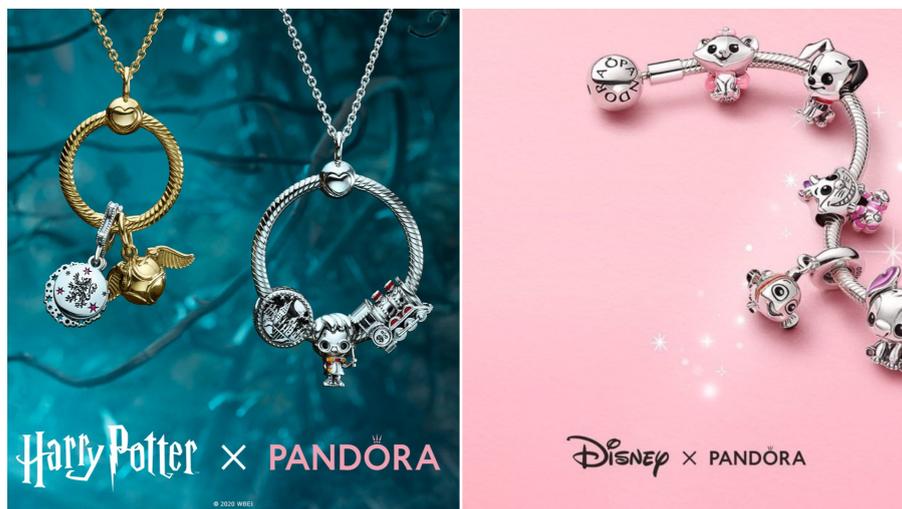


Imagen 53. Colaboraciones Pandora: Harry Potter, Disney. Fuente: Elaboración propia.



Imagen 54. Colaboraciones Pandora: Star Wars, Marvel. Fuente: Elaboración propia.

También como hacen otras marcas, mostrar su cara más solidaria es otra forma de comunicarse con el público. En el caso de Pandora, este 2022 colaborará con la Fundación Sandra Ibarra de Solidaridad Frente al Cáncer (Pandora, s.f.), fundación con la que ya habían colaborado también en 2012 con la venta de un charm con el lazo rosa dibujado:



Imagen 55. Charm plata de ley con lazo rosa. Fuente: CharlieCO, 2012

El 30 de septiembre de 2021 iniciaron una acción solidaria junto a UNICEF, basada en la creación de un charm el cual por su compra, 15€ del precio de este irían destinados al trabajo de la ONG para “la educación, la igualdad de género, la conciencia de derechos, personal programas de empoderamiento y compromiso cívico” (@theofficialpandora, 2021).



Imagen 56. Pandora for Unicef. Fuente: @theofficialpandora, 2021

Por último, mantener una comunicación transparente referente a la sostenibilidad es algo en lo que la marca destaca, además de ser una cuestión que forma parte de la propia historia, dado que el propio fundador ya estableció objetivos de sostenibilidad aunque nunca se llegaron a publicar hasta el momento. Actualmente tienen como objetivo para 2025 reducir al 100% su huella de carbono (en 2020 ya habían conseguido reducirla en un 70% (Ramírez, 2020)), tanto referido a la propia producción de joyas como a las propias oficinas, reducir en un 50% los gases de

efecto invernadero para 2030, y finalmente en 2040, llegar a ser una empresa de zero emisiones (Lacik, 2022).

La marca recicla el oro y la plata, ya que estos materiales preciosos nunca envejecen, y por lo cual si reutilizas el propio material para nuevas joyas, a pesar de derretirlo será exactamente de la misma calidad que si fuese sacada de la mina y obteniendo un impacto de dos tercios menos (Lacik, 2020). Actualmente han empezado con la creación de diamantes en laboratorios; diamantes de la misma calidad que uno creado por la naturaleza, pero creado de una forma más rápida gracias a la tecnología (Lacik, 2022).

3.5. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS

A pesar de las diferencias entre cada una de las marcas, ya sea por su producto, el estilo, o su público, personalmente considero que en el fondo son muy parecidas.

Desde mi perspectiva, y coincidiendo con el titular del artículo de Josep M^a Palau (2020) sobre Swarovski, es “un cristal que quiere ser diamante”. Pero aunque no lo sea, consigue transmitir lo mismo: elegancia, lujo, fuerza, madurez; además, con el nuevo estilo de comunicación liderado por la directora creativa Giovanna Engelbert, la marca ha pasado también a transmitir energía, atrevimiento, fantasía, magia, gracias a una comunicación más colorida, que rompe con la “seriedad” que antes se podía percibir. Un ejemplo de demostración es el cambio de estilo de su feed de Instagram:

2016



2022



Imagen 57. *Feed* de Instagram @swarovski. Fuente: @swarovski, s.f.

Respecto a Tous, considero que tiene un aire más juvenil, tal como ya se ha mostrado a través del *buyer persona*, para un público femenino de alrededor de unos 22 años.

En ciertos aspectos puede parecerse a Swarovski con el hecho de mostrarse como una marca colorida y divertida, aspectos que también se muestran a través de la web y del propio *feed* de Instagram:

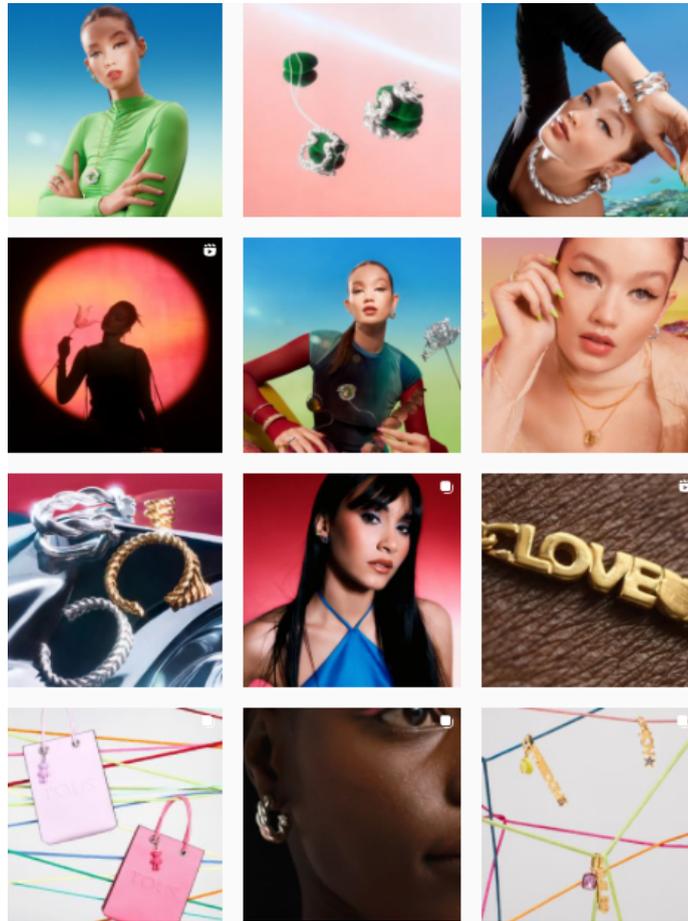


Imagen 58. *Feed* de Instagram @tousjewelry. Fuente: @tousjewelry, s.f.

También, mirando las tonalidades que usa Tous en sus productos (rosados, marrones o beige) y la fineza de sus joyas, personalmente me genera una percepción de elegancia, lujo, actitud, delicadeza, y cariño (percibido sobre todo gracias al uso del oso). Este último punto es una cuestión que la marca ha procurado transmitir siempre, aunque hace años se remarcaba más gracias a las campañas de *Tender Stories* que se llevaron a cabo durante cuatro años.

Finalmente, Pandora consideraría que es el polo opuesto a Swarovski (siendo Tous el punto intermedia entre una y otra). Pandora es la que menos elegante me parece en comparación con las otras dos marcas, dado al grosor de sus piezas y la

abundancia de charms que se usan en las pulseras (al menos en sus comunicaciones), además de por sus diseños con un toque más “juvenil” o “divertido” (con estrellas, corazones...).

Pandora es más bien amor, felicidad, delicadeza, amistad, historias únicas, y obviamente con un toque de diversión y fantasía, tanto por los diferentes charms que diseñan, su funcionamiento basado en que cada usuario pueda personalizar su pulsera para hacerla suya, como por las colaboraciones junto a Disney, Marvel Star Wars y Harry Potter.

¿Y por qué considerar que en el fondo son similares? Al fin y al cabo, a pesar de ser marcas dirigidas a diferentes edades, todas ellas comparten el hecho que se dirigen a un público femenino, a mujeres jóvenes con personalidad, y a las cuales quieren otorgar con sus joyas una sensación de empoderamiento.

Resumen y conclusiones

Seguidamente, se resumen y concluyen diversos aspectos a destacar de los análisis elaborados para estas tres grandes firmas de joyería.

Tal como se confirma en los tres casos, la pandemia afectó negativamente a los ingresos de cada una de las ellas, aunque peor podría haber sido si no fuese por la apuesta por la omnicanalidad, con las redes sociales, el impulso del *e-commerce* y el desarrollo de nuevos servicios como hizo Tous.

Por lo que respecta a la gestión estratégica tras la pandemia, destaca el hecho de que Swarovski ha sido la única de la cual no se tiene constancia de haber implantado ningún tipo de plan de recuperación, como hicieron Tous y Pandora. Tous se centró en la transformación a nivel online, impulso de la sostenibilidad y en la mejora de su proceso de fabricación. Pandora activó un plan para atraer a nuevos

consumidores basándose en el impulso de la marca, la innovación, personalización y el crecimiento en dos de los más importantes mercados en el consumo de joyería: China y Estados Unidos.

En cuanto al público objetivo, cabe decir que los tres perfiles son bastante parecidos entre sí; se trata de mujeres jóvenes - adultas (en el caso de Swarovski es un perfil más adulto), extrovertidas y liberales, que quieren hacerse valer por sí mismas, mostrarse como mujeres empoderadas. En cuestiones de gustos, en los tres casos coinciden como motivaciones el hecho de viajar (a sitios caracterizados por el lujo como Dubai, París, Maldivas...), hacer deporte o ir de compras.

También en los tres casos, se considera que todas ellas tienen interés en la moda, lujo y belleza, con preocupación por mantener siempre una buena imagen. Y además son consumidoras de marcas como Zadig & Voltaire, Dior, Gucci, Fendi... Aunque para el perfil de Tous se han destacado marcas de un estilo más juvenil como son Converse o Hello Nails. Por último, en referencia a la tecnología, en todos los casos se caracterizan por el uso de las redes sociales como Whatsapp o Instagram (Facebook y LinkedIn es más usado por un perfil de más de a partir de los 30 años aproximadamente), y en productos tecnológicos hay una preferencia por aquellos de Apple.

En el caso de las políticas de precios, productos y distribución cabe mencionar que son bastante similares entre ellos. Si nos fijamos en los productos, Swarovski y Tous disponen de gamas bastante similares (venden todo tipo de joyería, relojes, bolsos y otros accesorios) mientras que Pandora únicamente se centra en los productos de joyería (pulseras, collares, anillos y pendientes). Las gamas únicas para cada una de las marcas son, en el caso de Swarovski la venta de decoración de cristal, en el caso de Tous artículos para niños y bebés, y Pandora, la venta de charms, el producto que hace diferencial a la marca respecto a cualquier otra joyería.

Los precios de joyería, en los tres casos se encuentran como mínimo alrededor de los 20€, mientras que el valor máximo puede alcanzar alrededor de los 2.000€ (excepto en el caso de Pandora que sus productos no superan un máximo de 250€). En el caso de los relojes (para Swarovski y Tous), los precios en ambas marcas pueden llegar hasta alrededor de los 450€ - 600€. En cuanto a los accesorios, en ambos casos la mayoría no superan los 100€, con excepción de las gafas de sol, siendo los costes en Tous de alrededor de unos 200€, y para Swarovski de 400€.

Y en cuanto a la distribución, en todos los casos se ofrece un formato de envío estándar y uno de “urgente”, aunque en el caso de Tous, el tiempo de entrega es menor en comparación con el que fijan Pandora y Swarovski (de 3 a 6 días aproximadamente para envíos estándares, y de 1 a 2 días para los urgentes; en el caso de Tous, de 1 a 3 días para los estándares, y al mismo día para los urgentes). Además, todos los envíos tienen un coste a menos que superes los 75€ en la compra en el caso de Swarovski y Pandora, o 49€ en el caso de Tous.

Por lo que respecta a los distribuidores de cada una de las marcas, destaca el hecho de que las tres marcas venden a través de El Corte Inglés, Quars Andorra, Castejón y Amazon.

Haciendo referencia a la comunicación, destacar que tanto Pandora como Tous pretenden mostrar que las joyas son un método para mostrar cariño, ternura, amor hacia nuestros seres queridos (de la misma forma que explicaron cada una de las empresas), mientras que Swarovski, por su comunicación se puede interpretar que opta por mostrarse como una marca que ofrece creatividad, brillo y empoderamiento. A parte, todas ellas han optado por mantener un relato de transparencia en cuanto al origen de sus joyas, en términos de sostenibilidad. La que se ha añadido más recientemente a ello es Tous, la cual ha empezado a colaborar con Tracemark.

Otra forma de comunicar es a través de las colaboraciones con famosos, personajes públicos, influencers, *brand ambassadors* y otras firmas, y mostrando su lado solidario. En cuanto a colaboraciones, tanto Tous como Swarovski destacan por tener un historial de colaboraciones más bien relacionadas con famosos del mundo de la moda y cantantes de alrededor del mundo, mientras que en Pandora, únicamente se han visto colaboraciones con marcas relacionadas con la ficción cinematográfica (Disney, Marvel, Star Wars...).

También, hay que mencionar los eventos. Desde mi punto de vista, Pandora y Swarovski son los que más han evolucionado a lo largo de los años: Pandora pasando de un estilo más delicado, con flores, y colores pastel, a un estilo más atrevido, juvenil, rompedor y usando tonos más potentes; Swarovski, en cambio, ha mantenido la elegancia en todo momento pero ha pasado de eventos más sencillos (de cena y discurso), formales y elegantes, a eventos más “fiesteros”, con más ambiente y *show*, y siempre manteniendo la elegancia.

En el caso de Tous, todos los eventos vistos han seguido bastante la misma línea. En la propia tienda en caso de ser eventos más formales, para inauguraciones o presentaciones especiales como el ejemplo del libro (imagen 39); o en espacios elegantes y decorado floral, con más ambiente y fiesta, en caso que la asistencia fuese con invitados más jóvenes e influencers.

De otra manera, refiriéndonos a la participación con fundaciones solidarias, Swarovski es de la que se conoce un mayor recorrido en este aspecto habiendo creado piezas para la lucha contra el cáncer de mama o por el medioambiente; seguidamente Tous, la cual ha cooperado con fundaciones relacionadas con niños con cardiopatías, poner su maquinaria a disposición sanitaria en el momento de la pandemia, o también con ONG relacionadas con el medioambiente.

Por último, pasando al ámbito digital, por un lado en referencia a la web, se puede ver que en los tres casos el diseño y la distribución de cada uno de los conceptos es bastante similar, destacando por encima de las otras Swarovski, ya que lo primero que se ve en ella es un fondo con el nombre “Swarovski” en grande, mientras que en las webs de Tous o Pandora priorizan la colección del momento en primer plano y sitúan el logo en una esquina a la izquierda.

Todas ellas muestran en la parte superior, información respecto a las compras (“envío gratuito a partir de...”, “novedades...”); seguidamente la barra con las diferentes categorías de productos junto a la opción de inicio de sesión, del buscador y del carrito de compra, y debajo un fondo mostrando la colección del momento con opción a compra / acceso a esta. Deslizándose hacia la parte inferior de la portada, las tres webs disponen de su apartado de novedades, la opción de compra por tipo de producto y alguna otra información propia de la marca.

En cuanto al tráfico que han obtenido cada una de estas webs, gracias a los datos proporcionados por SimilarWeb, por un lado se ha podido observar que Pandora es la web que más visitas ha obtenido a nivel mundial en los tres últimos meses analizados, siendo de 18,9 millones en enero de 2021; en segunda posición quedó Swarovski con 7,6 millones; y por último Tous con 2,2 millones.

Por otro lado, tal como se ha visto en los tres gráficos de cada una de las marcas, todas percibieron un gran aumento de visitas durante los meses de noviembre y diciembre, un hecho que venía dado por las rebajas y las fiestas de Navidad; luego en enero, estas visitas cayeron en los tres casos, aunque Tous ha sido la que ha tenido una caída más leve respecto a su competencia, las cuales han tenido un descenso de alrededor de 6 millones de usuarios en el caso de Swarovski, y de unos 16 millones en el caso de Pandora.

Además, también es importante mencionar que en los tres casos, los motores de búsqueda son el medio principal para llegar a la web, seguido de la opción directa, es decir, introduciendo el nombre de la propia web en el buscador.

Finalmente, respecto a las redes sociales, tal como se ha podido ver también a través de los datos ofrecidos por SimilarWeb, Facebook, Twitter, Youtube son de las redes más destacadas en las tres marcas por el tráfico que conducen hacia la web de cada una. A pesar de ello, también se ha optado por analizar Instagram, ya que es una de las redes con más uso a nivel mundial (Salinas, 2021).

Los datos que se ofrecen en las siguientes tablas son ofrecidos por HypeAuditor, excepto los datos de Facebook y la frecuencia de posts/mes de Instagram que son de cálculo propio.

	Posts (período de un mes)	Media likes/post	Media comentarios/post	Media shares/post	Followers
Swarovski	40	958	20	24	9,6 millones
Tous	37	74	5	3	2,4 millones
Pandora	39	283	15	16	17,5 millones

Tabla 8. Comparación datos Facebook entre Swarovski, Tous y Pandora. Fuente: Elaboración propia.

 YouTube	Año de creación del canal	Suscriptores	Media de visualizaciones (últimos 10 vídeos)
Swarovski	2006	62.600	13.000
Tous	2011	25.400	113
Pandora	2009	93.100	101.615

Tabla 9. Comparación datos YouTube entre Swarovski, Tous y Pandora. Fuente:
Elaboración propia.

	Followers	Tweets/mes	Engagement
Swarovski	214,2K	32	0,0037%
Tous	79,9K	14	0,0013%
Pandora	14,7K	5	-

Tabla 10. Comparación datos Twitter entre Swarovski, Tous y Pandora. Fuente:
Elaboración propia

	Followers	Engagement	Frecuencia de posts	Media de likes	Media de comentarios
Swarovski	7,25 millones	0,08%	2-3 cada dos días aprox.	5,73K	24
Tous	1,69 millones	0,11%	1 al día aprox.	1,94K	9
Pandora	8,72 millones	0,28%	2 al día aprox.	23,95K	96

Tabla 11. Comparación datos Instagram entre Swarovski, Tous y Pandora. Fuente:
Elaboración propia

Además, también se ha creado el siguiente gráfico para mostrar en conjunto los seguidores de los que dispone cada marca en sus redes:

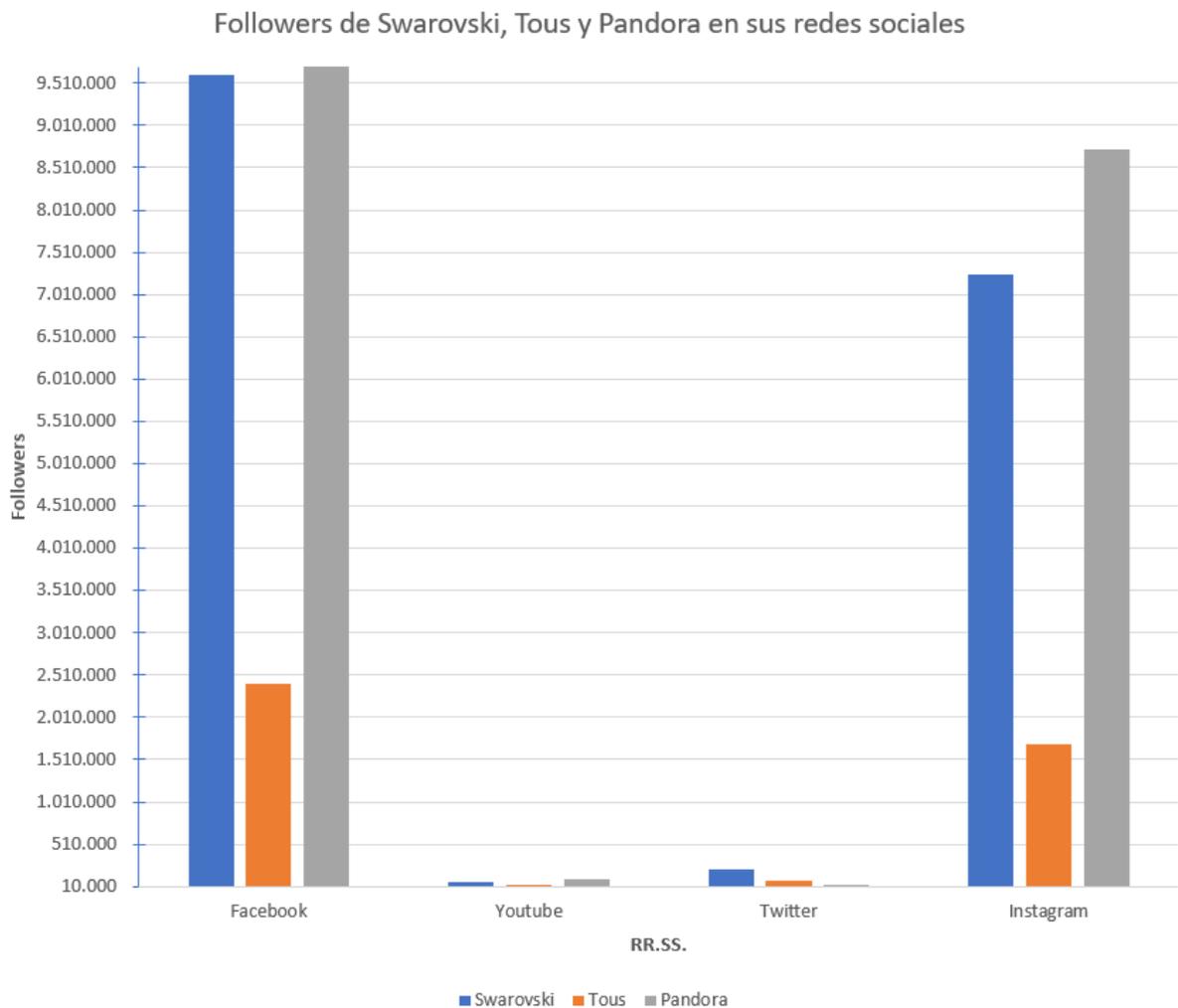


Gráfico 18. Followers de Swarovski, Tous y Pandora en sus RRSS. Fuente:
Elaboración propia.

Como se puede ver a primera vista, las redes más potentes para estas marcas son Facebook e Instagram, seguidas de Twitter y YouTube.

En orden de más a menos seguidores (teniendo en cuenta todas las redes), se puede observar que Pandora es quien dispone de más seguidores, mientras que en segundo puesto queda Swarovski, y en último lugar Tous.

Twitter es la única red social donde ese orden se rompe: en todos los gráficos, Pandora supera a su competencia, mientras que en Twitter su nivel de seguidores es mínimo; Swarovski, tiene el segundo puesto en todas las redes, exceptuando de Twitter donde alcanza la primera posición en seguidores, con 214,2K; Tous es quien dispone de menos seguidores en la mayoría de estas, y en el caso de Twitter llega a superar a Pandora por 65,2K seguidores.

Y es que, aunque nos fijemos en las fechas de creación de cada marca, no sería explicación para el hecho que una marca u otra disponga de más seguidores, y destaca el hecho de que tanto Tous como Pandora han sido las últimas que se han fundado. Tous apenas supera en un - dos millones de seguidores en Instagram o Facebook, mientras que Pandora, siendo la empresa creada más recientemente, dispone de la mayor cantidad fans en todas las redes.

El motivo por el que existe esta diferencia podría deberse por un lado, a cuestiones económicas, a la falta de recursos para ampliar el mercado; pero por otra parte, a una comunicación poco efectiva y falta de omnicanalidad por parte de Tous.

Volviendo a las tablas previas, otro elemento a tener en cuenta es el *engagement*. En el caso de Twitter, según los datos de HypeAuditor, el porcentaje de este es muy bajo tanto para Tous como para Swarovski (de Pandora no se tienen Industria de la joyería), ya que no llegan ni al 0,005%. De hecho, al mirar las interacciones de los post (likes, comentarios, y reposts) de cada una de las marcas, se aprecia que apenas ninguno llega a superar las 40 interacciones, lo cual podría llevar al replanteamiento de si realmente es necesario disponer de esas redes que apenas son efectivas.

EL EVENTO

Tras superar tres años de pandemia y adentrándonos poco a poco en la denominada “nueva normalidad”, desde la sede de Swarovski España se ha considerado que este 2022 sería un buen año para volver a reencontrarse aprovechando que la marca cumple su 40º aniversario en el país.

4.1. BRIEF SWAROVSKI

<p>Marca</p> <p>Swarovski Iberica S.A.</p>  <p>SWAROVSKI</p> <p>Imagen 59. Logo Swarovski. Fuente: Swarovski, s.f.</p>
<p>Descripción breve de la empresa</p> <p>El grupo Swarovski es una empresa multinacional de origen austríaco fundada por el inventor Daniel Swarovski en 1895. Poco a poco la empresa ha ido expandiendo sus operaciones alrededor del mundo gracias a su comunicación y colaboraciones con celebrities, llegando ahora a disponer de alrededor de 3.000 tiendas, repartidas en 170 países. Y no fue hasta octubre de 1982 que la empresa llegó a España, cumpliendo este 2022 su 40º aniversario.</p> <p>Actualmente el grupo está compuesto por 13 negocios distintos, siendo Swarovski Crystal Business, Tyrolit, y Swarovski Optik los tres ejes más fuertes de esta corporación, aunque</p>

Swarovski Crystal es la “marca estrella” respecto al resto, dedicada a la venta de joyería, relojes, y figuras de cristal de decoración.

Por otro lado, Swarovski dispone de una fundación donde se trabaja la potenciación de la creatividad, del empoderamiento, y la preservación del medioambiente, mientras que aparte, crearon también la Swarovski Waterschool, con la finalidad de educar a los niños sobre la importancia del agua.

Breve descripción de los productos y sus formatos o modelos en el mercado

Dado que Swarovski Iberica S.A. se centra en la comercialización de relojería y joyería, los productos son los siguientes:

- **Joyería:** collares y colgantes, pendientes, pulseras, anillos y broches → 23€ a 1.800€
- **Relojería:** correas → 35€ a 55€; relojes → 249€ a 450€
- **Decoración:** Navidad, personajes, naturaleza, símbolos asiáticos y decoración para el hogar (vasos y vajilla, portarretratos, candelabros, expositores e imanes) → 20€ a 5.000€
- **Accesorios:** bolígrafos, fundas para smartphone, llaveros, gafas de sol, accesorios para el pelo → 39€ a 400€; bolsos → 1.800€ a 2.800€

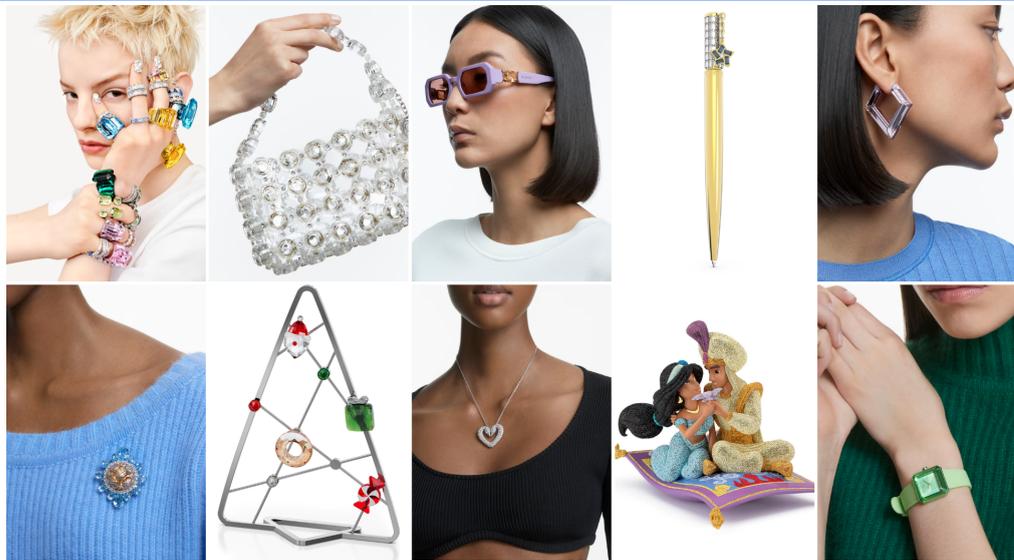


Imagen 60. Productos Swarovski. Fuente: Swarovski, s.f.

Packaging (existen de diversos colores):



Imagen 61. Packaging Swarovski. Fuente: Swarovski, s.f.

Necesidades principales del producto (funcionales / emocionales)

- Conexión con un usuario preocupado a nivel social (empoderamiento e igualdad de género) como ambiental, a partir del conocimiento de que Swarovski tiene una fundación en apoyo a estos dos aspectos.
- Ofrecer accesorios premium a un precio asequible.
- Generar una sensación de elegancia.
- Sentirse única y exclusiva, por el hecho de poseer un producto que, por un lado tiene un precio elevado y que no todo el mundo estaría dispuesto a pagar, a la vez que tiene un diseño único respecto a su competencia.
- Sensación de atrevimiento y poder, por el hecho de vestir con un producto de diseño y colores atrevidos, los cuales mucha gente no se vería capaz de llevar.

<p style="text-align: center;">Personalidad de la marca / Brand Essence</p> <p>Por su nueva comunicación, los arquetipos que más se adecúan a la marca son:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ruler: es de las marcas líderes en bisutería premium alrededor del mundo, además de ser la primera en hacer el “diamante asequible” gracias al cristal. Swarovski es elegante, refinamiento y busca aportar una sensación de éxito y empoderamiento en sus usuarios. ● Explorer: es una marca atrevida, que busca nuevos diseños y generar nuevas emociones. Este arquetipo además encaja mucho con la campaña “Welcome to Wonderlab”, un mundo de magia, ciencia, diversión, elegancia, curiosidad e independencia; el nuevo mundo Swarovski. 	<p style="text-align: center;">Misión, visión y valores de la marca</p> <p>Misión: “aportar brillo a las mujeres” a través de sus cristales. (Huguet, 2015)</p> <p>Visión: “crear un diamante accesible para todos”. (Swarovski, 1891)</p> <p>Valores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Creativa ● Mágica ● Soñadora ● Innovadora ● Con conocimiento ● De calidad ● Solidaria ● Diversa ● Inclusiva ● Transparente ● Elegante ● Empoderada ● Atrevida
<p style="text-align: center;">Posicionamiento</p> <p>Tras muchos años calificada como bisutería premium, la marca ha iniciado un reposicionamiento hacia “firma de lujo”.</p>	<p style="text-align: center;">USP</p> <p>Elaboración de joyas a través de cristales tallados con efecto aurora boreal, y apariencia de diamante.</p>

Política de RSC

Swarovski se centra en seis puntos para trabajar su RSC:

- **Gases de efecto invernadero:** desde 2019 se ha reducido un 30% las emisiones de efecto invernadero provenientes de la producción, y se espera que para 2030, se reduzcan casi al 50%.
- **Desperdicio y economía circular:** que el 100% de sus empaquetados provengan de materiales reciclados o compostables para 2030.
- **Materiales *conscious*:** creación de diamantes en laboratorios o el ser empresa líder en elaborar cristales con menos de un 0,004% de plomo.
- **Igualdad, diversidad e inclusión:** proyectos y actividades para promover la igualdad, la diversidad y la inclusión, comenzando con la forma en la que se atrae al talento, a la vez que se trabaja para educar sobre este tema a los empleados.
- **Empoderamiento y educación:** aumento en los esfuerzos de educar y fomentar el cambio de comportamiento de los empleados acerca de la sostenibilidad e igualdad. Aparte, apoyan a instituciones académicas ofreciendo conocimiento de expertos de la industria en sostenibilidad, y donaciones de cristales.
- **Respeto por nuestros trabajadores:** realización de una evaluación de brechas para mejorar la actividad de la empresa en el ámbito de derechos humanos y laborales, y ajustar las políticas referentes a estos ámbitos.

Parte de ellos no solo se trabajan internamente, sino que también buscan su fomento en el ámbito externo, a través de la propia Fundación y de la Swarovski Waterschool.

Competidores directos	Ventajas competidores	Desventajas competidores
<p>Tous, de origen español. Se la conoce por el uso del osito como elemento característico. A diferencia de Swarovski, sus joyas</p>	<p>Tous es muy bien valorada y tiene mucha fuerza en el mercado español dado su origen. Se ha unido con</p>	<p>Tous padeció un período de crisis al descubrirse que sus joyas no eran del todo de oro y fueron clasificadas como bisutería. Tampoco tiene tanto alcance</p>

<p>son más finas, y no usan variedad de colores.</p> <p>Se dirige a un público joven de no más de 25 años.</p> <p>Pandora, de origen danés.</p> <p>Se dedica únicamente a la venta de joyería (siendo el charm el producto clave de la marca), a diferencia de Tous o Swarovski, que aparte venden otros tipos de productos como bolsos, gafas de sol, relojes...</p>	<p>Tracemark que ofrece a sus productos una certificación de sostenibilidad.</p> <p>Pandora tiene un producto de calidad y un elemento diferencial respecto a todas las otras marcas de joyería reconocidas en el mundo: la posibilidad de customización por parte de los propios usuarios.</p>	<p>comunicativo a nivel global como Swarovski.</p> <p>Pandora ofrece un producto que parece asequible, pero al tener que pagar por cada elemento de la pulsera hace que su precio final sea más elevado que el de una pulsera ya hecha.</p>
--	--	--

Estrategia de comunicación actual

La marca se centra en el concepto de “Wonderlab”, donde “la ciencia y la magia se dan la mano, y lo extraordinario y la elegancia se funden entre sí. Es una sensación de asombro que todo el mundo debería experimentar como invitado en nuestro mundo nuevo de Swarovski” (Giovanna Engelbert, s.f.).

Ello se representa a través de su spot: <https://www.youtube.com/watch?v=d9ELAdbj4Mk>

También se muestra con el diseño de las nuevas tiendas Instant Wonder:

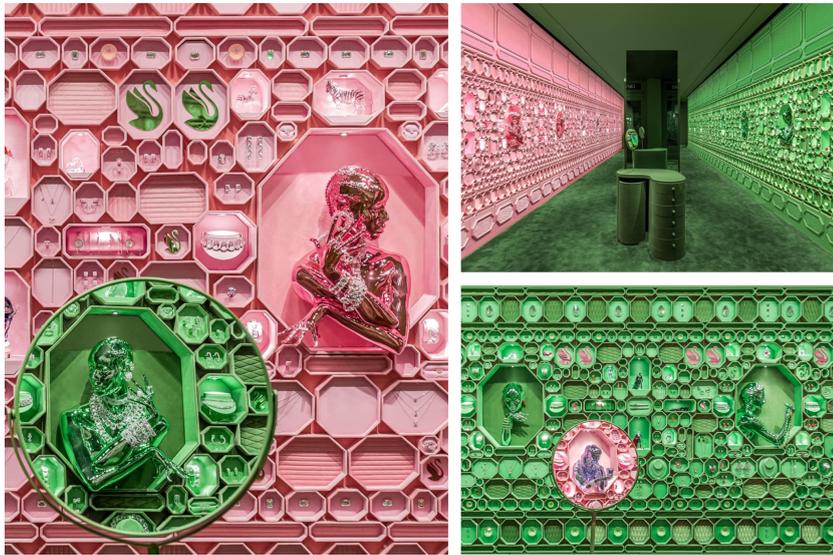


Imagen 62. Instant Wonder Soho. Fuente: The Impression, s.f.

Objetivo principal del evento

Conmemorar el 40º aniversario de Swarovski en España, a la vez que se quiere remarcar la nueva era de la firma.

Objetivos secundarios del evento

- Mejorar el sentimiento de pertenencia a la empresa sobre todo en aquellos puestos más inferiores, los cuales pueden sentirse más alejados.
- Motivación del personal de la compañía.
- Generar interés en los públicos externos con la nueva imagen de Swarovski: una marca creativa, mágica, atrevida y divertida.

<p style="text-align: center;">Fechas</p> <p>Preferiblemente entre semana en los meses de noviembre o diciembre (excepto fechas de celebraciones navideñas). Flexibilidad para elegir cualquier otra época del año.</p>	<p style="text-align: center;">Ubicación</p> <p>Flexibilidad en la elección de una ubicación.</p>
<p style="text-align: center;">Mensaje a transmitir</p> <p>Swarovski, una marca elegante que, tras 40 años en España, ha dejado su lado clásico para dirigirse hacia la creatividad, el atrevimiento y mucho color.</p> <p>El Swarovski de hoy crea y vende fantasía, sueños y magia (sin olvidar la ciencia que hay detrás de ella).</p>	<p style="text-align: center;">Acciones previas a realizar</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Diseño y envío de invitaciones.
<p style="text-align: center;">Públicos Objetivos (nivel socio eco, edad, personalidad/estilo vida)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Altos cargos de Swarovski en España: <ul style="list-style-type: none"> ○ Adultos, de alrededor de unos 40 - 50 años ○ Nivel de estudios: con posgrados o másteres, relacionados con derecho, finanzas, ADE, recursos humanos, o publicidad y RRPP. ○ Poder adquisitivo medio, o medio - alto. ○ Dedicar muchas horas al trabajo y su tiempo libre es escaso. ○ Muy conectados a internet a través del cual procuran mantenerse informados de lo que pasa en el mundo en el día a día. ○ Tienen especial interés en el mundo del lujo, de la moda, y <i>lifestyle</i>. ○ En vacaciones prefieren la costa en verano (acuden a playas no masivas o calas, o en sus barcos), y la montaña en invierno (para esquiar). ● Responsables de tienda: 	

- Público joven - adulto, de alrededor de 35 años.
- Nivel de estudios: secundaria o universitarios, relacionados con marketing, publicidad, recursos humanos...
- Carácter de líder, organizado, con dotes comunicativos y comerciales, con iniciativa.
- Interés en la moda, el lujo, la cosmética y el *lifestyle*.
- Conectados a internet y a las redes sociales.
- Dependientes de tienda:
 - Público joven de entre 21 y 35 años; posiblemente aún acabando los estudios.
 - Nivel de estudios: con ciclos formativos superiores o universitarios, relacionados con marketing, publicidad, recursos humanos o ADE.
 - Interés en la moda, el lujo, la cosmética y el *lifestyle*.
 - Perfil sociable, con dotes comunicativos, proactivo, dinámico, responsable, con iniciativa.
 - Constantemente conectados a internet y a las redes sociales.
- Influencers:
 - Mujeres de entre 30 y 40 años.
 - Interés en la moda, el lujo, la cosmética y el *lifestyle*.
 - Nivel de estudios: ciclos formativos superiores o universitarios, relacionados con marketing, publicidad, moda...
 - Trabajan como *content creators* aunque también tienen su propio trabajo a parte, o bien como modelos o como CEO 's de sus propias empresas.
 - Muy conectadas a internet y al mundo de las redes sociales (siendo la principal Instagram)
 - Suelen asistir a muchos eventos por trabajo, pero en sus momentos libres prefieren estar en casa con su familia o amigos.
 - Sociales, interactúan mucho con la gente.

<ul style="list-style-type: none"> ● Periodistas de revistas femeninas relacionadas con belleza, moda, y lujo. 	
<p style="text-align: center;">Mandatories</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mantener el estilo “Wonderlab” a la hora de comunicar. ● Se ofrece libertad a la agencia de proponer todo lo que considere. 	<p style="text-align: center;">Presupuesto 400.000€ máximo</p>
<p style="text-align: center;">Otra información</p> <ul style="list-style-type: none"> ● La gente que asiste trabaja durante horas en la oficina por lo que el evento debería ser un momento de ruptura con esta y de diversión. ● Si se hace fuera de España, preferiblemente que sea en ubicación de montaña (ni ciudad, ni playa). ● Si se hace fuera de España, se tiene que buscar alojamiento y transporte. Hotel mínimo de 4 estrellas. ● Se quiere dar un obsequio a los invitados al final del evento, a modo de recuerdo. ● Para las comidas, contemplar propuestas vegetarianas y veganas. 	

Tabla 12. Brief Swarovski. Fuente: Elaboración propia.

4.2. CONCEPTO CREATIVO Y LOGO

Desde hace tan solo un año, Swarovski implementó un rotundo cambio en su comunicación, lo cual ha llevado a iniciar un nuevo capítulo en la historia de la marca bajo el nuevo concepto “Wonderlab”, que sigue siendo eje de comunicación hasta el día de hoy. Se trata de un concepto con mucha potencia y creatividad, el cual se ve perfectamente reflejado tanto en los mensajes y en las imágenes publicadas de la

marca, como en las propias joyas que, estilísticamente hablando, han cambiado completamente.

Analizada su comunicación, y como mismamente se definen a través de sus valores, el concepto lleva a recordar a la fantasía que se plantea en la famosa película de Tim Burton, “Charlie y la fábrica de Chocolate”. Por ello, se lleva a la idea de plantear un evento denominado: “**Swarovski and the magic factory**”.

¿Y por qué “magic factory”? Teniendo en cuenta el mensaje principal a transmitir y las fechas propuestas en el *brief*, lo más adecuado es que el concepto para el evento evoque a “magia”, sin dar prioridad a lo navideño a pesar de ser una celebración en esta época, ya que realmente se trata del aniversario de la firma en España.

Logo



Imagen 63. Logo del evento. Fuente: Elaboración propia.

4.3. LUGAR Y FECHA DEL EVENTO

Para determinar la ubicación y el tipo de evento más adecuado para llevar a cabo, se han tenido en cuenta principalmente dos cuestiones: los objetivos a cumplir y el tipo de asistentes, los cuales son muy diferentes ya que una parte (aunque no son mayoría) son públicos externos de la marca; medios y personajes públicos a los que el mensaje principal a transmitir es que ha llegado una nueva era para Swarovski, más moderna, juvenil, atrevida, mágica y de fantasía.

Por otro lado están los empleados. En términos de comunicación interna, la relación vertical de éstos con puestos superiores, como suele darse en las grandes compañías, debe ser poco habitual e impersonal de manera que el sentimiento de pertenencia al grupo puede ser bajo. Mientras, la relación horizontal, específicamente entre dependientas de tienda, tal como se ha podido leer en diversas páginas webs de empleo (Indeed, Infojobs y Glassdoor) destaca por ser buena, aunque algunos comentarios coinciden en el descontento por el bajo salario percibido.

En resumen, por un lado hay que conseguir un impacto y recuerdo positivo en los invitados (siempre teniendo en cuenta cual es el mensaje y que celebramos el 40º aniversario de la marca), pero aparte generar un sentimiento de pertenencia y reavivar la motivación de los empleados, y por ello ¿qué mejor forma de conseguirlo que regalándoles una escapada mágica a los orígenes de la firma?.

Sobre Austria

Austria, con capital en Viena, es un país ubicado en la Europa central e integrado en la comunidad de la Unión Europea. La lengua oficial es el alemán, aunque en ciertas regiones se habla el serbio, croata, húngaro o esloveno.

Establecida como una república federal está compuesta por nueve estados, entre ellos el Tirol, el tercer estado más grande del país, con Innsbruck como capital (Wikipedia, 2021) y donde se encuentra Wattens, la pequeña localidad de origen de Swarovski. De hecho, hoy en día, la empresa es la principal empleadora del poblado (Wikipedia, 2019).



Imagen 64. Organización político-administrativa Austria. Fuente: Wikipedia, 2022

A pesar de ello, dadas las pocas actividades que se pueden realizar en Wattens, se ha decidido que Innsbruck sea la ubicación principal de este viaje y donde se alojarán los invitados, ya que ofrece una mayor cantidad de puntos a visitar y actividades, dispone de aeropuerto, y además se encuentra a tan solo 20 minutos de Wattens.

Innsbruck, en el oeste de Austria, se sitúa a unos 400km de la capital del país.



Imagen 65. Distancia Innsbruck - Viena. Fuente: Websaber, s.f.

Fue una de las ciudades imperiales de la Casa de Austria (o Casa de Habsburgo), una de las casas reales más poderosas de Europa entre 1438 y 1740, y de la cual, aún, se conservan joyas culturales como el famoso “Tejado Dorado” del edificio Goldenes Dachl.



Imagen 66. Tejado Dorado. Fuente: Carsten Leuzinger, 2015

Otros monumentos y ubicaciones emblemáticas, a también tener en cuenta a la hora de organizar el evento para que los invitados conozcan la zona son:

- **Palacio imperial (Hofburg):** fue residencia de los Habsburgo. Actualmente sus diferentes espacios se han convertido en cinco museos: la habitación de Maria Teresa (S. XVIII), el apartamento de la emperatriz Sisí (S. XIX), una Galería de Pintura, la Galería ancestral, y el Museo de Mobiliario (Wikipedia, 2021).



Imagen 67. Hofburg Innsbruck. Fuente: QEDquid, 2006

- **Iglesia de la Corte Imperial (Hofkirche):** ubicada al lado del Hofburg, esta iglesia de estilo gótico fue construida a principios del siglo XVI en honor al emperador Maximiliano I.

En el centro de la iglesia se sitúa el monumento fúnebre del emperador, rodeado de 28 estatuas de bronce que lo protegen. Estas estatuas representan a 28 familiares elegidos por el emperador en el momento que planificó este monumento, por “sus virtudes y actos heroicos”, y entre las cuales se encuentran ocho mujeres (dos de ellas, sus esposas). (Innsbruck Tourismus, s.f.).



Imagen 68. Hofkirche. Fuente: Innsbruck Tourismus, s.f.

- **Jardín imperial:** creado a principios del siglo XV y situado al lado del Hofburg, era únicamente de acceso privado para los miembros de la familia real, aunque actualmente está abierto a todo el público (Innsbruck Tourismus, s.f.).



Imagen 69. Jardín Imperial. Fuente: Lumagica, s.f.

- **Altstadt Innsbruck** (barrio antiguo de Innsbruck): considerada una de las zonas más bonitas que se encuentra en el corazón de Innsbruck. Con edificios de más de 500 años, y donde se encuentran algunos monumentos y puntos turísticos como el Tejado Dorado, la columna de Santa Ana, o la casa Helbling (Pablo, 2022).



Imagen 70. Altstadt Innsbruck. Fuente: Melanie and Nina, s.f.

Además, en el centro de Altstadt donde mismamente se encuentran el Tejado Dorado o la casa Helbling, a partir de noviembre se lleva a cabo el "Christkindlmarkt Altstadt", con puestos de adornos navideños propios de la zona, pasteles y galletas, y artesanía tirolesa.



Imagen 71. Christkindlmarkt Altstadt. Fuente: Oficina de Turismo de Austria, s.f.

Aparte, pero, también se llevan a cabo otros mercados de Navidad alrededor de Innsbruck (Oficina de Turismo de Austria, s.f.).

- **Hilera de casas en el distrito de Mariahilf:** justo delante del río Inn, la hilera de las coloridas casas es un clásico punto a fotografiar al visitar Innsbruck, aunque la ubicación ideal para ello es desde el otro lado del río, en Marktplatz.

Justamente en esa plaza también se lleva a cabo en Navidad un mercado con puestos de decoración navideña, un carrusel, teatro de títeres, y un pequeño zoo para niños. En el centro de todo se coloca un árbol de cristal Swarovski de 14 metros (Oficina de Turismo de Austria, s.f.).



Imagen 72. Christkindlmarkt Marktplatz. Fuente: IAI Veranstaltungen GMBH, s.f.

- **Cordillera Nordkette:** situada en la zona norte de la ciudad, es una de las montañas que conforman los Alpes.

Se puede acceder a ella a través del teleférico que conecta la ciudad con la estación de Seegrube (Gomes, 2011). Un trayecto de 20 minutos que atraviesa el río Inn y bosques de abetos, dejando en la parte trasera vistas a la ciudad. También hay opción de subir hasta la estación de Hafelekar lo cual supone 10 minutos más, llegando a la cima de la montaña (Innsbruck Tourismus, s.f.).



Imagen 73. Nordkette. Fuente: Reiseblogger, s.f.

- **Bergisel Ski Jump:** una infraestructura exclusivamente diseñada para los Juegos Olímpicos de Invierno de 1964 y 1976, por la arquitecta Zaha Hadid, donde se llevó a cabo la competición de salto de esquí.

La construcción está compuesta no solo por el estadio de competición, sino que también dispone del Restaurante 1809 situado al lado de la parte inferior de la pista, y del Bergisel Sky, situado en la cima de la torre de salto con vistas a Innsbruck. Además, en la parte superior a este se encuentra un mirador exterior con telescopio y un mapa de explicación de las vistas (Reiseblogger, s.f.).



Imagen 74. Bergisel Ski Jump. Fuente: Helen Binet, s.f.

- **Swarovski Kristallwelten:** como no podría faltar, el museo de Swarovski, ubicado en Wattens. Inaugurado en 1995 con motivo del 100º aniversario de la firma, se ha convertido en una de las atracciones más turísticas del Tirol.

Por un lado lo conforma un jardín de 7,5 hectáreas lleno de piezas de arte, un carrusel y una torre de juego. Por otro lado, por 18 “Cámaras de las Maravillas” diseñadas por artistas de alrededor del mundo (Swarovski, s.f.).



Imagen 75. Swarovski Kristallwelten. Fuente: Swarovski Kristallwelten, s.f.

A pesar de que existen otros puntos para visitar muy importantes en la ciudad, como el Palacio de Ambras, varios de ellos cierran sus puertas a partir de la segunda semana de noviembre.

Por otro lado, Innsbruck es conocido internacionalmente por los deportes de invierno. En 1964 y 1976, la ciudad acogió los Juegos Olímpicos de Invierno (como se ha mencionado previamente), y en 2012 los primeros Juegos Olímpicos de la Juventud de Invierno.

También fue subsele de la Eurocopa de 2008, y aparte celebró el Campeonato Mundial de Ciclismo en Ruta de 2018 ganado por el ciclista español Alejandro Valverde.

La mejor época para visitar Austria, tanto por su clima como por sus paisajes, es entre los meses de junio y septiembre, aunque para aquellos amantes del invierno y sus deportes, su mejor momento es entre diciembre y marzo:



Imagen 76. Mejores meses para viajar a Austria. Fuente: Leblanc, 2018

De hecho, en el caso de Innsbruck, al encontrarse en un valle, se caracteriza por tener un clima más bien frío, siendo la temperatura media anual de unos 9°C. Los meses de verano suelen tener un clima templado (entre 20°C - 25°C) con noches refrescantes que pueden llegar a los 10°C. A pesar de ello, también suelen ser los meses más lluviosos; mientras, en invierno la temperatura media se encuentra a niveles bajo cero, con nevadas durante la mayor parte de esta estación.

Por otro lado, si nos fijamos en los festivales y eventos que se llevan a cabo a lo largo del año, más de la mitad de los meses son ideales para viajar, aunque depende del tipo de evento al que se quiera asistir.

En enero, para aquellos amantes de la ópera y de música clásica, se puede celebrar el fin de año en la Ópera Estatal de Viena; mientras por otro lado, a finales de mes hay la llamada “semana Mozart” durante la cual se realizan diferentes conciertos en Salzburgo. A partir de mayo y hasta septiembre, con la llegada del buen clima se llevan a cabo gran cantidad de conciertos, y espectáculos de danza y teatro. También, como cada año, en octubre se celebra el Festival Internacional de Cine de Viena; y finalmente a partir de finales de noviembre y durante todo diciembre, se llevan a cabo los famosos mercados de Navidad, un momento en el que el país se ilumina más que nunca, acompañado por un clima frío y con nevadas, llegándose a

considerar por ello uno de los países europeos más bonitos a los que viajar durante esta época del año.



Imagen 77. Viajar a Austria según festivales. Fuente: Leblanc, 2018

La Navidad siempre ha estado relacionada con la magia, luces, colores, y nieve, cuestiones que encajan y ayudarán a consolidar el mensaje a transmitir en el evento. Además, es una época que genera un sentimiento de ilusión, optimismo y felicidad en las personas, lo cual permitirá reforzar ese recuerdo e impacto positivo en los invitados, que a su vez asociarán con Swarovski.

Por lo tanto, gracias a esta información se puede reafirmar que las fechas propuestas en el mismo brief (noviembre - diciembre) son las adecuadas y elegidas para llevar a cabo el evento.

Un último aspecto a tener en cuenta a la hora de organizar el evento son las costumbres horarias del país: los horarios comerciales suelen ser de 9:00 a 18:00, aunque los grandes establecimientos suelen abrir de 8:00 a 20:00 (Advantage Austria, s.f.). Aparte, las horas de comida en Austria son más tempranas que en España: el desayuno es de 7:00 a 10:00, la comida de 12:00 a 14:00, y cenas a partir de las 18:30, aunque gran parte de los restaurantes se mantienen abiertos hasta las 23:00 debido a los turistas (Civitatis, s.f.).

4.4. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA DEL EVENTO

Haber planteado tal evento, que implica viajar hasta Austria, obliga a tener en cuenta la estancia de los invitados en el país, considerando como más apropiado tres noches para que haya suficiente tiempo para descansar y disfrutar de la ciudad.

Además, las fechas elegidas serán del martes 13 al viernes 16 de diciembre, ya que entre semana las tiendas no requieren de tanto personal como los fines de semana donde, sobre todo en Navidad, la afluencia de clientes es mucho mayor y es necesario que el personal invitado al evento esté de nuevo en sus puestos.

Día 1

Los vuelos saldrán desde diferentes puntos de España, por lo que el martes 13 será únicamente un día de llegada.

Los invitados irán siendo recogidos en transfer en el aeropuerto de Innsbruck para llevarlos al hotel The Penz, donde les recibirá un miembro del equipo organizador que les ayudará a hacer el *check-in*, y les dará instrucciones del momento: cuál es su habitación, ubicación del catering para aquellos que quieran comer o merendar - basado en bocadillos calientes y fríos, y sándwiches - (abierto de 15:00h a 18:00h), y la hora y el punto de encuentro para la cena, de manera que la tarde será libre, para aquellos que quieran puedan descansar en sus habitaciones o disfrutar de las instalaciones del hotel.

The Penz es un hotel de 4 estrellas situado en el centro de la ciudad, en la zona sur respecto a la mayor parte de ubicaciones turísticas de la ciudad explicadas previamente, y tal como se puede ver en el siguiente mapa:

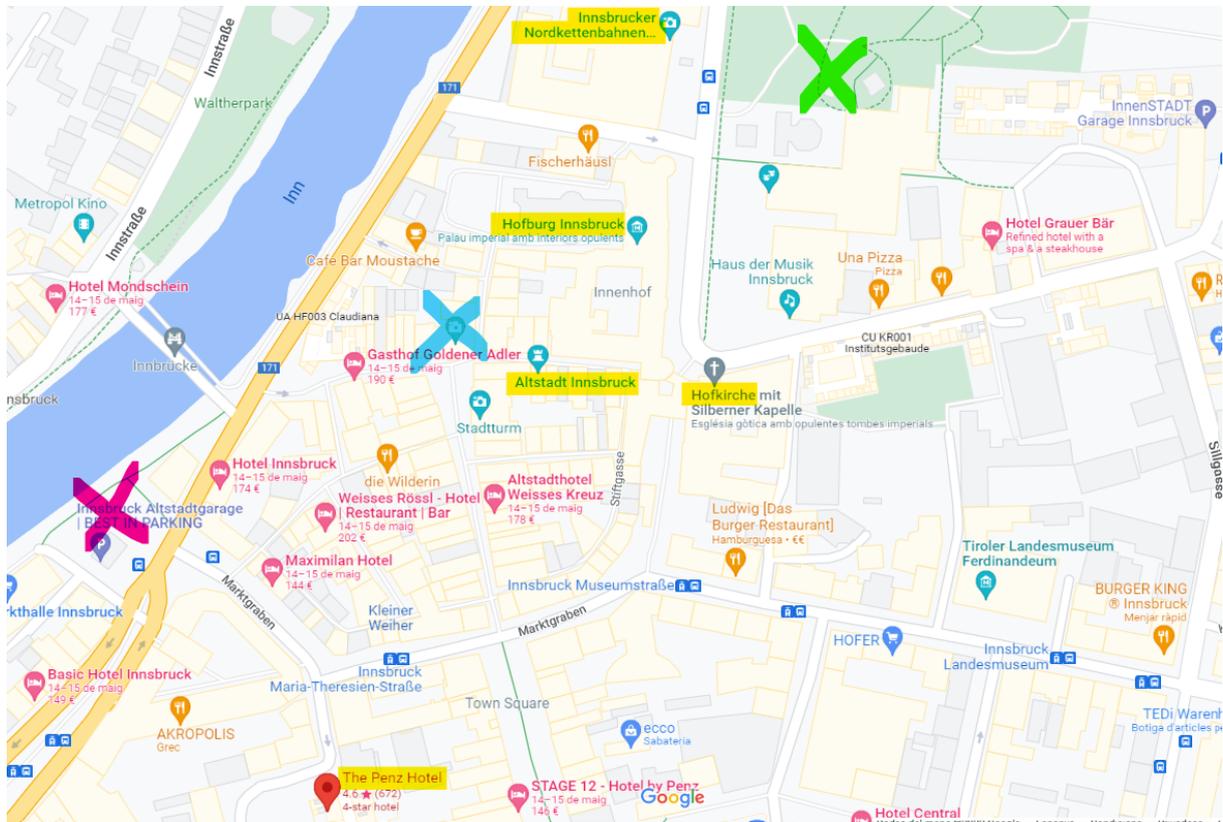


Imagen 78. Mapa Innsbruck. Fuente: Google, 2022

Las puntos turísticos más alejados del hotel que se muestran en el mapa son la estación del funicular de Innsbruck y el Jardín Imperial (representado por la cruz verde), los cuales se encuentran a una distancia de 8 minutos andando, tal como indica Google Maps.

La cruz azul, en la zona de Altstadt, es donde se encuentra el Tejado de oro (a una distancia de 4 minutos a pie); y la cruz rosa, en el lado izquierdo del mapa, es la Marktplatz, donde se lleva a cabo el famoso mercado de Navidad decorado con el árbol de Swarovski.

El motivo de elección de este hotel no viene dado únicamente por su ubicación, sino que también por su moderno y lujoso diseño de cristal (muy del estilo Swarovski) y por sus disposiciones: compuesto por 92 habitaciones (84 superiores, 7 deluxe, y una suite), muebles hechos a mano, acceso al 5º piso con un American Bar, y acceso a Wi-Fi (The Penz Hotel, s.f.).



Imagen 79. The Penz Hotel. Fuente: The Penz Hotel, s.f.

Ya con la llegada de todos los invitados, a las 19:30h se reunirán en la puerta del hotel donde un autocar les recogerá para llevarlos al famoso restaurante Bergisel Sky, a tan solo 9 minutos del hotel, donde se hará un acto de bienvenida iniciado con un discurso por parte de Robert Buchbauer, bisnieto de Alfred Swarovski (hijo del fundador Daniel Swarovski) y CEO de la firma. Seguidamente se dará paso a una cena en altura, con vistas a la iluminada ciudad de Innsbruck.

Será una cena basada en aperitivos y canapés. Una cena de pie dado que la forma del espacio impide una cena en la que todos estén juntos sentados, de manera que así, no se pierde el contacto entre la gente.

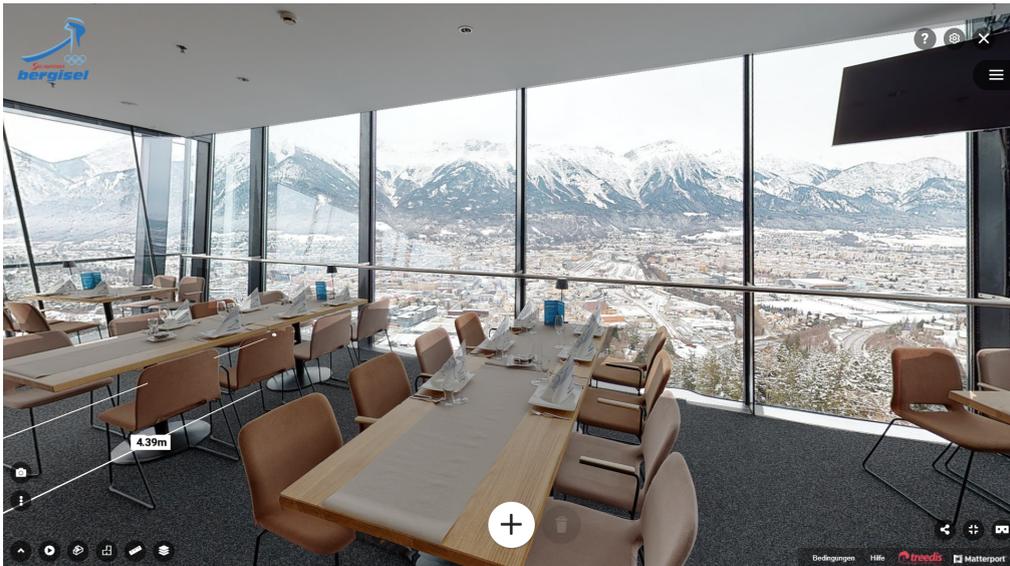


Imagen 80. Vistas desde el interior del Bergisel Sky. Fuente: Bergisel BetriebsgesmbH, s.f.

El espacio tendrá una sencilla decoración dado que, al fin y al cabo, al ser únicamente una cena de bienvenida tiene un carácter más bien informal; aunque aparte, la decoración no puede ocupar mucho ya que la forma del espacio no lo permite.

Se colocarán:

- Roll-up con el concepto del evento “Swarovski and the magic factory”.
- Mesas altas redondas con pie plateado, ya que la cena no será sentados.
- Un par de sillas altas por mesa, transparentes con patas plateadas.

- Cuatro telescopios de Swarovski Optik para ver las estrellas y las vistas.
- Globos plateados de las letras de la palabra “Swarovski”.
- Hacer una zona *photocall* aprovechando el expositor del restaurante: convertir el agujero en forma de caja Swarovski mediante tela de terciopelo azul. En el interior, tanto en el lado izquierdo como derecho, se recreará un bosque de caramelos para dar un toque “Charlie y la fábrica de chocolate”, mientras que el centro se dejará vacío para que la gente pueda sentarse en el interior (con una capacidad para dos personas) y tener su foto de la mano de un fotógrafo. Además, el fondo estará estampado con logos de Swarovski.

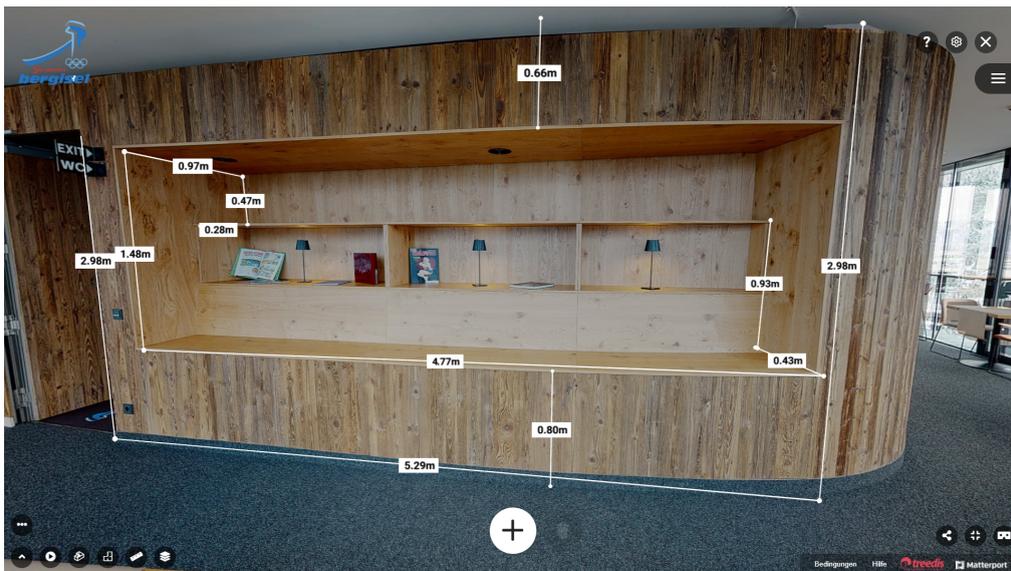


Imagen 81. Expositor del Bergisel Sky. Fuente: Bergisel BetriebsgesmbH, s.f.

A las 23:35h se recogerá a los invitados para llevarlos de nuevo al hotel, y descansar para un segundo día lleno de actividades.

Wikipedia (2021), y es uno de los poblados más grandes del Tirol, aunque la mayor parte de su terreno es bosque. Además, está situado en frontera con Baviera, Alemania.

En invierno, Ebbs es un poblado lleno de actividades en la nieve, siendo algunas de ellas un tanto peculiares. Es por ello que se ha elegido este lugar, donde los invitados podrán divertirse con tres experiencias distintas propias de la zona: paseo en trineo tirado por caballos, bajada en trineo por Astberg y curling en la pista de Funarena.



Imagen 83. Bajada en trineo por Astberg. Fuente: SkiWelt, s.f.



Imagen 84. Pista de hielo Funarena. Fuente: Hallo Du, s.f.

Con llegada a las 10:00h, los cuatro grupos, establecidos previamente durante el trayecto, serán distribuidos en cada una de las actividades, quedando uno de los grupos a la espera de su turno en el restaurante de Funarena (empezarán con curling como primera actividad. Cada actividad tendrá una duración de una hora e irán rotando hasta haber probado cada una de ellas.

A la 13:15h, tras acabar actividades, desde Funarena (pista de hielo de curling) los asistentes serán recogidos en autocar para dirigirse al hotel Sattlerwirt (a 2 minutos en coche de Ebbs) muy conocido por su tradicional cocina tirolesa y con menús específicamente planteados en función de la estación del año (Kufsteinerland, s.f.).



Imagen 85. Plato del hotel Sattlerwirt. Fuente: Kufsteinerland, s.f.



Imagen 86. Hotel Sattlerwirt. Fuente: HRS, s.f.

Será un menú cerrado compuesto por los siguientes platos (aparte de la bebida):

- Tallarines finos con pesto, tomates cherry, queso de oveja del Schulerhof, espinacas y aceitunas.
- Medallones de lomo de cerdo con salsa cremosa de champiñones.

- Kaiserschmarrn de compota de manzana y tostado de ciruelas.

A las 14:45 será la vuelta hacia el hotel, y al llegar a las 15:45h, de nuevo se dejará a elección de los invitados, tiempo libre para que descansen y/o arreglarse para la cena de gala.

De nuevo, durante el trayecto de vuelta al hotel, los organizadores informarán a los invitados de la siguiente actividad (sin desvelar la ubicación), el tipo de vestimenta a usar, y la nueva hora de encuentro.

A las 18:00h se reunirán todos de nuevo en la puerta del hotel, y un autocar llevará a los invitados hacia la pequeña localidad de Wattens donde se encuentra el famoso paraíso de experiencia de cristal Swarovski Kristallwelten, para llevar a cabo el evento de celebración de 40º aniversario.

En la entrada de este parque experiencial se colocará un roll-up dando la bienvenida con el concepto elegido para el evento “Swarovski and the magic factory”, y seguidamente serán recibidos por el director del espacio, [Isser Stefan](#), y [Philipp Gamper](#), el director de comunicaciones de marketing y eventos, con quien desde la agencia se habrá contactado previamente para cooperar en la organización del evento.

Los invitados se dividirán en dos grupos e iniciarán una visita guiada de una hora por el parque dejando después, 30 minutos para que cada uno pueda disfrutar libremente del espacio y aprovechar para hacerse fotos (también habrá un fotógrafo dedicado a hacer fotos de la gala).

A partir de ese momento, ya a las 20:00h, la actividad ya se trasladará al restaurante Daniels Kristallwelten donde se llevará a cabo la cena, con un menú de la mano de Markus Marz, uno de los mejores chefs en Austria, con dos estrellas Michelin, estando dentro del Top 20 según la lista elaborada por la revista gastronómica

Rolling Pin (2021). Con un restaurante en Viena, el Mraz & Sohn, Marz se centra en preparar una cocina que es calificada como “inusual, creativa, inquieta, experimental” basada en la elección de cuatro, seis o nueve platos, ya que no realiza menús. Para esta ocasión, previamente se seleccionarán 6 platos que se servirán a todos los invitados.



Imagen 87. Plato Markus Marz. Fuente: Rolling Pin, 2021



Imagen 88. Plato Markus Marz. Fuente: Rolling Pin, 2021

En el caso del postre, se repartirán dos pequeños trozos de pastel, uno compuesto por un bizcocho con relleno de chocolate blanco, y otro con relleno de mermelada de frambuesa. Y para hacer de esa cena de gala una experiencia más divertida, se colocará en cada mesa una bandeja de pisos con *toppings*, es decir, diferentes ingredientes para decorar el pastel y así que cada invitado pueda crear el suyo

propio. Habrá chocolate derretido blanco, con leche, y negro, virutas de chocolate y de caramelo, gominolas, purpurina comestible, trozos de fruta, y galletas.

Además, durante los postres se activará una fuente de chocolate de pared junto a una mesa con variedad de frutas y chuches, haciendo alusión a la película “Charlie en la fábrica de chocolate”.



Imagen 89. Fuente de pared. Fuente: Chocosolutions, s.f.

También se otorgará el obsequio del evento, un agitador para cócteles Swarovski, con un “40° #SwarovskiMagicFactory” grabado.



Imagen 90. Agitador para cócteles. Fuente: Swarovski, s.f.

Respecto a la decoración pensada para el espacio y elementos a tener en cuenta son los siguientes:

- En el exterior del restaurante se hará una pasarela hacia la entrada con bastones de caramelo blancos y rojos de plástico a cada lado.
- Tal como se verá en la imagen 94, hay una división en los cristales del restaurante. En cuatro de ellos se colocará una pieza de luz neón (una amarilla, otra rosa, otra azul y una en verde) en forma del logo de Swarovski. En el lado derecho de cada pieza neón se colocará un expositor en forma de cubo columna de metacrilato, con una de las piezas más simbólicas de la historia de Swarovski.
- Centro con un ramo de flores de rosas con estilo *vintage*, y entre medio que salga un globo con leds de luz blanca.



Imagen 91. Ramo flores vintage. Fuente: Calovini, s.f.



Imagen 92. Globo led luminoso. Fuente: Light in the box, s.f.

- Encima de cada plato se colocará una tarjeta con los platos a servir durante la cena.

- Cada invitado tendrá su sitio indicado con un pequeño cartel de diferente color (azul, amarillo, verde o púrpura) con el nombre y el logo de Swarovski.
- La zona de butacas (como se ve en la siguiente imagen) quedará vaciada para poder colocar un pequeño escenario con una mesa de DJ. La parte delantera quedará tapada, colocando una superficie recubierta con el *packaging* amarillo de Swarovski (como las paredes de las tiendas Instant Wonder), exponiendo en el interior de cada uno, caramelos y bolas de Navidad con purpurina que evoquen al concepto de magia, dejando el centro toda la superficie un espacio vacío donde se colocará la frase “Swarovski and the magic factory”.

Un ejemplo de ello es el del siguiente evento, de Chiara Ferragni Brand para la presentación de las nuevas gafas de sol para esta temporada:



Imagen 93. Stand DJ. Fuente: @chiaraferragnibrand, 2022



Imagen 94. Restaurante Daniels Kristallwelten. Fuente: Swarovski Kristallwelten, s.f.

También, para hacer de este evento un lugar más mágico, diferente, con un estilo más relacionado con la película previamente mencionada, los camareros irán vestidos con trajes plateados y extravagantes.

El evento finalizará a las 23:30h, tras la cena y un rato libre que se dejará para hacer un poco de fiesta, bailar y poder conocerse entre unos y otros.

Día 3

Tras un largo día y un gran evento de celebración, el tercer día se iniciará a partir de las 10:00h, quedando en la entrada del hotel.

Para este día se ha planteado únicamente una ruta turística por las ubicaciones más icónicas de Innsbruck (explicadas previamente). El trayecto se iniciará hacia el Hofburg donde se hará una visita de 45 minutos, y seguidamente se pasará por el Jardín Imperial.

Al salir del recinto se dirigirán hacia la estación Congress para coger el funicular de Hungerburg, una estación diseñada por la arquitecta Zaha Hadid, que mismamente diseñó el Bergisel Ski Jump. Una vez en Hungerburg, harán transbordo para coger el teleférico de Nordkette que les llevará hasta la estación de Hafelekar donde podrán gozar de las vistas de la ciudad de Innsbruck junto al montañoso paisaje de los Alpes tiroleses.

Ambos transportes son un “*must*” (referido a obligatorio) a usar cuando uno visita Innsbruck, ya que en su trayecto ofrecen vistas espectaculares tanto de la ciudad como de las montañas, sobre todo cuando el paisaje está cubierto de blanco por la nieve. Es por este motivo que en este caso no se usará ningún transporte privado.

A la 13.00h volverán a coger el teleférico para bajar a la estación de Seegrube y comer en su restaurante situado en las montañas de Nordkette, con vistas a Innsbruck en un día despejado, ya que por la altitud, a 1.905 m (Bifulco, 2018), a veces las nubes se encuentran por debajo por lo cual solo se pueden observar los picos de las montañas.



Imagen 95. Restaurante Seegrube. (Seegrube, s.f.)

Se servirá un menú cerrado compuesto por los siguientes platos (aparte de la bebida):

- Ensalada con queso de cabra flameado (con nueces, frutas de temporada y picatostes).
- Wiener Schnitzel de Cerdo 200gr. (con patatas al perejil y salsa de arándanos).
- Strudel Seegruben casero (relleno de nueces, requesón, manzana, semillas de amapola).

A las 15:15h, se regresará a la ciudad para visitar el Hofkirche, el casco antiguo y el Christkindlmarkt Altstadt, pasando por la famosa calle de Maria Theresien donde se ubica la columna de Santa Ana y otro de los mercados de Navidad de Innsbruck, para finalmente llegar al Christkindlmarkt de Marktplatz, dejando tiempo libre para que los invitados aprovechen y puedan comprar souvenirs.

Siendo la última noche, la cena será en el hotel a las 19:30h, adaptándonos al horario local con el fin de dejar suficiente tiempo para preparar la maleta de vuelta a casa y descansar.

Dado que desde el hotel no ofrecen ni comidas ni cenas, como mismamente se hizo el primer día, se reservará la sala para ello, contratando una empresa de catering que ofrece menús cerrados.

Día 4

Los invitados con vuelo a Valencia serán recogidos a la madrugada para ser trasladados al aeropuerto de Innsbruck, ya que su vuelo sale a las 6:35. Mientras, aquellos con destino Barcelona y Madrid se levantarán con total libertad horaria teniendo en cuenta el horario del *buffet* de almuerzo. A las 12:00 serán recogidos por un transfer dirección aeropuerto de Innsbruck.

La salida del vuelo a Madrid será a las 14:35, y con destino Barcelona a las 15:15.

4.5. INVITADOS E INVITACIÓN

Dada la ubicación del evento, lo más adecuado es plantear un evento no muy grande, para 82 personas entre las cuales se encontraran altos cargos de Swarovski España, responsables de tienda, dependientes de tiendas, influencers y embajadores de marca, y medios de comunicación.

Tras buscar, a través de LinkedIn, empleados de Swarovski con ubicación en España, se han seleccionado diferentes perfiles que se han considerado adecuados para asistir al evento.

Equipo Swarovski España

Han sido 20 las personas elegidas para asistir a este evento, habiendo procurado seleccionar los cargos más relevantes, ya que no todos podrían asistir.

Aysha Lezcano	Iberica Area Manager (España, Portugal, Andorra y Gibraltar)	Barcelona
Miso Bugarski	Director Global Construction & Facility Management	Barcelona
Carlota Barrera	Global Product Marketing Manager	Madrid
Maria Coll Pedregal	Senior Direct Consumer & Digital Marketing Manager	Barcelona
Dolores Ruiz Lopez	Accounting and Credit Management	Barcelona
Mariana Oduber	Architecture Operations Manager	Barcelona
M^a Carmen Berenguer	DM Omnichannel	Barcelona
David Sáez	Senior Accountant	Barcelona
Sara Blanco Lopez	District Retail Manager	Madrid
Oscar Fuster	Key Account Manager	Barcelona
Berta Figueras	HR Manager Retail Iberica	Barcelona
Belén Curiel	HR Admin & Payroll Manager Cluster Italy & Iberica	Barcelona

Juan Ignacio	Senior Product Designer at Studio Creative Direction	Valencia
Marc Martin	Visual Merchandiser Manager	Barcelona
Silvia Núñez	Digital Account Executive of Swarovski Spain and Portugal (Piazza Comunicación)	Madrid
Lorena Morán	Senior Product Merchandising Manager	Barcelona
Claudia Cobian	Product Manager Coordinator	Madrid
David Constanti	Omni Channel District Manager	Barcelona
Robin Eliakim	Distribution Real Estate Expert	Barcelona
Miso Bugarski	Director Global Construction & Facility Management	Barcelona

Tabla 13. Equipo Swarovski España. Fuente: Elaboración propia.

Responsables de tienda

En este caso serán 20 los responsables de tienda que estarán presentes en el evento.

Para ello se ha realizado un sorteo, en el cual estos empleados elegidos son los siguientes:

Adela F.	Sabadell
Alisa Kalashnikova	Barcelona

<u>Nathia Clementino</u>	Barcelona
<u>Carmen Celada</u>	Barcelona
<u>Gemma Vives</u>	Barcelona
<u>Verónica Barrios</u>	Barcelona
<u>Mamen Morales</u>	Madrid
<u>Gema Vázquez</u>	Madrid
<u>Pilar Antón</u>	Madrid
<u>Marta Mansilla</u>	Madrid
<u>Mónica Sáchez</u>	Barcelona
<u>Jéssica Coutinho</u>	Barcelona
<u>Irene De Andrés</u>	Madrid
<u>Carmen Gomez</u>	Madrid
<u>Ana Maria Corcobado</u>	Barcelona
<u>Noelia Campos</u>	Zaragoza
<u>Cristina Avellana</u>	Zaragoza
<u>Mónica Saiz</u>	Barcelona

Lourdes Rudilla	Barcelona
Verónica Llopis	Valencia

Tabla 14. Responsables de tienda en España. Fuente: Elaboración propia.

Dependientes de tienda

Dado que se invitan a 20 responsables, serán también 20 los dependientes de tienda que estarán presentes en el evento.

Para ello se ha realizado un sorteo, como se ha hecho con las encargadas, y en el cual estos empleados elegidos son los siguientes:

Judith Torralba	Barcelona
Aina Tusquets	Barcelona
Lidia Roque	Barcelona
Dianoraima Fuentes	Barcelona
Yuliya Rudenko	Barcelona
Sonia L.	Barcelona
Sanae Zaidi	Barcelona
Silvia Barcenas	Valencia
Rosa Maria Ruiz	Alicante

Carmen Casado	Alicante
Eva Maria Seral	Zaragoza
Kristina Grechishnikova	Barcelona
Lidia Trimiño	Toledo
Adia Yoba	Barcelona
Veronica Romero	Murcia
Estefany Valdivia	Madrid
Kenia Quintero	Madrid
Rebeca Sánchez	Zaragoza
Alena Gubina	Madrid
Cristina de Vega	Salamanca

Tabla 15. Dependientas de tienda en España. Fuente: Elaboración propia.

Influencers

En este caso se han elegido a 12 influencers españolas relacionadas con moda y cosmética, además de haber priorizado las que ya han colaborado de alguna forma con la marca previamente.

El *engagement* ha sido calculado a través de la herramienta Hype Auditor, de la misma manera que se ha hecho con Tous, Swarovski y Pandora previamente.

Lucía Fernández (@luceral)	DJ y <i>blogger</i>	117K	0,5%	Madrid
Gala Gonzalez (@galagonzalez)	Modelo, blogger, diseñadora y CEO de Amlul	1,4M	0,35%	Madrid
Ester Bellon (@esterbellon)	Blogger, arquitecta y CEO de BO2 ARQUITECTURA	292K	1,21%	Madrid
Alejandra G. Remon (@alejandraremon)	Escritora, fotógrafa y artista multidisciplinar	133K	1,59%	Madrid
Teresa Riott (@teresariott)	Actriz	97,7K	1,36%	Barcelona
Tina Rodríguez (@tina_____)	<i>Content creator</i> y cofundadora de Nutka Studios	107K	1,13%	Madrid
Nicole Wallace (@itsnicolewallace)	Actriz, cantante y modelo	265K	8,17%	Madrid
Nieves Álvarez (@officialnievesa)	Modelo y presentadora de TV	388K	1,08%	Madrid
María Fernández (@mariafrubies)	<i>Content creator</i> en Instagram. Ha colaborado con marcas de moda	756K	2,45%	Madrid
Laura Escanes (@lauraescanes)	Modelo e <i>influencer</i>	1,7M	2,91%	Barcelona
Teresa Bass	Modelo y <i>content creator</i>	369K	4,10%	Madrid

(@teresa_bass)				
Clara Diez (@claradiez)	Fundadora de Formaje	27,6K	2,72%	Madrid

Tabla 16. Influencers en España. Fuente: Elaboración propia.

A pesar de ello, también se ha elaborado una lista alternativa de micro y nano influencers que pueden ser afines a la marca (relacionadas con el mundo de la joyería, belleza y moda de lujo), por si el coste de llevar a algunas grandes influencers pudiese elevar demasiado el presupuesto.

Julia Pacha (@juliaaapacha)	Modelo	3,2K	14,97%	Barcelona
Jasmine Roldan (@jassmineroldan)	Modelo	8,3K	1,72%	Madrid
Lorena Subires (@lorenasubires)	Diseñadora de moda	6,4K	2,29%	Sevilla
Alessandra Georgia (@alessching)	Modelo	5,1K	5,22%	Madrid
Fuen Albadalejo (@fuen.albaladejo)	<i>Content creator</i>	17,8K	5,12%	Madrid
Maria Bamel (@mariabamel)	Directora e influencer	20,1K	6,36%	Madrid
Karina Valero (@karinalahabana)	Música y modelo	18,1K	3,76%	Barcelona
Alba Usart (@albausart)	CEO de Kin Dots e influencer	20,7K	1,97%	Barcelona

	de moda de lujo			
Martina Canales (@martinacanales)	Modelo y actriz	25K	8,19%	Barcelona

Tabla 17. Lista alternativa de influencers en España. Fuente: Elaboración propia.

Periodistas

Al tratarse de un evento de carácter corporativo, y además ubicado en Austria, la prensa difícilmente asumiría el gasto de enviar a un periodista durante cuatro días para cubrir una noticia que, a pesar de tener presencia de influencers, no es de alta relevancia como por ejemplo podría ser, un campeonato deportivo. Por ello, esta tendrá que ser invitada por la propia marca para que posteriormente den voz al evento organizado por Swarovski.

Dado el tipo de evento y el tipo de personas invitadas (empleados de la sede, responsables de tienda y dependientas seleccionadas por sorteo, e influencers), explicar a través de la prensa esta festiva y mágica experiencia que se ha desarrollado para el aniversario de la firma, puede aportar a esta una mejor reputación en los públicos externos y reforzar sus actuales valores.

Revistas especializadas en moda, belleza, lujo y joyas, son las más adecuadas para cubrir el acontecimiento:

María Lautenschlaeger	ELLE	Redactora de moda	mlautenschlaeger@hearst.es	Madrid
Estefanía Asenjo Fernández	¡HOLA!	Redactora jefa de moda	-	Madrid

Cristina Martin Blasi	The luxury trends	Editora jefe	direccion@luxurypain.es	Barcelona
Laura Cadenas Sinovas	Telva	Redactora de moda	laura.cadenas@telva.com	Madrid
Mónica Parga	Vanity Fair	Redactora jefa	-	Madrid
Alexandra Lores	Vogue España	Redactora de moda	-	Madrid
Silvia Vázquez Rábano	Woman Magazine	Redactora de moda	-	Madrid
Diego Mayor	Grupo Duplex	Redactor Jefe	-	Barcelona
Alberto Fernández Pinteño	Harper's Bazaar	Redactor jefe	-	Madrid
Violeta Valdés	Marie Clarie	Editora de moda/belleza	-	Madrid

Tabla 18. Lista de periodistas. Fuente: Elaboración propia.

Personal

- **Equipo organizador.** No se consideran parte de los invitados pero van a hacer el mismo viaje que ellos, de manera que hay que tener en cuenta gastos como los vuelos, alojamiento, comidas... Será un equipo de cinco personas compuesto por una responsable de equipo, y cuatro técnicos de relaciones públicas.

- **Videógrafo.** Estará presente a lo largo del viaje para la elaboración de un *aftermovie*.

Para este trabajo se ha elegido a [Eduard Bastús](#), el cual ha trabajado para diversas marcas de manera autónoma Millner, Electric Love Festival o Grandvalira.

- **Fotógrafo.** Estará presente a lo largo del viaje para las fotos de todo el evento.

En este caso, la persona que se ha elegido para ello es [Ferran Palou](#), fotógrafo *freelance* de diferentes eventos y campañas.

Todos saldrán desde Barcelona.

En total, para el presupuesto habrá que contar con 89 personas.

Invitación

Teniendo en cuenta que es un evento ideado en base a la película “Charlie y la fábrica de chocolate” hemos decidido crear una invitación que lleve al recuerdo de la misma.

Tratará de una caja de 30 cm x 20 cm, llena con 8 caramelos en forma de gemas Swarovski, y encima de ellos un tiquet plateado con cuatro pequeños cristales Swarovski pegados a cada esquina, invitando a la celebración del 40º aniversario. (Anexo 8).

En la parte trasera se redactarán los detalles del evento (ubicación, días y programa del viaje), aunque no se hará mención a las actividades que se van a llevar a cabo el segundo día ya que será sorpresa. Pero sí que se remarcará la importancia de traer

ropa de abrigo, para ir por la nieve, a la vez que habrá que traer vestimenta de etiqueta para una cena de gala (en Daniels Kristallwelten).

4.6. ESCALETA DEL EVENTO

DÍA 1 (Martes 13 diciembre, 2022)						
Hora	Actividad	Lugar	Contacto	Mail	Móvil	Observaciones
10:05	Vuelo BCN - INN	Aeroport del Prat T1	Austrian Airlines	impressum@austrian.com	(+43) 1 70148 1000	Escala en VIE. Vuelo a INN a las 12:55
12:40	Vuelo VLC - INN	Aeropuerto de Valencia	Lufthansa	impressum_de@lufthansa.com	(+49) 69 - 86 799 799 Telf. 24h: 11866	Escala en FRA. Vuelo a INN a las 16:50
13:30	Vuelo MAD - INN	Aeropuerto de Barajas				
13:55	Llegada vuelo BCN a INN	Aeropuerto Innsbruck				
14:15	Transfer hacia el hotel		Connecto	info@connectotransfers.com	(+49) 30 217 82 207	
14:30	Llegada al The Penz Hotel	The Penz	The Penz	office@thepenz.com	(+43) 512 57 56 57-0	
15:00	Catering	The Penz (5a planta, en el comedor)	DoN	info@don.at	(+43) 1 526 34 81 - 0	Accesible hasta las 18:00
18:00	Llegada vuelos MAD y VLC a INN	Aeropuerto Innsbruck				
18:20	Transfer hacia el hotel		Connecto	info@connectotransfers.com	(+49) 30 217 82 207	
18:35	Llegada al The Penz Hotel	The Penz	The Penz	office@thepenz.com	(+43) 512 57 56 57-0	Recibir al grupo, hacer check-in
19:30	Recogida autocar	Puerta entrada del hotel	OsaBus	info@osabus.com	(+44) 20 80 89 94 70	Alquiler 2 autocares
19:45	Llegada al Bergisel Ski Jump	Bergisel Ski Jump	Bergisel Sky	reservierung@bergisel.info	(+43) 512 589259	

20:00	Llegada de todos al Bergisel Sky					
20:10	Discurso bienvenida		Robert Buchbauer	robert.buchbauer@swarovski.com		
20:20	Cena bienvenida	Bergisel Sky	DoN	info@don.at	(+43) 1 526 34 81 - 0	Catering. NO menú del restaurante
			Bergisel BetriebsgesmbH	reservierung@bergisel.info	(+43) 512 589259	
			Party Fiesta	sillpark@partyfiesta.com	(+43) 512 552140	
			Vektor Grafik	office@vektor-grafik.at	(+43) 676 470 4400	
			Fotógrgafo	office@nuntio.at	(+43) 1 68 98 177	
			Eventrent		(+43) 512 56 50 10	
23:20	Bajada a la entrada del Bergisel Ski Jump	Bergisel Ski Jump				
23:35	Recogida autocar		OsaBus	info@osabus.com	(+44) 20 80 89 94 70	Alquiler 2 autocares
23:45	Llegada al hotel	The Penz	The Penz	office@thepenz.com	(+43) 512 57 56 57-0	

DÍA 2 (Miércoles 14 diciembre, 2022)

Hora	Actividad	Lugar	Contacto	Mail	Móvil	Observaciones
9:00	Recogida autocar	Puerta entrada del hotel	OsaBus	info@osabus.com	(+44) 20 80 89 94 70	Crear 4 grupos (procurar que los que no hayan almorzado vayan juntos)
10:00	Llegada a Ebbs	Hallo Du. Funarena Ebbs	Hallo Du. Funarena Ebbs			Repartición de los grupos para cada actividad (uno resta a la espera)
10:05	Paseo en trineo con caballos	Saliterer Hof Ebbs	Saliterer Hof Ebbs	wolfgang.kronbichler@aon.at	(+43) 664 1835490	Alquiler de trineos + bajada
	Bajada en trineo	Ellmau - SkiWelt	SkiWelt	office@skiwelt.at	(+43) (0)5358 2320 / (+43) (0) 5333 400	
	Curling	Funarena Ebbs	Funarena Ebbs	office@hallodu.at	(+43) 5373 42202-800	
	Restar en espera	Ebbser Trattoria (Funarena)	Gani Mulaj	gani_mulaj@hotmail.com	(+43) 5373 42202-840	
11:10	Paseo en trineo con caballos	Saliterer Hof Ebbs	Saliterer Hof Ebbs	wolfgang.kronbichler@aon.at	(+43) 664 1835490	Rotación de los grupos hacia la siguiente actividad
	Bajada en trineo	Ellmau - SkiWelt	SkiWelt	office@skiwelt.at	(+43) (0)5358 2320 / (+43) (0) 5333 400	
	Curling	Funarena Ebbs	Funarena Ebbs	office@hallodu.at	(+43) 5373 42202-800	
	Restar en espera	Ebbser Trattoria (Funarena)	Gani Mulaj	gani_mulaj@hotmail.com	(+43) 5373 42202-840	

12:15	Paseo en trineo con caballos	Saliterer Hof Ebbs	Saliterer Hof Ebbs	wolfgang.kronbichler@aon.at	(+43) 664 1835490	Rotación de los grupos hacia la siguiente actividad
	Bajada en trineo	Ellmau - SkiWelt	SkiWelt	office@skiwelt.at	(+43) (0)5358 2320 / (+43) (0) 5333 400	
	Curling	Funarena Ebbs	Funarena Ebbs	office@halloedu.at	(+43) 5373 42202-800	
	Restar en espera	Ebbser Trattoria (Funarena)	Gani Mulaj	gani_mulaj@hotmail.com	(+43) 5373 42202-840	
13:15	Recogida autocar	Entrada Funarena Ebbs	OsaBus	info@osabus.com	(+44) 20 80 89 94 70	
13:20	Comida	Hotel Sattlerwirt	Hotel Sattlerwirt	info@sattlerwirt.at	(+43) 5373 42203	
14:45	Recogida autocar	Entrada Hotel Sattlerwirt	OsaBus	info@osabus.com	(+44) 20 80 89 94 70	
15:45	Llegada al hotel	The Penz	The Penz	office@thepenz.com	(+43) 512 57 56 57-0	
18:00	Recogida autocar	Puerta entrada del hotel	OsaBus	info@osabus.com	(+44) 20 80 89 94 70	
18:20	Gala aniversario Swarovski - Recibimiento por parte de Isser Stefan y Philipp Gamper	Swarovski Kristallwelten	Isser Stefan y Philipp Gamper	reservations.kristallwelten@swarovski.com	(43) 5224 51080	
18:25	Visita guiada por el parque					
19:30	Tiempo libre y photocall					

20:00	Cena de gala	Daniels Kristallwelten	Philipp Gamper	reservations.kristallwelten@swarovski.com		Cena + fiesta con DJ
			LightInTheBox	litbcs@lightinthebox.com		
			Studia Studentenförderungs Gesellschaft	copy@studia.at	(+43) 512 -58 08 68 - 0	
			Nuntio	office@nuntio.at	(+43) 1 68 98 177	
			DoN	info@don.at	(+43) 1 526 34 81 - 0	
			ASOS	asos@fashion.asos.com	(+44) 20 7756 10 00	
			Vektor Grafik	office@vektor-grafik.at	(+43) 676 470 4400	
			Neon Signs Lights	support@neonsignslights.com		
			Calovini	blumen@calovini.at	(+43) 512 30 46 63	
			Selmi Group	info@selmi-group.it	(+39) 0172 479 273	
			Eventrent		(+43) 512 56 50 10	
			Pipa y Mima	info@pipaymima.com	686 60 67 66	
23:30	Recogida autocar	Swarovski Kristallwelten	OsaBus	info@osabus.com	(+44) 20 80 89 94 70	
23:50	Llegada al hotel	The Penz	The Penz	office@thepenz.com	(+43) 512 57 56 57-0	

DÍA 3 (Jueves 15 diciembre, 2022)

Hora	Actividad	Lugar	Contacto	Mail	Móvil	Observaciones
10:00	Inicio de un día de turismo	Puerta entrada del hotel	The Penz	office@thepenz.com	(+43) 512 57 56 57-0	Día de andar, así que usar un zapato cómodo.
10:08	Visita al Hofburg	Hofburg Innsbruck	Imperial Austria	info@imperialtickets.com	(+43) 1-811 13-239	
10:55	Salida del Hofbrug					
10:57	Visita del Hofgarten	Innsbrucker Hofgarten				
11:30	Coger el funicular de Hungerburg	Innsbruck Station Congress	Headout	support@headout.com	(+) 347 897 0100	
11:38	Tranbordo Hungerburg - teleférico de Nordkette	Hungerburg				
12:15	Vistas desde la cima de Nordkette	Estación de Hafelekar				
13:00	Bajada en teleférico					
13:15	Comida	Restaurante Seegrube	Restaurante Seegrube	seegrube@don.at	(+43) 664 884 478 16	
15:15	Regreso a la ciudad	Estación de Seegrube				
15:40	Llegada a Innsbruck	Innsbruck Station Congress				

15:45	Visita del Hofkirche	Hofkirche	Tiroler Landmuseen	anmeldung@tiroler-landesmuseen. at	(+43) 51294 89 – 111	
17:00	Salida del Hofkirche					
17:02	Visita de Aldstad y su mercadillo de Navidad	Aldstad				Se pueden ver el Tejado Dorado y la Casa Helbling
17:40	Visita del mercadillo de Navidad	Maria Theresien				
18:00	Ida hacia Marktplatz					
18:10	Christkindlmarkt	Marktplatz				
18:45	Vuelta al hotel					
18:50	Llegada al hotel	The Penz	The Penz	office@thepenz.com	(+43) 512 57 56 57-0	
19:15	Cena		DoN	info@don.at	(+43) 1 526 34 81 - 0	

DÍA 4 (Viernes 16 diciembre, 2022)						
Hora	Actividad	Lugar	Contacto	Mail	Móvil	Observaciones
4:00	Transfer hacia el aeropuerto	Puerta entrada del hotel	Connecto	info@connectotransfers.com	(+49) 30 217 82 207	Para invitados con destino VLC
4:10	Llegada al aeropuerto de INN	Aeropuerto Innsbruck	Lufthansa		900 901 465 / 913842601 Telf. 24h: 11866	Escala en FRA. Vuelo a VLC a las 9:30
6:35	Vuelo INN - VLC					
10:00	Almuerzo	The Penz	The Penz (5a planta, en el comedor)	office@thepenz.com	(+43) 512 57 56 57-0	El comedor cierra a las 11:00. Pueden ir antes si les apetece.
11:55	Llegada vuelo INN a VLC	Aeropuerto de Valencia				
12:00	Transfer hacia el aeropuerto	Puerta entrada del hotel	Connecto	info@connectotransfers.com	(+49) 30 217 82 207	Todos os invitados, con destino BCN y MAD
12:10	Llegada al aeropuerto de INN	Aeropuerto Innsbruck	Lufthansa		900 901 465 / 913842601 Telf. 24h: 11866	Escala en FRA. Vuelo a MAD a las 16:50
14:35	Vuelo INN - MAD					
15:15	Vuelo INN - BCN					
19:25	Llegada vuelo INN a MAD	Aeropuerto de Barajas				
19:45	Llegada vuelo INN a BCN	Aeroport del Prat T1				

Tabla 19. Escaleta del evento. Fuente: Elaboración propia.

4.7. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

- **Acción 1:** Creación del **hashtag #SwarovskiMagicFactory** para aplicar en todas las comunicaciones y en aquellos *posts* relacionados con el evento, lo cual servirá como creación de un “álbum de fotos”.
- **Acción 2:** Envío de un **comunicado interno** a través del *mail* a los trabajadores de tienda, para anunciar que se realizará un sorteo para poder asistir a un evento de celebración del 40º aniversario de Swarovski España (sin mencionar el tipo de evento ni su ubicación).

Se volverá a enviar un mail anunciando la finalización del sorteo, y recordando las fechas de recibida de la invitación de aquellos elegidos.

En ambos mensajes ya se incluirá el *hashtag* del evento para que los empleados empiecen a tener conocimiento de éste.

- **Acción 3:** Envío de **invitaciones** a cada uno de los invitados a sus domicilios, y en el caso de los periodistas en sus respectivas redacciones. (diseño de invitación explicado previamente). Su recibimiento deberá ser la última semana de septiembre.
- **Acción 4:** Envío de un **mail de recordatorio** sobre el evento y sus fechas con tal de solicitar confirmación y mencionar la fecha límite para avisar de ello (72 horas antes - 3 días antes). Esta acción se realizará tres veces desde la entrega del paquete con la invitación.
- **Acción 5:** Creación y publicación de un **aftermovie** en redes y que los invitados también puedan compartirlo. Esta acción permitirá que los invitados puedan revivir el momento y prolongar el interés, a la vez que se mostrará el

cuidado que hace Swarovski de sus empleados más allá de ofrecer formaciones o detalles como por ejemplo en Navidad.

- **Acción 6:** envío de una **nota de prensa** sobre el evento para informar de la celebración del 40º aniversario de Swarovski en España, los invitados que asistirán, remarcando la asistencia de trabajadoras de tienda seleccionadas mediante un sorteo. Esta acción se hará tras el evento para remarcar la importancia del acto y para aquellos que no han podido asistir.
- **Acción 7:** Publicación de posts sobre este evento corporativo a través de **LinkedIn**, con la finalidad de mostrar las acciones internas que se llevan a cabo dando a ver que Swarovski tiene en cuenta a sus trabajadores, y es junto a los mismos con quien celebra sus éxitos.
- **Acción 8:** invitar a influencers a un evento de cuatro días en Innsbruck con todo pagado, **a cambio de stories** en Instagram sobre: *unboxing* de la invitación, de la cena en el Bergisel Sky, de las actividades en la nieve, del evento en Swarovski Kristallwelten y del obsequio del evento.

4.8. CALENDARIO DE ACCIONES

	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Acción 1	PRESENTACIÓN PROPUESTA						
Acción 2							
Acción 3							
Acción 4							
Acción 5							
Acción 6							
Acción 7							
Acción 8							

Tabla 20. Calendario de acciones. Fuente: Elaboración propia.

*El mes de junio queda indicado en verde para señalar el mes en el que se iniciarán las acciones.

**Durante el mes de agosto no se lleva a cabo ninguna acción ya que es época de vacaciones y parte de los invitados puede que no estén fuera, por lo que no podrían estar pendientes ni de comunicados ni de recibir la invitación.

4.9. RECURSOS LOGÍSTICOS Y PRESUPUESTO

El coste de producción del evento es de 201.888,99 €, pero añadiendo el coste de agencia, el total que tendría que pagar el cliente es de 232.172,34 €.

Dos cuestiones a comentar son, por un lado, que para la impresión de papelería se han marcado cantidades de más por si hubiese alguna impresión que saliese mal o por cualquier imprevisto.

Por otro lado, es habitual que muchas influencers viajen gratuitamente a cambio de publicación de posts ya que mostrar en sus redes que viajan genera en sus seguidores una imagen de prestigio y reconocimiento por haber sido invitadas por una gran marca como es Swarovski.

A pesar de ello, algunas de ellas como Laura Escanes, por su reconocimiento nacional y *engagement*, es posible que supongan un coste. Por ello, planteando un presupuesto al alza contando con la posibilidad de que 4 de las mayores influencers de la lista puedan pedir cobrar.

Concepto	Empresa	Unidades	€/ud.	€ total	Observaciones
INVITACIÓN					
Packaging	Tribu 3	90		165,00 €	
Papel de invitación dorado	Grupo Actialia	90		148,50 €	
Cristales Swarovski	Swarovski	330		0,00 €	SIN COSTE
Caramelos	Papabubble	660		800,00 €	
Envío	Correos Express	82	8,47 €	694,54 €	Llegada al día siguiente
VUELOS					
Vuelos BCN - INN	Austrian Airlines	50	324,00 €	16.200,00 €	Ida y vuelta + equipaje incluido
Vuelos MAD - INN	Lufthansa	33	238,00 €	7.854,00 €	
Vuelos VLC - INN		6	263,00 €	1.578,00 €	
HOTEL					
Habitación Superior	The Penz	82	497,00 €	40.754,00 €	Desayuno incluido
Habitación Deluxe		7	660,00 €	4.620,00 €	
Reserva sala restaurante			2	500,00 €	1.000,00 €

TRANSPORTE					
Transfer A. Innsbruck vuelo BCN	Connecto	1	217,00 €	217,00 €	Día 1 (autocar máx.50 pers.)
Transfer A. Innsbruck vuelo MAD y VLC		3	64,90 €	194,70 €	Día 1 (15 pers/minibús)
Transfer A. Innsbruck vuelo VLC		1	36,90 €	36,90 €	Día 4 (8 pers/furgo)
Transfer A. Innsbruck vuelo MAD y BCN		2	217,00 €	434,00 €	Día 4 (autocar máx.50 pers.)
Autocar	OsaBus	2	285,00 €	570,00 €	Día 1. Ida y vuelta Bergisel
Autocar		2	1.295,50 €	2.591,00 €	Día 2. Se alquila para todo el día
Billete Innsbruck - Estación Hafelekar	Headout	89	42,00 €	3.738,00 €	Día 3. Incluye funicular Hungerburg + teleférico Nordkette
PERSONAL					
Videógrafo	@bastuscreative	1	1.000,00 €	4.000,00 €	Para los 4 días
Fotógrafo	@thevisualspaceman	1	1.000,00 €	4.000,00 €	
INFLUENCERS					
		4	10.000,00 €	40.000,00 €	

CATERING

Bocadillos	DoN	400		2.374,00 €	Día 1 - comida. Incluye montaje y desmontaje.
Menú cerrado		89	44,00 €	3.916,00 €	Día 3 - cena (menú cerrado)
Personal		9	31,20 €	1.404,00 €	Día 3 - cena (se tienen que contar 5h., para montaje y desmontaje)

ACTIVIDADES

Paseo en trineo tirado por caballos	Saliterer Hof Ebbs	89	40,00 €	3.560,00 €	
Bajada en trineo	SkiWelt	89	14,00 €	1.246,00 €	Tarifa reducida por grupo
Curling	Funarena Ebbs	89	7,55 €	671,95 €	Entrada + patines
Visita Swarovski Kristallwelten	Swarovski Kristallwelten	89		0,00 €	SIN COSTE
Visita Hofburg	Imperial Austria	89	9,50 €	845,50 €	
Visita Hofkirche	Tiroler Landmuseen	89	6,00 €	534,00 €	Se aplica tarifa reducida por der grupo

COMIDAS FUERA DEL HOTEL

Comida Hotel Sattlerwirt	Hotel Sattlerwirt	89	48,50 €	4.316,50 €	Día 2. Menú cerrado.
Comida Restaurante Seegrube	Restaurante Seegrube	89	42,20 €	3.755,80 €	Día 3. Menú cerrado.

CENA BIENVENIDA

Espacio Bergisel Sky	Bergisel BetriebsgesmbH	1	1.500,00 €	1.500,00 €	
Catering	DoN	900	930,00 €	6.249,40 €	(ud.=cantidad piezas)
Personal		9	31,20 €	1.404,00 €	Se multiplica €/hora por 5h, ya que hay un montaje + desmontaje
Mesas altas	Eventrent	25	25,00 €	625,00 €	
Sillas altas		50	12,00 €	600,00 €	Poner 2 sillas/mesa
Roll-Up	Vektor Grafik	1	90,00 €	90,00 €	
Telescopios	Swarovski Optik	4		1.000,00 €	
Globos	Party Fiesta	9	8,00 €	72,00 €	Color plateado
Photocall	Eventrent	1		7.400,00 €	Incluye iluminacion, materiales decorativos, transporte, montaje y desmontaje, project manager
Fotógrafo	Nuntio	1	1.000,00 €	1.000,00 €	

CENA DE GALA

CENA DE GALA					
Espacio Daniels Kristallwelten					SIN COSTE
Roll-Up	Vektor Grafik	1	90,00 €	90,00 €	
Fotógrafo	Nuntio	1	1.000,00 €	1.000,00 €	
Chef	Marz & Sohn	1		13.000,00 €	Cálculo en base al nº de personas a servir, y el precio de menú en restaurante + plus por venir a Llegan 1h antes para empezar a preparar elaboraciones.
Cocineros		3	150,00 €	450,00 €	
Camareros	DoN	9	31,20 €	1.404,00 €	Se multiplica €/hora por 5h, ya que hay un montaje + desmontaje
Fuente de chocolate	Selmi Group	1	1.200,00 €	1.200,00 €	Incluye transporte + técnico
Masa para fruta de la fuente	Nuntio	1	15,00 €	15,00 €	
Bastones caramello plástico	Pipa y Mima	12	160,00 €	1.920,00 €	
Pieza neón logo Swarovski	Neon Signs Lights	4	400,00 €	1.600,00 €	Incluye transporte
Expositor para piezas Swarovski	Eventrent	4	162,50 €	650,00 €	Incluye transporte
Globos con leds	LightInTheBox	30	1,54 €	46,20 €	
Flores	Calovini	30	44,40 €	1.332,00 €	

Tarjeta con el menú	Studia Studentenförderungs Gesellschaft	100	0,63 €	88,00 €	Solicitado envío express (+25€)
Cartel con nombre		82	4,00 €	328,00 €	
Equipo sonido	Nuntio	1	300,00 €	300,00 €	Ecualizador, amplificador, 1 par de altavoces con soportes, 1 micrófono
Equipo DJ		1	550,00 €	550,00 €	2 CDJ, 2 subwoofer, 2 tapas, 1DJM, 1 ordenador
Escenario		8	25,00 €	200,00 €	25€/m2
Técnico		2	600,00 €	1.200,00 €	
Instalación		3	90,00 €	270,00 €	Montaje y desmontaje (3h total)
DJ		1	500,00 €	500,00 €	1 DJ x 3,5h
Diseño stand DJ		1	100,00 €	100,00 €	
Trajes plateados para camareros	ASOS	9	119,00 €	1.071,00 €	Incluye americana y pantalón
TOTAL PRODUCCIÓN EVENTO				201.888,99 €	
AGENCIA					
Fee agencia	Pistacho Events		15%	30.283,35 €	
TOTAL (VENTA A CLIENTE)				232.172,34 €	

Tabla 21. Presupuesto y recursos logísticos. Fuente: Elaboración propia.

4.10. KPI'S

“Los KPIs (key performance indicator) son indicadores clave de rendimiento que se utilizan para evaluar el éxito de las acciones y/o procesos en la medida en que estos contribuyen a la consecución de los objetivos, para determinar si están dando los frutos esperados o es necesario realizar correcciones” (ESERP, s.f.).

En este caso, se plantean porque, más allá de conocer la consecución de los objetivos, es importante para la agencia conocer la opinión sobre el evento: si ha gustado o no, qué parte ha sido la mejor, qué faltaría...

- **Menciones:** tanto en el momento previo, como durante y después del evento, referido tanto a las etiquetaciones de la marca en *stories*, como en *posts*, o en el *hashtag*, lo cual nos permitirá conocer el éxito y opiniones de los invitados respecto a esta gran experiencia planteada.

Aparte, también puede darse que el evento cause interés más allá de los consumidores de Swarovski, llegando a ser de interés para aquellos profesionales de las relaciones públicas.

- **Visualizaciones:** el *aftermovie* elaborado a lo largo del evento se publicará en las redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter, YouTube y LinkedIn), además de la propia web. El nivel de visualizaciones conseguido en cada red en comparación con las otras publicaciones ya existentes, permitirá conocer si el evento es de mayor o menor interés para los seguidores de la marca.
- **Tráfico en redes sociales:** desde el momento de la recepción de las invitaciones por parte de los invitados, y hasta un par de semanas después del evento, un aumento de las visitas a nuestros perfiles en redes sociales

puede significar que el evento causa interés externamente, y que la creatividad del evento debe de ser buena.

- **Encuesta de satisfacción:** dirigida a los 60 empleados para conocer la opinión sobre el evento y su sentimiento hacia la empresa donde trabajan tras el evento.
- **Clipping de medios:** recopilación de los artículos publicados sobre el evento para conocer el impacto que ha tenido y las opiniones de periodistas.
- **Recepción de currículums:** suponiendo que se publicarán artículos sobre el evento, además de tener un *post* con el vídeo publicado en la propia web, puede fomentar a que haya un aumento de personas interesadas en trabajar en la empresa y acaben dando el paso enviando su CV.
- **Asistencia:** finalmente, este factor es clave para definir si el evento es de interés o no.

CONCLUSIÓN FINAL

Antes de empezar a redactar este TFG, puedo afirmar que mi propuesta inicial se basaba en idear únicamente un evento corporativo que proporcionara una experiencia única a los asistentes. Pero al investigar sobre Swarovski y descubrir que este 2022 se cumplen 40 años de su presencia en España, decidí que era una oportunidad única para la marca. Podía reformar esa idea inicial hacia un evento de mayor complicación y con muchos más detalles. Pasaba de plantear un evento de no más de 4 horas en un único espacio, hacia un evento de cuatro días en Austria.

Quería hacer un evento desarrollado de forma minuciosa. Mostrar al tutor mi capacidad creativa en todos los pequeños detalles. Porque cada detalle importa y permite hacer que un evento se recuerde durante mucho tiempo. La decoración del espacio, los diseños de papelería, el concepto creativo... Nada puede fallar.

Las imágenes que he seleccionado tienen toda la intención de transmitir al máximo la idea que tenía para este evento. Ayudar al lector de este proyecto a sumergirse en él, imaginarlo y disfrutarlo como si lo estuviera viviendo en primera persona.

A partir del análisis inicial de Swarovski y de su competencia llegué a la conclusión que cada marca impregna un estilo propio y diferenciado. Swarovski destaca la predominancia del azul en sus eventos; Tous combina el rosa, el blanco y el negro, además del uso de flores... Pandora utiliza el rosa fucsia y un mensaje de empoderamiento e independencia de la mujer.

Aprovechando el giro de Swarovski en su comunicación hace un año, a la hora de desarrollar la propuesta he buscado lo diferente y lo divertido. Quería romper con lo que la marca había hecho hasta hoy y alinear el evento a los nuevos valores de una firma que se está modernizando.

Han sido meses de mucho trabajo día tras día, de altibajos, de saturación y presión... El esfuerzo ha valido la pena y he disfrutado mucho diseñando,

imaginando y organizando el viaje, ya que me ha permitido conocer más sobre Austria. Algún día viajaré al país bávaro a disfrutar de sus montañas, del invierno y sus deportes.

Por lo tanto, a pesar de ciertos miedos y dudas que me han asaltado mientras elaboraba el TFG, hoy puedo afirmar más que nunca que sigue intacta mi pasión por la organización de eventos en mi futuro profesional.

ANEXOS

- **Anexo 1. Contacto con Irene Álvaro de JORGC.**

Atenció Col·legiat <atencio.colegiat@jorgc.org>
per a mi ▾

25 de gen. 2022 16:54 ★ ↩ ⋮

Hola de nou, Mireia,

He consultat els nostres departaments i m'han fet arribar això:

El nostre organisme no disposa d'estudis de mercat sobre els consumidors en relació amb els seus hàbits de compra i preferències, despeses per persona; ni tampoc un rànquing d'empreses importadores i comercialitzadores. És possible que alguna multinacional faci aquests estudis, però no en tenim constància, si n'hi ha.

Em permeto recomanar-li, per a que pugui treure directament dades de les fonts:

- la web <https://xn--asociacionspaoladejoyeros-urc.es/>
- les dues revistes principals del sector: Gold&Time i Contraste. La primera disposa de taules estadístiques d'exportacions i importacions basades a les duanes, i per tant tindrà un dels punts que demanava. Totes dues tenen pàgina web:
 - <https://www.goldandtime.org/>
 - <https://www.grupoduplex.com/nuestras-publicaciones/>
- També ha sortit un nou mitjà digital sectorial força interessant: <https://diariojoya.com>
- El portal 925lab <https://www.925lab.com/cercar> recopila moltes notícies del sector
- Les pàgines web de les principals fires del sector: Inhorgenta – Vicenza – Tendence Frankfurt. A Espanya, Madridjoya també tenen habitualment estudis de mercat (per exemple Inhorgenta)
- <http://www.gold.org/>. Estadístiques mundials de l'or, incloent-hi la joieria en or
- Bain & Company's Annual Global Luxury Study
- Estudi DBK de joieria i rellotgeria: <https://www.dbk.es/es/ratios-sectoriales/distribucion-joyeria-relojeria>.
- Estudi De Beers del diamant (adjunto fitxer, molt interessant per veure la relació de la generació 'millennial' amb la joieria de diamant)

Adjuntem també diversos estudis, algun fet pel propi Col·legi (però que només cobreix fins el 2017).

Imagen 96. Captura contacto con JORGC. Fuente: Elaboración propia

- **Anexo 2.** DAFO de joyería y relojería en España.

ANÁLISIS DAFO DE LA JOYERÍA Y LA RELOJERÍA EN ESPAÑA








<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excesiva atomización de Asociaciones y desaparición de las asociaciones de representación en la mayoría de territorios para luchar en un mismo frente. • Ausencia de estadísticas fiables. • Heterogeneidad tanto por tipos de producto, como tipologías de cliente y ubicación en la cadena de valor. • Crisis de los viejos modelos de venta y marketing de relojería. • Baja profesionalización en técnicas de gestión. • Escasa visión del concepto omnicanalidad: Deficiente peso del canal online. • Sistema ferrial falto de renovación e innovación. • Escasa internacionalización, aunque con algunas empresas ya muy activas. • Escasa imagen pública de producto y crónica falta de promoción ante todo para la joyería media. Realmente solo se publicitan las grandes marcas • Escasez de liquidez financiera para proyectos a medio y largo plazo. • Individualista y tradicionalmente de expansión local, más expectante que precursor de ideas. • Falta de formación bastante generalizada. A día de hoy no es suficiente la experiencia de años tras el mostrador. • Tendencia a la competitividad basada únicamente en el factor precio. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Economía de 'supervivencia' de los consumidores provocada por el paro y la incertidumbre ante el futuro. • Posibilidad de aún mayor presión de las importaciones de mercados asiáticos con productos cada vez mejores y con mejor diseño. • Crisis total del mercado del diamante, en especial en el corte y pulido. • Tendencia de las grandes marcas (sobretudo relojeiras) a dirigirse directamente al consumidor. • Cierre de buena parte del sector, todavía no plenamente recuperado de la anterior crisis, por falta de liquidez y caída de la demanda que se pueda dar por la crisis del COVID • Pérdida del consumidor turista. • Inclinción del consumidor a otros productos alternativos, incluida bisutería. • Luchar contra el intrusismo y el todo aquel que no esté cualificado para la reparación, especialmente en el ámbito relojero. • Crisis socio-económica y alza de los metales preciosos. • Falta de relevo generacional. Entre otros por este motivo tiene dificultades para entrar en el ecommerce, las nuevas tecnologías y canales de compra que el público joven tiene como habituales. • El paso cada vez más del fabricante a minorista abriendo cadenas de tiendas que le hacen la competencia directamente
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amplia oferta formativa, capacidad de producción y artística (diseño). • Conocimiento del consumidor local. • La (buena) joyería sigue manteniendo un atractivo como símbolo de status. • Las joyas están asociadas a la propia expresión de la forma de ser. • El sector ya tiene buena parte de la reestructuración hecha. • Nuevas generaciones de artesanos y diseñadores, hábiles en marketing de guerrilla y con diseños de gran originalidad. • Hasta inicios 2020, alza del turismo internacional de lujo (Transitoriamente congelado por la crisis Covid-19). • nuevas tecnologías de diseño y fabricación para abaratar costes. • fuerte tradición joyera que hay que seguir fomentando. • Adaptación de la joyería a la moda urbana y deportiva. • Fomentar la formación y actualización de los talleres, especialmente en relojería, para dar más confianza a los clientes. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amplio margen de crecimiento en el mercado online. • Caída del gasto de los consumidores en ocio y turismo • Oportunidad de hacerla resurgir no solo como un objeto de lujo, sino como algo cotidiano, personal, y que además tiene un valor remanente • Mejora en las capacidades de gestión empresarial. • Nuevas técnicas de marketing y comercialización en redes sociales. • Mejora en los valores de sostenibilidad y trazabilidad • Más y mejor internacionalización. • Nuevas tecnologías: mayor personalización y reducción de intermediarios. • La vuelta a lo artesanal, a los valores del oficio • Cierta retirada del outsourcing productivo (Asia). • Fórmulas para afrontar proyectos de manera asociativa. • Enseñar el valor de la joyería y la gemología, más allá de lo estético. • Invención y capacidad individual importante. • Incentivar la formación para instruirnos en el mercado online.

Más información en www.goldandtime.org

Imagen 97. DAFO Joyería y Relojería España. Fuente: Gold &Time et al., 2020

- **Anexo 3.** Cálculo de la media de interacciones de Swarovski en Facebook.

SWAROVSKI					
	POSTS (17 enero - 17 febrero)	LIKES	COMMENTS	SHARES	
FB	40	38324	796	968	Total
		958	20	24	Media

Tabla 22. Media de interacciones de Swarovski en Facebook. Fuente: Elaboración propia.

- **Anexo 4.** Cálculo de la media de interacciones de Tous en Facebook.

TOUS					
FB	POSTS (16 enero - 16 febrero)	LIKES	COMMENTS	SHARES	
	37	2726	178	100	Total
		74	5	3	Media

Tabla 23. Media de interacciones de Tous en Facebook. Fuente: Elaboración propia.

- **Anexo 5.** Cálculo de la media de interacciones de Pandora en Facebook.

PANDORA					
FB	POSTS (17 enero - 17 febrero)	LIKES	COMMENTS	SHARES	
	39	11036	599	612	Total
		283	15	16	Media

Tabla 24. Media de interacciones de Pandora en Facebook. Fuente: Elaboración propia.

- **Anexo 6.** Vuelos de ida y vuelta desde los diferentes puntos de España.

Vuelos con salida desde Barcelona (se reservan 50, incluidos aquellos que vienen de Zaragoza):

Este vuelo emite un 4 % menos de CO₂

	10:05 BCN	3 h 50 min → 1 escala VIE	13:55 INN	10 opciones desde 324 €
	15:15 INN	4 h 30 min → 1 escala VIE	19:45 BCN	<div style="background-color: #00897b; color: white; padding: 10px; display: inline-block; border-radius: 5px;">Ver vuelo →</div>

 Austrian Airlines OS392

○ 10:05 BCN Barcelona
○ 2 h 20 min
○ 12:25 VIE Viena

0 h 30 min Escala en aeropuerto

 Austrian Airlines OS905

○ 12:55 VIE Viena
○ 1 h
○ 13:55 INN Innsbruck

Llegada: mar., 13 dic. 2022 | Duración del viaje: 3 h 50 min

 Austrian Airlines OS906

○ 15:15 INN Innsbruck
○ 1 h
○ 16:15 VIE Viena

1 h 10 min Escala en aeropuerto

 Austrian Airlines OS393

○ 17:25 VIE Viena
○ 2 h 20 min
○ 19:45 BCN Barcelona

Llegada: vie., 16 dic. 2022 | Duración del viaje: 4 h 30 min

Imagen 98. Billete ida y vuelta BCN. Fuente: Skyscanner, 2022

Vuelos con salida desde Madrid (se reservan 33, incluidos aquellos que vienen de Salamanca y Toledo):

 Lufthansa	13:30	4 h 30 min	18:00
	MAD	1 escala FRA	INN
Parcialmente operado por Air Dolomiti			
 Lufthansa	14:35	4 h 50 min	19:25
	INN	1 escala FRA	MAD
Parcialmente operado por Air Dolomiti			

12 opciones desde
238 €

[Ver vuelo →](#)

 Lufthansa LH1113

13:30 MAD Madrid

2 h 35 min

16:05 FRA Frankfurt

0 h 45 min Escala en aeropuerto

 Lufthansa LH6916| Operado por Air Dolomiti

16:50 FRA Frankfurt

1 h 10 min

18:00 INN Innsbruck

Llegada: mar., 13 dic. 2022 | Duración del viaje: 4 h 30 min

 Lufthansa LH6915| Operado por Air Dolomiti

14:35 INN Innsbruck

 1 h 05 min

15:40 FRA Frankfurt

1 h 10 min **Escala en aeropuerto**

 Lufthansa LH1122

16:50 FRA Frankfurt

 2 h 35 min

19:25 MAD Madrid

Llegada: vie., 16 dic. 2022 | **Duración del viaje:** 4 h 50 min

Imagen 99. Billete ida y vuelta MAD. Fuente: Skyscanner, 2022

Vuelos con salida desde Valencia (se reservan 6, incluidos aquellos que vienen de Alicante y Murcia):

 Este vuelo emite un **25 % menos de CO₂** 

 Lufthansa	12:40	5 h 20 min	18:00
	VLC	1 escala FRA	INN
Parcialmente operado por Air Dolomiti			
 Lufthansa	6:35	5 h 20 min	11:55
	INN	1 escala FRA	VLC
Parcialmente operado por Air Dolomiti			

13 opciones desde **263 €**

Ver vuelo →

 Lufthansa LH1161

○ 12:40 VLC Valencia

🕒 2 h 30 min

○ 15:10 FRA Frankfurt

1 h 40 min Escala en aeropuerto

 Lufthansa LH6916| Operado por Air Dolomiti

○ 16:50 FRA Frankfurt

🕒 1 h 10 min

○ 18:00 INN Innsbruck

Llegada: mar., 13 dic. 2022 | Duración del viaje: 5 h 20 min

 Lufthansa LH6919| Operado por Air Dolomiti

○ 6:35 INN Innsbruck

🕒 1 h 05 min

○ 7:40 FRA Frankfurt

1 h 50 min Escala en aeropuerto

 Lufthansa LH1160

○ 9:30 FRA Frankfurt

🕒 2 h 25 min

○ 11:55 VLC Valencia

Llegada: vie., 16 dic. 2022 | Duración del viaje: 5 h 20 min

Imagen 100. Billete ida y vuelta VLC. Fuente: Skyscanner, 2022

- **Anexo 7.** Reserva del alojamiento (con desayuno incluido).

Teniendo en cuenta que habrá 82 invitados, más 5 personas del equipo organizador, y un videógrafo se reservarán las 82 habitaciones superiores (a 497€ cada una con desayuno incluido) y siete deluxe (a 660€ cada una con desayuno incluido).

Tipo de habitación	Capacidad	Precio para 3 noches	Tus opciones	Seleccionar habitaciones	
Habitación Doble Superior 1 cama doble grande 22 m² Vistas Aire acondicionado Baño privado TV de pantalla plana Insonorización WiFi gratis ✓ Artículos de aseo gratis ✓ Albornoz ✓ Caja fuerte ✓ WC ✓ Bañera o ducha ✓ Suelo de madera o parquet ✓ Enchufe cerca de la cama ✓ Hipoalergénico ✓ Suelo de baldosa / mármol ✓ Escritorio ✓ Zona de estar ✓ Equipo de planchado ✓ Plancha para ropa ✓ Calefacción ✓ Secador de pelo ✓ Hervidor eléctrico ✓ Armario ✓ Perchero ✓ Papel higiénico		€ 495 € 456 ⓘ Incluye impuestos y cargos	<input type="checkbox"/> Desayuno excepcional por € 25 ⓘ ✓ Cancelación gratis hasta las 14:00 del 13 de diciembre de 2022 • No pagues nada hasta el 11 de diciembre de 2022	0	1 habitación por € 540 € 497 Incluye impuestos y cargos <input type="button" value="Reservaré"/> • Confirmación inmediata • Sin necesidad de registrarse • ¡Sin cargos de gestión ni por pagar con tarjeta de crédito! Tu paquete: <input type="checkbox"/> Desayuno incluido (Excepcional) ✓ Cancelación gratis hasta las 14:00 del 13 de diciembre de 2022 • No pagues nada hasta el 11 de diciembre de 2022
		€ 495 Incluye impuestos y cargos	<input type="checkbox"/> Desayuno excepcional por € 25 ⓘ ✓ Cancelación gratis hasta las 14:00 del 13 de diciembre de 2022 ✓ SIN PAGO POR ADELANTADO - Pagarás en el alojamiento	0	
		€ 540 € 497 ⓘ Incluye impuestos y cargos	<input type="checkbox"/> Desayuno incluido (Excepcional) ⓘ ✓ Cancelación gratis hasta las 14:00 del 13 de diciembre de 2022	1	

Imagen 101. Reserva hotel The Penz. Fuente: Booking.com, s.f.

Tipo de habitación	Capacidad	Precio para 3 noches	Tus opciones	Seleccionar habitaciones	
Habitación Deluxe <p>Solo quedan 2 habitaciones en nuestra web</p> <p>2 camas individuales  y 1 cama doble grande </p> <p> 28 m²  Vistas  Aire acondicionado  Baño privado</p> <p> TV de pantalla plana  Insonorización  Wifi gratis</p> <p>Más</p>		<p>€615</p> <p>€ 566 ⓘ</p> <p>Incluye impuestos y cargos</p>	<p> Desayuno excepcional por € 25 ⓘ</p> <p>✓ Cancelación gratis hasta las 14:00 del 13 de diciembre de 2022</p> <ul style="list-style-type: none"> No pagues nada hasta el 11 de diciembre de 2022 	0	<p>1 habitación por</p> <p>€ 660</p> <p>Incluye impuestos y cargos</p> <p>Reservaré</p> <p>Irás al siguiente paso</p> <ul style="list-style-type: none"> Confirmación inmediata Sin necesidad de registrarse ¡Sin cargos de gestión ni por pagar con tarjeta de crédito! <p>Tu paquete:</p> <ul style="list-style-type: none">  Desayuno incluido (Excepcional) ✓ Cancelación gratis hasta las 14:00 del 13 de diciembre de 2022 ✓ SIN PAGO POR ADELANTADO - Pagarás en el alojamiento
		<p>€660</p> <p>€ 608 ⓘ</p> <p>Incluye impuestos y cargos</p>	<p> Desayuno incluido (Excepcional) ⓘ</p> <p>✓ Cancelación gratis hasta las 14:00 del 13 de diciembre de 2022</p> <ul style="list-style-type: none"> No pagues nada hasta el 11 de diciembre de 2022 	0	
		<p>€ 615</p> <p>Incluye impuestos y cargos</p>	<p> Desayuno excepcional por € 25 ⓘ</p> <p>✓ Cancelación gratis hasta las 14:00 del 13 de diciembre de 2022</p> <p>✓ SIN PAGO POR ADELANTADO - Pagarás en el alojamiento</p>	0	

Imagen 102. Reserva hotel The Penz. Fuente: Booking.com, s.f.

● **Anexo 8.** Moodboard diseño de la invitación.



Imagen 103. Invitación. Fuente: Elaboración propia.

- **Anexo 9.** Esbozo del *photocall* para el Bergisel Sky.



Imagen 104. *Photocall* para el Bergisel Sky. Fuente: Elaboración propia.

- **Anexo 10.** Diseño del cartel de señalización en la mesa, con el nombre de cada invitado.



Imagen 105. Diseño del cartel para la mesa. Fuente: Elaboración propia.

- **Anexo 12.** Plantilla de la tarjeta con los platos a servir durante la cena.

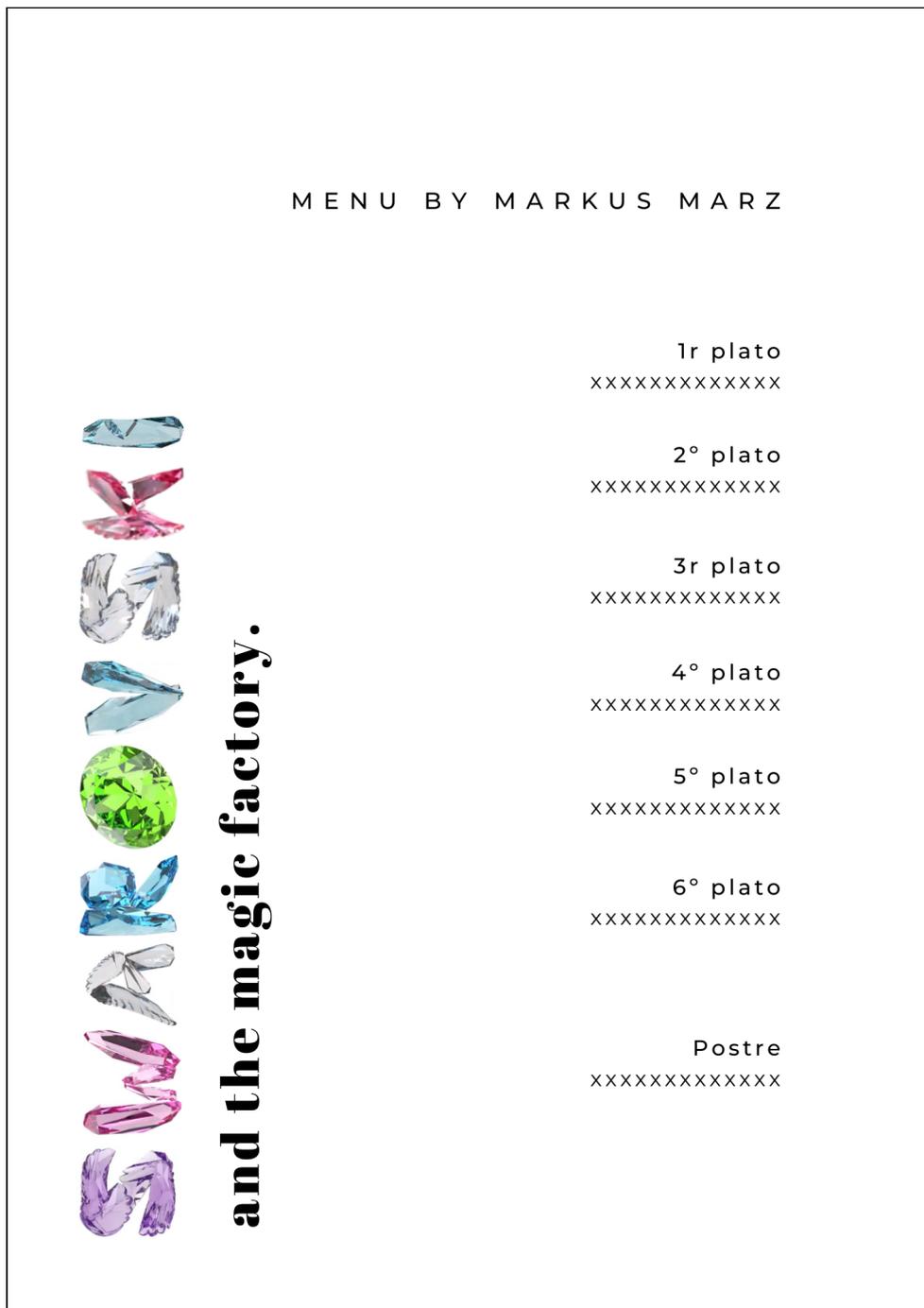


Imagen 106. Diseño menú. Fuente: Elaboración propia.

- **Anexo 13.** Expositor del lado de la pieza neón.



Imagen 107. Expositor. Fuente: Elaboración propia.

- **Anexo 14.** Diseño del *stand* del DJ.

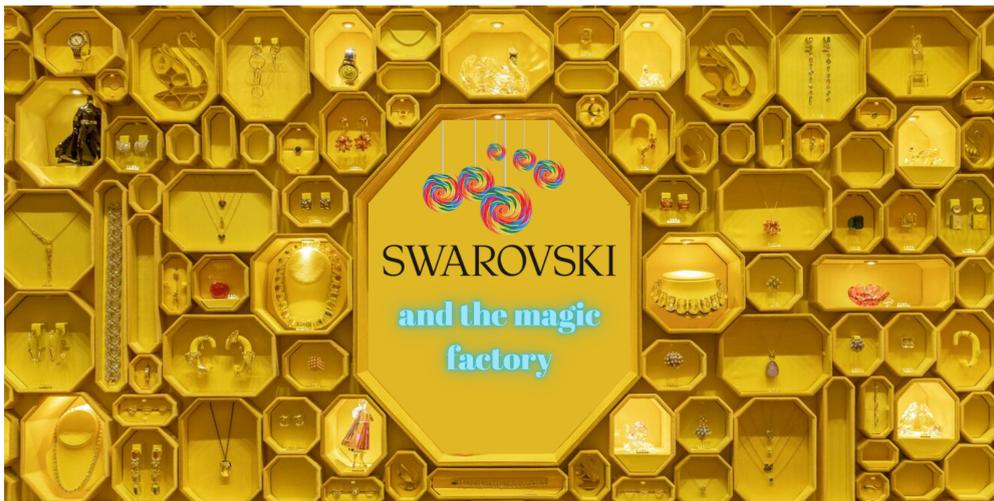


Imagen 108. Stand mesa DJ. Fuente: Elaboración propia.

- **Anexo 15.** Nota de prensa.

SWAROVSKI

Swarovski organiza una experiencia mágica para su aniversario en España.

- **La sede española de Swarovski se ha trasladado a Austria para celebrar su 40 aniversario en España con un evento de cuatro días.**



Barcelona, 20 de diciembre, 2022. El pasado 13 de diciembre, la sede de Swarovski en España viajó de vuelta a los orígenes de la marca para celebrar su 40 aniversario junto a diversos empleados e influencers como Gala González o Laura Escanes. Paisajes teñidos de blanco, ambiente navideño y luces de colores fueron claves para conseguir esa magia que buscaba transmitir la marca.

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit eros sagittis, aenean pretium montes facilisi commodo non mollis iaculis vehicula bibendum, nostra mauris sed imperdiet orci neque gravida turpis. Eget eu odio torquent augue fames dictum molestie, lectus justo nam eleifend nulla per parturient, scelerisque himenaeos iaculis sem sodales nisi.

Dapibus auctor sed ligula at donec mauris bibendum neque tortor, semper tristique quis euismod suscipit venenatis enim penatibus justo viverra, dui netus sagittis purus sociis ornare dis hac.

Non senectus semper at magnis netus accumsan elementum, molestie dis mauris ullamcorper porta faucibus, aptent nullam morbi integer vehicula pretium. Accumsan porta cras nam scelerisque condimentum mus pharetra eget aliquam, cursus aptent quam interdum felis hendrerit libero sodales fames bibendum, auctor etiam pretium sociosque conubia suspendisse leo eros.

SWAROVSKI

Mattis maecenas varius fermentum sem venenatis placerat fames vulputate faucibus magnis curae gravida cubilia eros dictumst, arcu erat nostra laoreet torquent dictum quam habitant posuere ante tellus eu eleifend quis.

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit eros sagittis, aenean pretium montes facilisi commodo non mollis iaculis vehicula bibendum, nostra mauris sed imperdiet orci neque gravida turpis. Eget eu odio torquent augue fames dictum molestie, lectus justo nam eleifend nulla per parturient, scelerisque himenaeos iaculis sem sodales nisi.

ACERCA DE SWAROVSKI

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit eros sagittis, aenean pretium montes facilisi commodo non mollis iaculis vehicula bibendum, nostra mauris sed imperdiet orci neque gravida turpis. Eget eu odio torquent augue fames dictum molestie, lectus justo nam eleifend nulla per parturient, scelerisque himenaeos iaculis sem sodales nisi. Dapibus auctor sed ligula at donec mauris bibendum neque tortor, semper tristique quis euismod suscipit venenatis enim penatibus justo viverra, duis netus sagittis purus sociis ornare dis hac.

DATOS DE CONTACTO

Mireia Garcia Rente

Responsable de RRPP

m.garcia@pistachoevents.com

(+34) 616374026

Carrer de la Llacuna, 10-20, 1ª Planta, 08005 Barcelona

WEBGRAFÍA

- *10 Inspiring Instagram Feeds From Top Luxury Brands*. (2016, 16 noviembre). Boca Do Lobo | Inspiration and Ideas. Recuperado 21 de marzo de 2022, de <https://www.bocadolobo.com/en/inspiration-and-ideas/10-inspiring-instagram-feeds-from-top-luxury-brands/>
- 1000Logos. (2022, 31 marzo). *Pandora Logo*. 1000 Logos. Recuperado 7 de mayo de 2022, de <https://1000logos.net/pandora-logo/>
- 1000MARCAS. (2021, 2 julio). *Logo Tous: la historia y el significado del logotipo, la marca y el símbolo*. | png, vector. Recuperado 28 de abril de 2022, de <https://1000marcas.net/tous-logo/>
- A. (2021, marzo 24). *A pioneering study reveals the importance of traceability for jewellery consumers*. Tracemark. Recuperado 17 de febrero de 2022, de <https://tracemark.tech/a-pioneering-study-reveals-the-importance-of-traceability-for-jewellery-consumers/>
- Acevedo, I. (2015, 9 abril). *“Nuestra misión en Swarovski es aportar brillo a las mujeres”*. IPMARK | Información de valor sobre marketing, publicidad, comunicación y tendencias digitales. Recuperado 17 de marzo de 2022, de <https://ipmark.com/mision-aportar-brillo-mujeres/>
- Adidas. (s. f.). *adidas*. Recuperado 7 de marzo de 2022, de <https://www.adidas.es/rivalry>
- Agencia EFE. (2022, 5 marzo). *Tous cierra temporalmente sus tiendas y su canal de venta digital en Rusia*. COPE. Recuperado 17 de abril de 2022, de

https://www.cope.es/actualidad/economia/noticias/tous-cierra-temporalmente-sus-tiendas-canal-venta-digital-rusia-20220305_1951397

- Amón, A. (2022, 17 marzo). *Swarovski celebra su 125 aniversario en pleno proceso de reestructuración*. The Luxonomist. Recuperado 26 de marzo de 2022, de <https://theluxonomist.es/actualidad/economia/swarovski-celebra-su-125-aniversario-en-pleno-proceso-de-reestructuracion>
- Arandé. (2017, 2 junio). *Cristales de Swarovski*. Recuperado 5 de abril de 2022, de <https://www.arande.pl/blog/kryształy-swarovskiego/>
- Arce Media y IPMARK. (2021, julio). *Anunciantes y Marcas*. <http://uab.mynews.es.are.uab.cat/hu/noticies/?dre=00080697-20210705-000097>
- Arce Media y IPMARK. (2021, julio). *Objetos Personales. Inversión en miles de Euros*. <http://uab.mynews.es.are.uab.cat/hu/noticies/?dre=00080697-20210705-000066>
- Asenjo Fernández, E. (s. f.). *Estefanía Asenjo Fernández*. LinkedIn. Recuperado 6 de mayo de 2022, de <https://www.linkedin.com/in/estefan%C3%ADa-asenjo-fern%C3%A1ndez-b1a14527/>
- ASOS. (2022). *Americana de traje plateado metalizado de ASOS DESIGN Curve*. Asos.com. Recuperado 15 de abril de 2022, de <https://www.asos.com/es/asos-curve/americana-de-traje-plateado-metalizado-de-asos-design-curve/prd/200892107?ctaref=recently+viewed>

- Asos. (2022). *Pantalones de traje plateado metalizado de ASOS DESIGN Curve*. Asos.com. Recuperado 15 de abril de 2022, de https://www.asos.com/es/asos-curve/pantalones-de-traje-plateado-metalizado-de-asos-design-curve/prd/200892262?clr=plateado&colourWayId=200892263&CTAref=Complete+the+Look+Carousel_1&featureref1=complete+the+look
- Austria Info (Österreich Werbung). (s. f.). *Navidad en Innsbruck y Tirol - mercados navideños*. Austria.Info. Recuperado 14 de mayo de 2022, de <https://www.austria.info/es/actividades/ciudades-y-cultura/tradicion-y-artesania/mercados-de-navidad-en-austria/mercados-de-navidad-en-innsbruck-y-tirol>
- Austrian. (s. f.). *Datos de la empresa*. Recuperado 18 de abril de 2022, de <https://www.austrian.com/es/es/imprint>
- Austria.Info. (s. f.). *Comprar en Austria*. Advantage Austria. Recuperado 11 de mayo de 2022, de <https://www.advantageaustria.org/es/zentral/business-guide/reisen-nach-oesterreich/gut-zu-wissen/einkaufen/einkaufen.es.html>
- Badás, B. (2019, 29 octubre). *Las Spice Girls brillan con más de 1 millón de cristales Swarovski-Grupo Duplex*. Editorial española líder en el sector de la joyería y relojería. Recuperado 19 de marzo de 2022, de <https://www.grupoduplex.com/las-spice-girls-brillan-con-mas-de-1-millon-de-cristales-swarovski/>
- Badás, B. (2021, febrero 12). *Tous Next, el nuevo plan de la marca tras resistir al 2020- Grupo Duplex*. Grupo DUPLEX. Recuperado 27 de marzo de 2022, de

<https://www.grupoduplex.com/tous-next-el-nuevo-plan-de-la-marca-tras-resistir-al-2020/>

- Badás, B. (2021, abril 16). *¿Cómo será el consumidor de 2023?- Grupo Duplex*. Grupo DUPLEX. Recuperado 19 de febrero de 2022, de <https://www.grupoduplex.com/como-sera-el-consumidor-de-2023/>
- Badás, B. (2021, noviembre 12). *Aitana, nueva embajadora de Tous- Grupo Duplex*. Grupo DUPLEX. Recuperado 27 de abril de 2022, de <https://www.grupoduplex.com/aitana-nueva-embajadora-de-tous/>
- Beiruting. (2017, 8 agosto). *Swarovski Launch of the Remix Collection*. Recuperado 202-04-15, de https://desktop.beiruting.com/Swarovski_Launch_of_the_Remix_Collection_/21921
- *BERGISELSCHANZE. Top Sehenswürdigkeit Innsbruck!* (2022, 9 mayo). Innsbruck Altstadt. Recuperado 10 de mayo de 2022, de https://www.innsbruck-altstadt.com/bergiselschanze/#Bergiselschanze_Innsbruck
- Blumen Calovini. (s. f.). *2005 Süße Vintage Rose*. BlumenCalovini.At. Recuperado 8 de mayo de 2022, de <https://blumen-calovini.at/collections/blumenstrausse/products/sparkling-vintage-rose-piccolo>
- Branzai. (s. f.). *Cuando un producto se convierte en icono de Marca: TOUS el desgaste*. Branzai | Branding y Marcas. Recuperado 12 de mayo de 2022, de <http://www.branzai.com/2012/09/cuando-un-producto-se-convierte-en.html#comments>

- Busquets, J. P. (2022, 3 marzo). El Mobile World Congress cierra con 60.000 asistentes y un impacto de 240 millones en Barcelona. *El País*. Recuperado 15 de febrero de 2022, de <https://elpais.com/espana/catalunya/2022-03-03/el-mobile-world-congress-cierra-con-60000-asistentes-y-un-impacto-de-240-millones-en-barcelona.html>
- CharlieCO. (2012). *Pandora se suma a la lucha contra el cáncer de mama – Magazine de gastronomía, belleza, ocio, viajes, motor, tecnología, diseño*. CharlieCO Lifestyle. Recuperado 12 de mayo de 2022, de <http://charliecolifestyle.es/pandora-se-suma-a-la-lucha-contra-el-cancer-de-mama/>
- Colaboradores de Wikipedia. (2019, 26 noviembre). *Wattens*. Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado 8 de mayo de 2022, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Wattens>
- Colaboradores de Wikipedia. (2021, septiembre 7). *Tirol (estado)*. Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado 9 de mayo de 2022, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Tirol_\(estado\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Tirol_(estado))
- Colaboradores de Wikipedia. (2021, octubre 8). *Ebbs*. Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado 1 de abril de 2022, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Ebbs>
- Colaboradores de Wikipedia. (2021, octubre 9). *Palacio de Ambras*. Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado 11 de mayo de 2022, de https://es.wikipedia.org/wiki/Palacio_de_Ambras

- Colaboradores de Wikipedia. (2021, octubre 14). *Hofburg (Innsbruck)*. Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado 13 de mayo de 2022, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Hofburg_\(Innsbruck\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Hofburg_(Innsbruck))
- Colaboradores de Wikipedia. (2021, 16 diciembre). *Trazabilidad*. Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado 17 de febrero de 2022, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Trazabilidad>
- Colaboradores de Wikipedia. (2022, 22 enero). *Innsbruck*. Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado 9 de mayo de 2022, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Innsbruck>
- Comis, A. (2022, 13 enero). 5 tendencias en eventos en 2022. *Diario de Mallorca*. Recuperado 14 de febrero de 2022, de <https://www.diariodemallorca.es/economia/diario-de-negocios/2022/01/13/5-tendencias-eventos-2022-61516968.html>
- Connecto Transfers. (2022, 13 diciembre). *Innsbruck Aeropuerto hasta Innsbruck | Connecto Transfers*. Recuperado 16 de abril de 2022, de <https://connectotransfers.com/es/transfer/innsbruck-airport/innsbruck/50/2022-12-13/FoRm>
- DoN. (s. f.). *Archiv Congress Catering*. Archivcongress.at/. Recuperado 26 de abril de 2022, de <http://archivcongress.at/web/index.php/catering/equipmentverleih>
- DoN. (2022, 20 abril). *DoN Delicious or Nothing - Catering Spezialist in ganz Österreich*. Recuperado 25 de abril de 2022, de <https://don.at/>

- *Dónde comer en Viena - Zonas, platos y restaurantes en Viena.* (s. f.). Disfruta Viena. Recuperado 8 de mayo de 2022, de <https://www.disfrutaviena.com/donde-comer>
- Dowd, J. (2021, 9 marzo). *Swarovski Unveils New 'Instant Wonder' Stores and Brand Identity.* Retail TouchPoints. Recuperado 27 de marzo de 2022, de <https://www.retailtouchpoints.com/topics/retail-store-design/swarovski-unveils-new-instant-wonder-stores-and-brand-identity>
- DW Español. (2021, 9 noviembre). *El Metaverso de Facebook: ¿Cómo puedes formar parte de él?* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=R8mj1kTT4hk>
- Ediciones Sibila. (2020, 24 diciembre). *Las nuevas colecciones Atelier Swarovski presentan deslumbrantes colaboraciones con diseñadores como Karl Lagerfeld y Penélope Cruz para celebrar el 125 aniversario de Swarovski.* Recuperado 14 de marzo de 2022, de <https://edicionessibila.com/las-nuevas-colecciones-atelier-swarovski-presenta-n-deslumbrantes-colaboraciones-con-disenadores-como-karl-lagerfeld-y-penelope-cruz-para-celebrar-el-125-aniversario-de-swarovski/>
- elEconomista. (2021). *Datos comerciales de Pandora Jewellery Spain Sl.* <https://ranking-empresas.eleconomista.es/PANDORA-JEWELLERY-SPAIN.html>
- Elle. (2018, 19 enero). *Contacto.* Recuperado 5 de abril de 2022, de <https://www.elle.com/es/informacion/a794309/contacto/>
- Elle.es. (2016, 25 mayo). *Karlie Kloss, imagen de Swarovski.* ELLE. Recuperado 11 de marzo de 2022, de

<https://www.elle.com/es/moda/noticias/news/a772151/karlie-kloss-imagen-de-swarovski/>

- *Entrevista Marina Specht: “Somos la otra Londres para el Grupo McCann y cada vez más».* (2022, 12 mayo). El Programa de la Publicidad. Recuperado 30 de marzo de 2022, de <https://www.programapublicidad.com/marina-specht-somos-la-otra-londres-para-mccann/>
- ESERPMADRID. (2022, 11 marzo). *¿Qué son los KPIs?: Definición, Claves y Ejemplos.* ESERP Business School. Recuperado 16 de abril de 2022, de <https://es.eserp.com/articulos/que-son-los-kpis/>
- *¿Está cambiando realmente el perfil del cliente del lujo?* (2022, 24 enero). *Diario Joya.* Recuperado 19 de febrero de 2022, de <https://diariojoya.com/esta-cambiando-realmente-el-perfil-del-cliente-del-lujo/>
- Europa Press. (2019, 25 abril). *Tous registra unas ventas de 466 millones en 2018, un 4,5% más y supera las 700 tiendas.* europapress.es. Recuperado 13 de abril de 2022, de <https://www.europapress.es/economia/noticia-tous-registra-ventas-466-millones-2018-45-mas-supera-700-tiendas-20190425174135.html>
- Event MB Studio. (2021, diciembre). *2022 Event Trends Report.* <https://meetings.skift.com/reports/2022-event-trends-report/>
- eventeam. (2020, 22 octubre). *Swarovski | Eventeam.* Eventeam | Meeting Professionally. Recuperado 14 de abril de 2022, de <https://www.eventeam.pt/portfolio/swarovski/>

- Fernández, Y. (2022, 16 mayo). *Qué es el Metaverso, qué posibilidades ofrece y cuándo será real*. Xataka. Recuperado 13 de febrero de 2022, de <https://www.xataka.com/basics/que-metaverso-que-posibilidades-ofrece-cuando-sera-real>
- Ferragni, C. [chiaraferragni]. (2021, 11 diciembre). *Verificado Siete pronti? #TheFerragnez bus sarà oggi e domani in giro per Milano e fermerà a Castello Sforzesco, Cadorna, Corso* [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CXV00lqluql/?utm_source=ig_embed
- F.M.C.N.N. [firstmove]. (2022, noviembre 9). *Sustainable charm! "At the end of the day, a diamond is a diamond. It's just that the pathway is* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/firstmove/status/1491482933068193795?s=24>
- Foorature Architecture & Surfaces. (s. f.). *Zaha Hadid el funicular Hungerburg de Innsbruck celebra sus 10 años | Foorature*. Foorature.com. Recuperado 11 de marzo de 2022, de <https://www.foorature.es/zaha-hadid-el-funicular-hungerburg-de-innsbruck-celebra-sus-13478/>
- Forbes. (2020, 8 enero). *El precio del oro sube en medio de la incertidumbre geopolítica*. *Forbes México*. Recuperado 20 de marzo de 2022, de <https://www.forbes.com.mx/el-precio-del-oro-sube-en-medio-de-la-incertidumbre-geopolitica/>
- Fosbury, C. B. (2020, 6 noviembre). *Organiza un evento híbrido y aumenta tu audiencia*. *Eventos para empresas en Castelldefels | Restaurante Fosbury Café*. Recuperado 11 de febrero de 2022, de

<https://eventosempresa.fosburycafe.es/tendenciaseventosempresabarcelona/organiza-un-evento-hibrido/>

- Fosbury, C. B. (2021, 28 diciembre). *Eventos en 2022: ¿Cuáles son las nuevas tendencias?* Eventos para empresas en Castelldefels | Restaurante Fosbury Café. Recuperado 13 de febrero de 2022, de <https://eventosempresa.fosburycafe.es/eventosenbarcelona/eventos-en-2022-cuales-son-las-nuevas-tendencias/>
- *Fuerte caída de las ventas de joyería y relojería, tras los moderados crecimientos previos a la pandemia.* (2020, noviembre). DKB INFORMA. Recuperado 22 de febrero de 2022, de <https://www.dbk.es/es/detalle-nota/distribucion-joyeria-relojeria-2020>
- G. (2020, 25 junio). Los tres grandes cambios que el Covid-19 está acelerando en la industria joyera. *Gold And Time*. Recuperado 17 de febrero de 2022, de <https://www.goldandtime.org/noticia/83180/goldtime/los-tres-grandes-cambios-que-el-covid-19-esta-acelerando-en-la-industria-joyera.html>
- Gestal, I. P. (2022, 8 febrero). Tous adelanta la recuperación y roza ventas pre-Covid en 2021. *Modaes*. Recuperado 25 de abril de 2022, de <https://www.modaes.es/empresa/tous-adelanta-la-recuperacion-y-roza-ventas-pre-covid-en-2021.html>
- Gold And Time. (2021, 9 abril). COVID-19, Año 1: Los retos del cambio para el Sector Joyero en España. *Gold And Time*. Recuperado 19 de febrero de 2022, de

<https://www.goldandtime.org/noticia/83668/cuestion-de-oficio-by-tous/covid-19-ano-1:-los-retos-del-cambio-para-el-sector-joyero-en-espana.html>

- Gómez, D. (2018, 14 febrero). *Tous Tender Stories: Storytelling aplicado*. Bien Pensado. Recuperado 21 de abril de 2022, de <https://bienpensado.com/tous-tender-stories-storytelling-aplicado/>
- Gonzalez, T. (2021, 16 noviembre). El 81% de los eventos del 2022 tendrá algún componente presencial. *HOSTELTUR*. Recuperado 11 de febrero de 2022, de https://www.hosteltur.com/147992_el-81-de-los-eventos-del-2022-tendra-algun-componente-presencial.html
- Grupo Actialia S.L. (s. f.). *Tarjetas con Papel Oro / Doradas*. Imprenta.GrupoActialia.com. Recuperado 21 de marzo de 2022, de <https://imprenta.grupoactialia.com/impresion-tarjetas-visita-papel-oro-doradas.html>
- Grupo Duplex. (s. f.). *Grupo Duplex Comunicación B2B sector joyero y relojero*. LinkedIn. Recuperado 10 de marzo de 2022, de <https://www.linkedin.com/company/grupoduplex/people/>
- Hallodu. (s. f.). *Eislaufplatz*. Erlebnis & Freizeitpark Hallo Du Ebbs. Recuperado 24 de abril de 2022, de <https://www.hallodu.at/eislaufplatz/>
- Harpers Bazaar. (2017, 17 octubre). *¿QUIÉNES SOMOS?* Recuperado 21 de marzo de 2022, de <https://www.harpersbazaar.com/es/informacion/a355591/contacto/>
- Hernández, S. (2021, 7 octubre). El grupo Swarovski busca dirigentes externos por primera vez en su historia. *FashionNetwork.com*. Recuperado 4

de marzo de 2022, de <https://es.fashionnetwork.com/news/El-grupo-swarovski-busca-dirigentes-exteriores-por-primera-vez-en-su-historia,1341612.html>

- HypeAuditor. (2022). *Swarovski Engagement*. <https://hypeauditor.com/free-tools/instagram-engagement-calculator/?username=swarovski>
- Imperial Austria. (s. f.). *Hofburg Innsbruck | Buy Tickets Online | imperialtickets.com*. Recuperado 19 de abril de 2022, de <https://www.imperialtickets.com/en/hofburg-innsbruck>
- Inbeat. (2022). *Instagram Engagement Rate Calculator*. Recuperado 1 de abril de 2022, de <https://www.inbeat.co/engagement-rate-calculator-instagram/>
- *Información general de Swarovski Iberica Sau*. (2021). CESCE. <https://exportadores.cesce.es/exportaciones-swarovski-iberica-sau>
- Innsbruck Bus. (2022). *Innsbruck Bus*. Innsbruckbus.at. <http://www.innsbruckbus.at/bus-rental-prices.html>
- Innsbruck Tickets. (s. f.). *Innsbruck Tickets*. hungerburgbahn.innsbruck-tickets.com. Recuperado 18 de abril de 2022, de <https://hungerburgbahn.innsbruck-tickets.com/es/>
- Innsbruck.Info. (s. f.). *Iglesia de la Corte : innsbruck.info*. Recuperado 12 de mayo de 2022, de <https://www.innsbruck.info/es/visita-turistica/lugares-destacados/lugares-de-interes-mas-destacados/detail/infrastruktur/court-church-innsbruck.html>

- Innsbruck.Info. (s. f.). *Jardín Imperial : innsbruck.info*. Recuperado 13 de mayo de 2022, de <https://www.innsbruck.info/es/visita-turistica/visita-turistica/jardines-y-parques/detail/infrastruktur/imperial-gardens-innsbruck.html>
- Innsbruck.Info. (s. f.). *La cordillera Nordkette*. Recuperado 13 de mayo de 2022, de <https://www.innsbruck.info/es/visita-turistica/la-cordillera-nordkette.html>
- Keller Aviram, D. (2019, 6 septiembre). *Lujo Sostenible: Nuevo informe de Sostenibilidad de Swarovski 2019*. Luxiders Magazine - Sustainable Fashion - Eco Design - Healthy Lifestyle. Recuperado 14 de marzo de 2022, de <https://luxiders.com/es/lujo-sostenible-swarovski-2019/>
- Lastra, E. (2021, 8 abril). *Ciencia y magia colisionan en este onírico spot de Swarovski*. Marketing Directo. Recuperado 1 de abril de 2022, de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/ciencia-magia-colisionan-onirico-spot-swarovski>
- LatinSpots.com. (2016, 21 diciembre). *S,C,P,F., UM y TOUS lanzan una tender story en Instagram*. Recuperado 23 de abril de 2022, de <http://www.latinspots.com/sp/noticia/scpf-um-y-tous-lanzan-una-tender-story-en-instagram/42424>
- Leblanc, T. (2015, 2 marzo). *Cuando viajar a Austria*. Evaneos.es. Recuperado 15 de mayo de 2022, de <https://www.evaneos.es/austria/viajes/cuando-viajar/>
- León, A. (2020, 24 febrero). *Penélope Cruz hace una llamada a la conservación del planeta con su nueva colección de joyas*. HOLA!

Recuperado 25 de marzo de 2022, de <https://www.hola.com/moda/actualidad/20200224161462/penelope-cruz-coleccion-joyas-beneficas-swarovski/>

- Light in the Box. (s. f.). *Globo led luminoso fiesta suministros de boda decoración burbuja transparente decoración fiesta de cumpleaños boda globos led luces de cadena regalo de navidad*. Lightinthebox.com.

Recuperado 13 de abril de 2022, de https://www.lightinthebox.com/es/p/2m-cuerdas-de-luces-30-led-blanco-calido-azul-morado-impermeable-decorativa-decoracion-de-la-boda-de-navidad-pilas-aa-alimentadas-1pc_p6963956.html?litb_from=paid_adwords_shopping&sku=221_3079%7C224_37356%7C282_49071&utm_source=google_shopping&utm_medium=cpc&utm_campaign=13642526839125673779482pla-862146883158&adword_mt=&adword_ct=529526312355&adword_kw=&adword_pos=&adword_pl=&adword_net=u&adword_tar=&adw_src_id=3040902478_13642526839_125673779482_pla-862146883158&gclid=Cj0KCQjwyYKUBhDJARIsAMj9IkGBVEtzWqlfN85iJs935GyfSZ7VDtbP3yEGurGcMGvWtXmtcMvrWOAaAiySEALw_wcB&sku=221_3079%7C224_37356%7C282_49071

- *Liste*. (2021). 100 Best Chefs Austria. Recuperado 15 de mayo de 2022, de <https://www.100bestchefs.at/liste/>
- *Living - The Penz Innsbruck*. (s. f.). The Penz. Recuperado 14 de mayo de 2022, de <https://www.the-penz.com/en/living/>
- Londoño, A. M. (2022, 14 enero). *5 tendencias en la industria de eventos en 2022*. Peewah. Recuperado 14 de febrero de 2022, de <https://peewah.co/5-tendencias-en-la-industria-de-eventos-en-2022/>

- Lufthansa. (s. f.). *Pie de imprenta*. Lufthansa.com. Recuperado 19 de abril de 2022, de <https://www.lufthansa.com/ve/es/pie-de-imprenta>
- Marie Clarie. (s. f.). *Violeta Valdés*. Marie-Claire.es. Recuperado 15 de abril de 2022, de <https://www.marie-claire.es/firmas/staff/violeta-valdes>
- Marjoya. (2015, 4 julio). *Pandora, el valor de los pequeños detalles*. Recuperado 5 de mayo de 2022, de <https://www.marjoya.com/blog/2015/07/04/pandora-el-valor-de-los-pequenos-detalles/>
- MarketingDirecto. (2019, 30 agosto). *Pandora presenta el relanzamiento de su marca a nivel global*. Recuperado 6 de mayo de 2022, de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/pandora-presenta-relanzamiento-marca-nivel-global>
- MarketingNews. (2019, abril 9). *Tous cambia de prescriptora (y de agencia creativa) para rejuvenecer su target*. Recuperado 10 de abril de 2022, de <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1131705054305/tous-cambia-de-prescriptora-y-de-agencia-creativa-rejuvenecer-target.1.html>
- MarketingNews. (2019, abril 9). *Tous cambia de prescriptora (y de agencia creativa) para rejuvenecer su target*. Recuperado 17 de abril de 2022, de <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1131705054305/tous-cambia-de-prescriptora-y-de-agencia-creativa-rejuvenecer-target.1.html>
- MBA Skool. (s. f.). *About Us*. Recuperado 13 de mayo de 2022, de <https://www.mbaskool.com/about-us.html>
- MBA Skool Team. (2020, 26 abril). *Swarovski Crystal SWOT Analysis, Competitors & USP*. MBA Skool. Recuperado 21 de febrero de 2022, de

<https://www.mbaskool.com/brandguide/lifestyle-and-retail/3757-swarovski-crystal.html>

- Modaes. (2021, 4 mayo). *Pandora traza su nuevo plan estratégico para impulsar un crecimiento del 12% en 2021*. Recuperado 5 de mayo de 2022, de <https://www.modaes.es/empresa/pandora-traza-su-nuevo-plan-estrategico-para-impulsar-un-crecimiento-del-12-en-2021.html>
- Modaes. (2022, 9 febrero). *Pandora crece un 9% frente a 2019 en 2021 y prevé un alza del 20% hasta 2023*. Recuperado 6 de mayo de 2022, de <https://www.modaes.es/empresa/pandora-crece-un-9-frente-a-2019-en-2021-y-preve-un-alza-del-20-hasta-2023.html>
- MujerYHoy. (2021, 21 junio). *Selena Gomez y sus vestidos de 96.480 cristales de Swarovski*. Mujer Hoy. Recuperado 19 de marzo de 2022, de <https://www.mujerhoy.com/moda/no-te-pierdas/201605/10/selena-gomez-vestidos-cristales-20160510165318.html>
- Nast, C. (s. f.). *Quiénes somos*. Vanity Fair. Recuperado 11 de abril de 2022, de <https://www.revistavanityfair.es/info/quienes-somos>
- Nast, C. (2020, 2 febrero). *Shakira, Jennifer Lopez y Bad Bunny llenaron sus outfits con 300,000 cristales para el Super Bowl 2020*. Glamour. Recuperado 23 de marzo de 2022, de <https://www.glamour.mx/celebrities/estilo-celeb/articulos/shakira-jennifer-lopez-bad-bunny-outfits-del-super-bowl-hechos-con-cristales-swarovski/15148>

- Neo2. (2021, 16 noviembre). *Swarovski x Nike: La reedición más brillante de las Air Force 1 Low*. Neo2 Magazine. Recuperado 7 de marzo de 2022, de <https://www.neo2.com/swarovski-x-nike-air-force-1-low/>
- Neon Signs & Lights. (s. f.). *Terms Of Service*. Neon Signs Lights. Recuperado 4 de mayo de 2022, de <https://www.neonsignslights.com/pages/terms-of-service>
- Nota Bene. (2021). *Pandora – Notabene*. NotaBene. Recuperado 9 de mayo de 2021, de <https://notabene.es/case-study/pandora/>
- Nuntio. (s. f.). *NUNTIO - Contact data, adress, phone, fax and email details, NUNTIO in Austria, Vienna, Achau*. Nuntio.At. Recuperado 16 de abril de 2022, de <https://www.nuntio.at/en/contact-us.html>
- Nuntio. (2022). *Nuntio*. https://www.nuntio.at/fileadmin/nuntio/files/pdfs/NUNTIO_rental_price_folder.pdf
- OsaBus. (s. f.). *Alquiler de autobuses y minibuses Innsbruck*. OsaBus.com. Recuperado 8 de abril de 2022, de <https://osabus.es/alquiler-de-autobuses-innsbruck-austria/>
- Ostos, M. (2021, 11 junio). Con esta estrategia sensorial, Swarovski busca redefinir sus puntos de venta en la CDMX. *Revista Merca 2.0*. Recuperado 4 de marzo de 2022, de <https://www.merca20.com/con-esta-estrategia-sensorial-swarovski-busca-redefinir-sus-puntos-de-venta-en-la-cdmx/>
- P. (2022, enero 1). *Qué ver en Innsbruck en dos días: 11 imprescindibles* (2022). Interrailero. Recuperado 11 de mayo de 2022, de

https://interrailero.com/que-ver-en-innsbruck/#1_Hofkirche_el_primer_lugar_que_ver_en_Innsbruck

- PANDORA. (s. f.). *Colecciones Pandora*. Recuperado 2 de mayo de 2022, de <https://es.pandora.net/es/colecciones/colecciones/>
- PANDORA. (2014, 6 febrero). Pandora. *VOGUE*. Recuperado 3 de mayo de 2022, de <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/pandora/316>
- PANDORA. (2018, 6 noviembre). *PANDORA | La historia de PANDORA*. Recuperado 1 de mayo de 2022, de <https://www.pandora.net/es-mx/company/about/the-story>
- Pandora confía a Nota Bene su comunicación. (2017, 5 abril). *elpublicista.es*. Recuperado 8 de mayo de 2022, de <https://www.elpublicista.es/comunicacion-y-rrpp2/pandora-confia-nota-bene-comunicacion>
- Pandora elige a Fisher para operar en España. (2020, 18 junio). *elpublicista.es*. Recuperado 9 de mayo de 2022, de <https://www.elpublicista.es/agencias/pandora-elige-fisher-para-operar-espana>
- Papa Bubble. (s. f.). *PAPABUBBLE | Caramels Artesans*. Recuperado 15 de marzo de 2022, de <http://www.papabubble.com/>
- Papajani, L. (2021, 13 mayo). *Swarovski Opens Instant Wonder Soho*. The Impression. Recuperado 14 de mayo de 2022, de <https://theimpression.com/swarovski-opens-instant-wonder-soho/>

- Parcerisa, C. (2016, 26 abril). El creciente lenguaje de las joyas. *Forbes México*. Recuperado 1 de mayo de 2022, de <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/pandora-lenguaje-joyas/>
- Party Fiesta. (s. f.). *Lletres Grans*. Partyfiesta.com. Recuperado 5 de mayo de 2022, de <https://www.partyfiesta.com/es/ca/globus/globus-de-numeros-i-lletres/100183794--lletres-grans/?page=1>
- Pipa & Mima. (s. f.). *Bastón grande de caramelo 92 cm*. Pipa&Mima. Recuperado 25 de marzo de 2022, de https://www.pipaymima.com/inicio/5710-baston-grande-de-caramelo-92-cm-5606894809580.html?gclid=Cj0KCQjw1ZeUBhDyARIsAOzAqQLf8oBuZe7nrw-mVRvNTcp03rfz2_mi2tej3b8CYhne2CmlaFr50saAvOUEALw_wcB
- *Platinum Wristwear & Bracelets – Men of Platinum*. (s. f.). Men of Platinum. Recuperado 5 de marzo de 2022, de <https://menofplatinum.com/>
- ReasonWhy. (2021, diciembre 1). *Tres realizadores ofrecen su visión de Tous en la nueva campaña de la marca*. Reason Why. Recuperado 14 de abril de 2022, de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/tres-realizadores-visiones-mundo-tous-campana-navidad-marca>
- ReasonWhy. (2021, 1 diciembre). *Tres realizadores ofrecen su visión de Tous en la nueva campaña de la marca*. Reason Why. Recuperado 24 de abril de 2022, de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/tres-realizadores-visiones-mundo-tous-campana-navidad-marca>

- Retana, A. (2016, 16 agosto). El secreto del éxito de Swarovski. *Forbes México*. Recuperado 21 de febrero de 2022, de <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/secreto-exito-swarovski/>
- Roca, M. (2022, 13 mayo). *10 tendencias de los eventos híbridos en 2022*. Watchity. Recuperado 15 de febrero de 2022, de <https://www.watchity.com/diez-tendencias-de-los-eventos-hibridos-en-2022/?lang=es>
- Rodríguez, P. (2021, 25 junio). *Joyas de cerca en las boutique Instant Wonder de Swarovski*. Coolthelifestyle. Recuperado 28 de marzo de 2022, de <https://okdiario.com/coolthelifestyle/relojes-joyas/joyas-cerca-boutique-instant-wonder-swarovski-105348>
- Rolex. (s. f.). *Rolex Submariner Date watch: Oystersteel*. Recuperado 23 de febrero de 2022, de <https://www.rolex.com/watches/submariner/m126610lv-0002.html>
- *Rolex Starbucks 126610lv | Chrono24*. (s. f.). chrono24. Recuperado 9 de marzo de 2022, de <https://www.chrono24.es/rolex/ref-126610lv.htm#gref>
- S. (2014, 5 diciembre). *TOUS Tender Stories*. SoloShopping. Recuperado 18 de abril de 2022, de <https://www.soloshopping.com/tous-tender-stories-no1/>
- S. (2021, agosto 24). *Descubre las mejores marcas de joyas en España*. Joyas Galore. Recuperado 15 de febrero de 2022, de <https://www.joyasgalore.com/mejores-marcas-de-joyas/>
- Salinas, A. (2021, 17 agosto). *Redes Sociales Más Usadas en el Mundo 2021: TOP 10 - MOTT.Marketing*. MOTT Marketing Digital y Redes Sociales.

Recuperado 14 de mayo de 2022, de <https://mott.marketing/redes-sociales-mas-usadas-en-el-mundo-top-10/>

- Sattlerwirt. (s. f.). *Speisekarte & Termine*. Sattlerwirt GmbH. Recuperado 24 de abril de 2022, de <https://www.sattlerwirt.at/wirtshaus/tiroler-kueche>
- Sattlerwirt. (2022). *Sattlerwirt Speisekarte April 2022*. Sattlerwirt.at. https://www.sattlerwirt.at/typo3conf/ext/bn_typo_dist76/Resources/Public/client/PDF/2022/Sattlerwirt_Speisekarte_April2022_ohneGetra_nke.pdf
- Schober, G. (s. f.). *Giovanna Ewbank, Local Ambassador Brazil, during the Swarovski new collection launch event on July 2, 2015 in Wattens, Austria*. *Fotografía de noticias*. gettyimages. Recuperado 15 de abril de 2022, de <https://www.gettyimages.es/fotos/swarovski-new-collection-launch-with-miranda-kerr?assettype=image&page=3&phrase=swarovski%20new%20collection%20launch%20with%20miranda%20kerr&sort=mostpopular&license=rf.rm>
- Seegrube. (2022, 5 mayo). *Restaurant Seegrube Innsbruck | Ein Unternehmen der DON Gruppe*. Recuperado 23 de abril de 2022, de <https://seegrube.at/>
- SierraBarcelona, C. (2019, 20 junio). La Vecina Rubia y Tous se unen para crear una colección de joyas solidaria. *La Vanguardia*. Recuperado 30 de abril de 2022, de <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20190617/462918533934/la-vecina-rubia-tous-coleccion-joyas-solidaria.html>
- Similarweb. (2022). *swarovski.com*. <https://www.similarweb.com/website/swarovski.com/#ranking>

- Similarweb. (2022). *tous.com*.
<https://www.similarweb.com/website/tous.com/#geography>
- SimilarWeb. (2022, 11 abril). *About Us | Our Mission, Company, and History*. Recuperado 7 de abril de 2022, de <https://www.similarweb.com/corp/about/>
- Skiwelt. (s. f.). *Tarifas para trineos en SkiWelt Ellmau - Going*. Skiwelt.at. Recuperado 20 de abril de 2022, de <https://www.skiwelt.at/es/tarifas-para-trineos-en-skiwelt-ellmau-going-1.html>
- Skiwelt. (2022). *Tagestarife Rodelbahn Astberg*.
<https://www.skiwelt.at/media/rodeltarife-winter-21-22-15.pdf>
- Statista. (2022, abril 29). *Tasa de paro trimestral en España 2006–2022*. Recuperado 19 de febrero de 2022, de <https://es.statista.com/estadisticas/474896/tasa-de-paro-en-espana/>
- Swarovski. (s. f.). *Job Search*. Recuperado 2 de abril de 2022, de <https://www.swarovski.com/en-AA/s-careers/Careers-Swarovski/>
- Swarovski. (s. f.). *Sightseeing Tyrol*. Kristallwelten Swarovski. Recuperado 12 de mayo de 2022, de <https://kristallwelten.swarovski.com/Content.Node/wattens/Overview.en.html>
- Swarovski. (s. f.). *Swarovski*. InfoJobs. Recuperado 15 de mayo de 2022, de <https://swarovski.ofertas-trabajo.infojobs.net/?reviewPage=1>
- Swarovski. (s. f.). *Swarovski*. Indeed. Recuperado 15 de mayo de 2022, de <https://es.indeed.com/cmp/Swarovski/reviews>

- Swarovski. (s. f.). *Swarovski*. GlassDoor. Recuperado 16 de junio de 2022, de <https://www.glassdoor.es/Opiniones/Swarovski-Opiniones-E8853.htm>
- Swarovski. (2021). *Sustainability Report 2021* (N.o 6). <https://asset.swarovski.com/files/Swarovski-Sustainability-Report-2021/swarovski-sustainability-report-2021.pdf>
- *Swarovski continúa dejando atrás la familia: pone fecha a la salida de Nadja Swarovski*. (2021, 28 diciembre). Modaes. Recuperado 4 de abril de 2022, de <https://www.modaes.es/empresa/swarovski-continua-dejando-atras-la-familia-pone-fecha-a-la-salida-de-nadja-swarovski.html>
- Swarovski eleva su posicionamiento tras nombrar nueva directora creativa. (2021, 17 febrero). Modaes. Recuperado 6 de marzo de 2022, de <https://www.modaes.es/empresa/swarovski-eleva-su-posicionamiento-tras-nombrar-nueva-directora-creativa.html>
- *Swarovski estrena nueva identidad de marca y apuesta por un nuevo concepto de tienda*. (2021, 1 marzo). Reason Why. Recuperado 25 de marzo de 2022, de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/swarovski-estrena-nueva-identidad-marca-nuevas-tiendas>
- *SWAROVSKI IBERICA SAU*. (2021). eINFORMA. https://www.einforma.com/rapp/ficha-empresa?id=UO1qLdqhPWVLmnaDeNg7yw&_id=1653233333028
- The Luxury Trends. (s. f.). *The Luxury Trends*. Recuperado 6 de abril de 2022, de <https://www.linkedin.com/company/the-luxury-trends/people/>

- The SPIN OFF. (s. f.). *SWAROVSKI PARTY MILAN*. The-Spin-off.Com. Recuperado 29 de abril de 2022, de <https://www.the-spin-off.com/galleries/events/SWAROVSKI-PARTY-MILAN-135>
- Tiroler Landersmuseen. (2022, 31 marzo). *Besucherinfo Hofkirche*. Recuperado 17 de abril de 2022, de <https://www.tiroler-landesmuseen.at/haeuser/hofkirche/besucherinfo-hofkirche/>
- *Top Event Tech Priorities and Pain Points for Planners in 2022*. (2022, 13 enero). Event MB. Recuperado 11 de febrero de 2022, de <https://meetings.skift.com/event-tech-planner-priorities-2022>
- Tourismusverband Kufsteinerland. (s. f.). *Covered curling rink «Funarena» Hallo du - Ebbs*. Recuperado 2 de abril de 2022, de <https://www.kufstein.com/en/ebbs/info/-covered-curling-rink-funarena-hallo-du.html>
- Tourismusverband Kufsteinerland. (s. f.). *Natural toboggan run Aschinger-Alm*. Kufstein. Recuperado 3 de abril de 2022, de <https://www.kufstein.com/en/tours/natural-toboggan-run-aschinger-alm.html>
- Tourismusverband Kufsteinerland. (s. f.). *Sattlerwirt - Ebbs*. Kufstein. Recuperado 5 de abril de 2022, de <https://www.kufstein.com/en/ebbs/info/sattlerwirt.html>
- Tourismusverband Kufsteinerland. (s. f.). *Winter horse-drawn carriage rides in Kufsteinerland*. Kufstein. Recuperado 3 de abril de 2022, de <https://www.kufstein.com/en/tyrol-nature/winter/horse-drawn-carriage-rides.html>

- TOUS. (s. f.). *Acerca de TOUS - Cultura corporativa*. tous.com. Recuperado 11 de abril de 2022, de <https://www.tous.com/es-es/about/cultura-corporativa>
- TOUS. (s. f.). *Caja Birchbox Día de la Mujer - Regalo Promocional 2021*. Recuperado 26 de abril de 2022, de <https://www.tous.com/es-es/caja-birchbox-dia-de-la-mujerregalo-promocional-2021/p/090900015>
- TOUS. (s. f.). *Historia en valores - TOUS Heritage*. TOUS News. Recuperado 12 de abril de 2022, de <https://heritage.tous.com/es-es/historia-en-valores>
- TOUS. (s. f.). *Ofertas de trabajo en Tous - Trabaja para Tous*. FashionUnited. Recuperado 12 de mayo de 2022, de <https://fashionunited.es/jobs/tous-trabajos>
- TOUS. (s. f.). *Rellotge Samsung Galaxy Watch3 X TOUS d'acer IP bronze amb corretja de silicona nude*. Recuperado 26 de abril de 2022, de <https://www.tous.com/es-ca/rellotge-samsunggalaxywatch3x-tous-d-acer-ip-bronze-amb-corretja-de-siliconanude/p/100350480>
- TOUS. (2018, 30 noviembre). *Tender Stories N^o9*, la nova història de TOUS per a aquest nadal. TOUS News. Recuperado 20 de abril de 2022, de <https://corporate.tous.com/es-ca/tous-tender-stories-9-gwyneth-paltrow>
- TOUS. (2020, 17 julio). *TOUS aconseguix el distintiu "Garantia Madrid", un reconeixement a la lluita contra la COVID-19*. TOUS News. Recuperado 28 de abril de 2022, de <https://corporate.tous.com/es-ca/TOUS-aconsegueix-distintiu-Garantia-Madrid-reconeixementa-lluita-contra-COVID19>

- TOUS. (2021, febrero 18). *TOUS presenta Save, la nova col·lecció d'Eugenia by TOUS*. TOUS News. Recuperado 30 de abril de 2022, de <https://corporate.tous.com/es-ca/TOUS-presenta-Save-nova-colleccio-Eugenia-by-TOUS>
- TOUS. (2021, octubre 14). *TOUS avanza en su compromiso con la sostenibilidad y lanza su segunda colección de piezas trazables con Tracemark*. TOUS News. Recuperado 8 de marzo de 2022, de <https://corporate.tous.com/es-es/TOUS-AVANZA-COMPROMISO-SOSTENIBILIDAD-SEGUNDA-COLECCION-PIEZAS-TRAZABLES-TRACEMARK>
- TOUS. (2021, octubre 15). *TOUS celebra 20 anys a Mèxic amb la visita de Rosa Tous*. TOUS News. Recuperado 1 de mayo de 2022, de <https://corporate.tous.com/es-ca/TOUS-CELEBRA-20-ANYS-MEXIC-VISITA-ROSA-TOUS>
- TOUS. (2021, noviembre 10). *TOUS llança la col·lecció Tamara Falcó X TOUS*. TOUS News. Recuperado 27 de abril de 2022, de <https://corporate.tous.com/es-ca/tous-llanca-colleccio-tamara-falco-x-tous>
- TOUS. (2021, diciembre 1). *TOUS lanza su primera campaña cocreada, "Made of TOUS"*. TOUS News. Recuperado 24 de abril de 2022, de <https://corporate.tous.com/es-es/tous-lanza-su-primera-campana-cocreada-made-of-tous>
- Tracemark Tech. (2021). *Sustainable Luxury Consumer Report 2021*. <https://tracemark.tech/>

- Tribu-3. (s. f.). *Packaging elegante para los dulces de la empresa Cuevas*. Tribu-3.com. Recuperado 18 de marzo de 2022, de <https://www.tribu-3.com/portfolio/caja-con-base-elevada-para-cuevas/>
- Unidad Editorial, S.A., Unidad Editorial Información Deportiva, S.L.U., Ediciones Cónica. Todos los derechos reservados. (s. f.). *¿Quiénes Somos En El Equipo De TELVA?* TELVA. Recuperado 10 de abril de 2022, de https://www.telva.com/estaticas/quienes_somos/
- Vektor Grafik. (2012, 31 marzo). *Werbeplanen / Werbebanner / Mesh Banner | ES - Grafik Innsbruck*. Es-grafik.com. Recuperado 7 de mayo de 2022, de <http://www.es-grafik.com/werbesysteme/werbeplanen-werbebanner/>
- VERSACE [versace]. (2019, 23 marzo). *VERSACE* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/versace/status/1120667867119333377>
- Vidal, H. (2016, 19 julio). *Swarovski elige a Havas Media como agencia de medios a nivel global*. The Markethink. Recuperado 29 de marzo de 2022, de <https://www.themarkethink.com/mercadotecnia/swarovski-elige-a-havas-media-como-agencia-de-medios-a-nivel-global/>
- Vogue. (s. f.). *Alexandra Lores*. Vogue España. Recuperado 12 de abril de 2022, de <https://www.vogue.es/autor/alexandra-lores>
- V.Pinuaga, P. (2021, 1 marzo). *Atelier Swarovski lanza una nueva colección solidaria*. FashionUnited. Recuperado 24 de marzo de 2022, de <https://fashionunited.es/noticias/moda/atelier-swarovski-lanza-una-nueva-coleccion-solidaria/2019032629880>
- Wightman-Stone, D. (2022, 16 febrero). *Pandora launches Marvel jewellery collection*. FashionUnited. Recuperado 8 de mayo de 2022, de

<https://fashionunited.uk/news/fashion/pandora-launches-marvel-jewellery-collection/2022021661363>

- Wikipedia contributors. (2022, enero 20). *Platería*. Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado 10 de marzo de 2022, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Plater%C3%ADa>
- Wikipedia contributors. (2022, febrero 9). *Argenteria*. Viquipèdia, l'enciclopèdia lliure. Recuperado 9 de marzo de 2022, de <https://ca.wikipedia.org/wiki/Argenteria>
- Wikipedia contributors. (2022, mayo 20). *Swarovski*. Wikipedia. Recuperado 1 de abril de 2022, de <https://en.wikipedia.org/wiki/Swarovski>
- Woman El Periódico. (s. f.). *WOMAN | Moda, Belleza, lifestyle, Celebrities*. Recuperado 13 de abril de 2022, de <https://woman.elperiodico.com/quienes-somos>
- Woman.es. (2015, 16 diciembre). Gwyneth Paltrow, nueva imagen de Tous. *woman.elperiodico.com*. Recuperado 20 de abril de 2022, de <https://woman.elperiodico.com/moda/shopping/gwyneth-paltrow-imagen-tous>

Imagen 1: *Imagen redes sociales. Elaboración propia.*

Imagen 2: *Logo "Pistacho Events". Elaboración propia.*

Imagen 3: Men of Platinum. (s.f.). *Colección Men of Platinum* [Imagen]. <https://menofplatinum.com>

Imagen 4: Rolex. (s.f.) *Rolex Submariner* [Imagen].
<https://www.rolex.com/watches/submariner/m126610lv-0002.html>

Imagen 5: Chrono24. (s.f.) *Rolex Submariner* [Imagen].
<https://www.chrono24.es/rolex/ref-126610lv.htm#gref>

Imagen 6: La Opinión de Málaga. (s.f.) *Previsores* [Imagen].
(<https://www.laopiniondemalaga.es/ideas/miralfuturo/decalogo.html>)

Imagen 7: iStockphoto. (2021). *Nuevos románticos* [Imagen].
<https://elpais.com/economia/estar-donde-estes/2021-05-12/teletrabajar-desde-la-espana-vaciada.html>

Imagen 8: Europa Press. (2021). *Inconformistas* [Imagen].
<https://elpais.com/internacional/2021-05-24/la-destacada-activista-de-black-lives-matter-sasha-johnson-grave-tras-recibir-un-disparo-en-londres.html>

Imagen 9: Lebowitz. (2018). *Dinamizadores* [Imagen].
<https://www.businessinsider.es/17-cosas-deberias-hacer-20-anos-no-arrepentirte-282547>

Imagen 10: Gold&Time. (2021). *Evolución del logotipo Swarovski* [Imagen].
<https://www.goldandtime.org/noticia/83610/goldtime/swarovski-presenta-nueva-imagen-corporativa-y-un-criticado-concepto-de-tienda.html>

Imagen 11: *Buyer persona Swarovski. Elaboración propia.*

Imagen 12: Swarovski. (s.f.) *Home page Swarovski* [Imagen].
<https://www.swarovski.com/en-AA/>

Imagen 13: Swarovski. (s.f.) *Home page Swarovski* [Imagen].
<https://www.swarovski.com/en-AA/>

Imagen 14: Swarovski. (s.f). *Home page Swarovski* [Imagen].
<https://www.swarovski.com/en-AA/>

Imagen 15: Swarovski. (s.f). *Home page Swarovski* [Imagen].
<https://www.swarovski.com/en-AA/>

Imagen 16: *Swarovski x Nike, Vestido Marilyn Monroe, Swarovski x Adidas.*
Elaboración propia.

Imagen 17: *Super Bowl 2020: Jennifer López, Bad Bunny, Shakira.* *Elaboración propia.*

Imagen 18: Swarovski. (s.f). *Home page Swarovski* [Imagen].
<https://www.swarovski.com/en-AA/>

Imagen 19: Similarweb. (2022). *Procedencia usuarios de tráfico web* [Imagen].
<https://www.similarweb.com/website/swarovski.com/#ranking>

Imagen 20: Similarweb. (2022). *Tráfico de búsqueda de palabras clave* [Imagen].
<https://www.similarweb.com/website/swarovski.com/#ranking>

Imagen 21: *Redes sociales Swarovski.* *Elaboración propia.*

Imagen 22: HypeAuditor. (2022). *Engagement Instagram Swarovski.* [Imagen]
<https://hypeauditor.com/free-tools/instagram-engagement-calculator/?username=swarovski>

Imagen 23: Eventeam. (s.f). *Conferencia Ibérica* [Imagen].
<https://www.eventeam.pt/portfolio/swarovski/>

Imagen 24: Schober, G. (2015). *Swarovski New Collection Launch con Miranda Kerr* [Imagen].
<https://www.gettyimages.es/fotos/swarovski-new-collection-launch-with-miranda-kerr>

[?assettype=image&page=3&phrase=swarovski%20new%20collection%20launch%20with%20miranda%20kerr&sort=mostpopular&license=rf,rm](https://www.beiruting.com/?assettype=image&page=3&phrase=swarovski%20new%20collection%20launch%20with%20miranda%20kerr&sort=mostpopular&license=rf,rm)

Imagen 25: Beiruting. (2017). *Swarovski Lanzamiento de la Colección Remix* [Imagen].

https://desktop.beiruting.com/Swarovski_Launch_of_the_Remix_Collection_/21921

Imagen 26: The Spin Off (2017). Fashionation. [Imagen].

<https://www.the-spin-off.com/galleries/events/SWAROVSKI-PARTY-MILAN-135#p1>

Imagen 27: Cool Lifestyle. (2021). *Instant Wonder Barcelona* [Imagen].

https://www.google.com/url?q=https://okdiario.com/coolthelifestyle/relojes-joyas/joyas-cerca-boutique-instant-wonder-swarovski-105348&sa=D&source=docs&ust=1653585461631225&usg=AOvVaw2_bY2rBCc0LfAoxh84bq8o

Imagen 28: Fashion United. (s.f.) *Logo Tous* [Imagen]. <https://fashionunited.es/jobs>

Imagen 29: *Buyer persona Tous. Elaboración propia.*

Imagen 30: Tous. (s.f.) *Joyería, relojes, bolsos, accesorios, Kids & Baby* [Imagen].

<https://www.tous.com/es-ca/>

Imagen 31: *Home page Tous. Elaboración propia.*

Imagen 32: Similarweb. (2022). *Procedencia usuarios de tráfico web* [Imagen].

<https://www.similarweb.com/website/tous.com/#geography>

Imagen 33: Similarweb. (2022). *Tráfico de búsqueda de palabras clave* [Imagen].

<https://www.similarweb.com/website/tous.com/#geography>

Imagen 34: *Redes sociales Tous: Instagram, Youtube, Twitter, Facebook. Elaboración propia.*

Imagen 35: Hype Auditor. (2022). *Engagement Instagram Tous*. [Imagen]
<https://hypeauditor.com/instagram/tousjewelry/>

Imagen 36: Tous. (2021). *Campañas “Made of Tous”*. [Imagen]
<https://corporate.tous.com/es-es/tous-lanza-su-primera-campana-cocreada-made-of-tous>

Imagen 37: Fiuza. (2016). *Inauguración tienda Tous, Bilbao*. [Imagen]
<https://georgeymildred.com/tous/>

Imagen 38: Piazza Comunicación. (s.f.). *Presentación gafas Tous, Madrid*. [Imagen]
<https://piazzacomunicacion.com/es/servicios/1082-presentamos-las-nuevas-gafas-tous-todo-un-verano-por-delante>

Imagen 39: Cumpli2. (2019). *Presentación del libro “Rosa Oriol & Tous” y de joyas especiales de la firma*. [Imagen]
<https://www.cumpli2.com/evento-tous-alicante-y-murcia/>

Imagen 40: Ruiz. (2019). *Fiesta Elle & Tous con Emma Roberts, Madrid*. [Imagen]
<https://www.elle.com/es/star-style/noticias-famosos/g27037536/emma-roberts-fiesta-elle-tous/>

Imagen 41: Alberdi. (2020). *Evento híbrido de presentación del perfume “Loveme”*. [Imagen]
<https://www.eventoplus.com/casos/un-evento-hibrido-para-la-presentacion-del-nuevo-perfume-de-tous-%E2%80%9Cloveme%E2%80%9D/>

Imagen 42: Tous. (2021). *Colaboraciones Tous: Samsung Galaxy Watch3, Belinda Peregrín, Birchbox, Tamara Falcó*. [Imagen]
https://corporate.tous.com/es-es/?_ga=2.165659903.1542630608.1653742467-1724

[589716.1653742467&_gl=1*1Inpsul*_ga*MTcyNDU4OTcxNi4xNjUzNzQyNDY3*_ga_L3HZYT27V7*MTY1Mzc0MjQ2Ny4xLjEuMTY1Mzc0MjUxMi4xNQ..](https://www.google.com/search?q=589716.1653742467&_gl=1*1Inpsul*_ga*MTcyNDU4OTcxNi4xNjUzNzQyNDY3*_ga_L3HZYT27V7*MTY1Mzc0MjQ2Ny4xLjEuMTY1Mzc0MjUxMi4xNQ..)

Imagen 43: 1000Logos. (2022). *Evolución del logo de Pandora*. [Imagen]
<https://1000logos.net/pandora-logo/>

Imagen 44: *Buyer persona Pandora. Elaboración propia.*

Imagen 45: *Collares, anillos, pulseras y charms, y pendientes*. [Imagen]
<https://es.pandora.net/es/charms-y-pulseras/#navigation>

Imagen 46: *Home page Pandora. Elaboración propia.*

Imagen 47: Similarweb. (2022). *Procedencia usuarios de tráfico web*. [Imagen]
<https://www.similarweb.com/website/pandora.net/#overview>

Imagen 48: Similarweb. (2022). *Tráfico de búsqueda de palabras clave*. [Imagen]
<https://www.similarweb.com/website/pandora.net/#overview>

Imagen 49: *Redes sociales Pandora: Instagram, Youtube, Twitter, Facebook. Elaboración propia.*

Imagen 50: Hype Auditor. (2022). *Engagement Instagram Pandora*. [Imagen]
<https://hypeauditor.com/instagram/theofficialpandora/>

Imagen 51: Louise. (2019). *Pandora Garden para presentar la colección S/S 2019*. [Imagen]
<https://www.katelouiseblogs.com/2019/04/pandora-spring-summer-2019.html>

Imagen 52: Badás. (2019). *Presentación del relanzamiento de Pandora*. [Imagen]
<https://www.grupoduplex.com/pandora-presenta-su-relanzamiento-de-marca-con-un-gran-evento/>

Imagen 53: Okchicas.com. (2020). *La nueva colección de joyas Disney x Pandora es justo lo que necesitas | Joyas de disney, Pulsera pandora charms.* [Imagen] <https://www.pinterest.com.mx/pin/730357264559254346/>

Imagen 53: Pandora. (2020). *Magic is everywhere with the Harry Potter x Pandora collection.* #HarryPotterxPandora [Imagen] <https://www.facebook.com/PandoraNewZealand/photos/magic-is-everywhere-with-the-harry-potter-x-pandora-collection-harrypotterxpando/2682575868727942/>

Imagen 54: Pandora. (2020). *Pandora Jewelry: It's here! Early Access to the full Star Wars x Pandora collection.* [Imagen] <https://milled.com/pandora-jewelry/its-here-early-access-to-the-full-star-wars-x-pandora-collection-H7e8qfcTRD2spSai>

Imagen 54: Pandora. (2022). *Marvel x Pandora,* [Imagen] https://www.rovirajoiers.com/5001-ultralarge_default/charm-viuda-negra-los-vengadores-de-marvel-790785c01.jpg

Imagen 55: CharlieCo. (2012). *Charm plata de ley con lazo rosa.* [Imagen] <http://charliecolifestyle.es/pandora-se-suma-a-la-lucha-contr-el-cancer-de-mama/>

Imagen 56: @theofficialpandora. (2021). *Pandora for Unicef.* [Publicación de Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CU7ZDG_M41I/

Imagen 57: @swarovski. (s.f.). *Feed de Instagram @swarovski.* [Publicaciones de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/swarovski/>

Imagen 58: @tousjewelry (s.f.). *Feed de Instagram @tousjewelry.* [Publicaciones de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/tousjewelry/>

Imagen 59: Swarovski. (s.f.). *Logo Swarovski.* [Imagen]
<https://www.swarovski.com/en-AA/>

Imagen 60: Swarovski. (s.f.). *Productos Swarovski.* [Imagen]
<https://www.swarovski.com/en-AA/>

Imagen 61: Swarovski. (s.f.). *Packaging Swarovski.* [Imagen]
<https://www.swarovski.com/en-AA/>

Imagen 62: The Impression (s.f.). *Instant Wonder Soho.* [Imagen]
<https://theimpression.com/swarovski-opens-instant-wonder-soho/>

Imagen 63: *Logo del evento. Elaboración propia.*

Imagen 64: Wikipedia (2022). *Organización político-administrativa Austria.* [Imagen]
https://es.wikipedia.org/wiki/Austria#Organizaci%C3%B3n_pol%C3%ADtico-administrativa

Imagen 65: Websaber (s.f.) *Distancia Innsbruck - Viena.* [Imagen]
<https://www.websaber.es/geografia/europa/mapas/austria/images/maparegionesaustria.gif>

Imagen 66: Leuzinger. (2015). *Tejado Dorado.* [Imagen]
https://elviajero.elpais.com/elviajero/2015/09/18/actualidad/1442584499_402214.html

Imagen 67: QEDquid. (2006). *Hofburg Innsbruck.* [Imagen]
https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Hofburg_Innsbruck_Austria.jpg

Imagen 68: Innsbruck Tourismus. (s.f.). *Hofkirche.* [Imagen]
<https://www.innsbruck.info/es/visita-turistica/lugares-destacados/lugares-de-interes-mas-destacados/detail/infrastruktur/court-church-innsbruck.html>

Imagen 69: Lumagica. (s.f.). *Jardín Imperial*. [Imagen]

<https://lumagica.at/en/innsbruck/>

Imagen 70: Melanie and Nina. (s.f.). *Altstadt Innsbruck*. [Imagen]

<https://goodmorningworld.de/innsbruck-sehenswuerdigkeiten/>

Imagen 71: Oficina de Turismo de Austria. (s.f.). *Christkindlmarkt Altstadt*. [Imagen]

<https://www.austria.info/es/actividades/ciudades-y-cultura/tradicion-y-artesania/mercados-de-navidad-en-austria/mercados-de-navidad-en-innsbruck-y-tirol>

Imagen 72: IAI Veranstaltungen GMBH. (s.f.). *Christkindlmarkt Marktplatz*. [Imagen]

<https://www.christkindlmarkt.cc/de/m%C3%A4rkte/marktplatz/36-0.html>

Imagen 73: Reiseblogger. (s.f.). *Nordkette*. [Imagen]

<https://www.innsbruck-altstadt.com/winter-in-innsbruck/>

Imagen 74: Binet. (s.f.). *Bergisel Ski Jump*. [Imagen]

<https://www.world-architects.com/es/projects/view/bergisel-ski-jump>

Imagen 75: Swarovski. (s.f.). *Swarovski Kristallwelten*. [Imagen]

<https://kristallwelten.swarovski.com/Content.Node/wattens/Overview.en.html>

Imagen 76: Leblanc. (2018). *Mejores meses para viajar a Austria*. [Imagen]

<https://www.evaneos.es/austria/viajes/cuando-viajar/>

Imagen 77: Leblanc. (2018). *Viajar a Austria según festivales*. [Imagen]

<https://www.evaneos.es/austria/viajes/cuando-viajar/>

Imagen 78: Google. (2022). *Mapa Innsbruck*. [Imagen]

<https://www.google.com/maps/place/The+Penz+Hotel/@47.2683978,11.3933297,17z/data=!3m1!5s0x479d6bfb378eba53:0xd44d87752987bc74!4m8!3m7!1s0x0:0xc44b96962230a00a!5m2!4m1!1i2!8m2!3d47.2660774!4d11.3922355>

Imagen 79: The Penz Hotel. (s.f.). *The Penz Hotel*. [Imagen] https://www.booking.com/hotel/at/thepezhotelinns.es.html?aid=356980&label=gog235jc-1DCAsoDkIQdGhlcGVuemhvdGVsaW5uc0gKWANoRogBAZgBCrgBF8gBDNgBA-gBAfgBAogCAagCA7gCndL4kwbAAgHSAiRjY2EwODI0OS00YTFILTRiYzUtOWRkNS04MTcyN2JINTQyOTTYAgTgAgE&sid=15f620f3a6599050b901d38485fc0f66&all_sr_blocks=7025209_338890857_1_2_32&checkin=2022-12-13&checkout=2022-12-16&dest_id=-1981445&dest_type=city&dist=0&group_adults=1&group_children=0&hapos=1&highlighted_blocks=7025209_338890857_1_2_32&hpos=1&matching_block_id=7025209_338890857_1_2_32&no_rooms=1&req_adults=1&req_children=0&room_1=A&sb_price_type=total&show_room=7025209&sr_order=popularity&sr_pri_blocks=7025209_338890857_1_2_32_45588&sreepoch=1652435293&srpvid=034844edb537019e&type=total&ucfs=1&activeTab=photosGallery

Imagen 80: Bergisel BetriebsgesmbH (s.f.). *Vistas desde el interior del Bergisel Sky*. [Imagen]. <https://www.bergisel.info/at/erkunden/restaurant/sky.php>

Imagen 81: Bergisel BetriebsgesmbH (s.f.). *Expositor del Bergisel Sky*. [Imagen]. <https://www.bergisel.info/at/erkunden/restaurant/sky.php>

Imagen 82: Google Maps. (2022). *Distancia Innsbruck - Ebbs*. [Imagen] <https://www.google.es/maps/dir/Innsbruck,+Austria/Ebbs,+Austria/@47.4443839,11.5292743,10z/data=!4m14!4m13!1m5!1m1!1s0x479d6ecfe1f8ca73:0x9d201c7d281d9b0d!2m2!1d11.4041024!2d47.2692124!1m5!1m1!1s0x477639082202282b:0x392191ccfa34eaf0!2m2!1d12.2148523!2d47.6295129!3e0?hl=es>

Imagen 83: SkiWelt. (s.f.). *Bajada en trineo por Astberg*. [Imagen] <https://www.skiwelt.at/es/pistas-para-trineos-astberg.html>

Imagen 84: Hallo Du (s.f.). *Pista de hielo Funarena*. [Imagen] <https://www.hallodu.at/eislaufplatz/>

Imagen 85: Kufsteinerland (s.f.). *Plato del hotel Sattlerwirt.* [Imagen]

<https://www.kufstein.com/en/ebbs/info/sattlerwirt.html>

Imagen 86: HRS. (s.f.). *Hotel Sattlerwirt.* [Imagen]

<https://www.hrs.com/es/hotel/sattlerwirt-52662.html>

Imagen 87: Rolling Pin. (s.f.). *Plato Markus Marz.* [Imagen]

<https://www.100bestchefs.at/50best/markus-mraz/>

Imagen 88: Rolling Pin. (s.f.). *Plato Markus Marz.* [Imagen]

<https://www.100bestchefs.at/50best/markus-mraz/>

Imagen 89: Chocosolutions. (s.f.). *Fuente de pared.* [Imagen]

<https://chocosolutions.com/collections/selmi-fuentes-de-chocolate/products/fuente-de-pared-selmi>

Imagen 90: Swarovski. (s.f.). *Agitador para cócteles.* [Imagen]

https://www.swarovski.com/es-ES/p-5557812/Jungle-Beats-Agitador-para-cocteles-Andoki-Set-de-4/?gclid=CjwKCAjw4ayUBhA4EiwATWyBro0yAeEwRxilmpyx3PiuAV0Gr55xaC_5a9DmAGV2iLb2PsrJc4mVDhoCi6AQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds

Imagen 91: Calovini. (s.f.). *Ramo de flores vintage.* [Imagen]

<https://blumen-calovini.at/collections/blumenstrausse/products/sparkling-vintage-rose-piccolo>

Imagen 92: Light in the box. (s.f.). *Globo led luminoso.* [Imagen]

[https://www.lightinthebox.com/es/p/2m-cuerdas-de-luces-30-led-blanco-calido-azul-morado-impermeable-decorativa-decoracion-de-la-boda-de-navidad-pilas-aa-alimentadas-1pc_p6963956.html?litb_from=paid_adwords_shopping&sku=221_3079%7C224_37356%7C282_49071&utm_source=google_shopping&utm_medium=cpc&utm_campaign=13642526839125673779482pla-862146883158&adword_mt=&adword_ct=529526312355&adword_kw=&adword_pos=&adword_pl=&adword_net=u&adword tar=](https://www.lightinthebox.com/es/p/2m-cuerdas-de-luces-30-led-blanco-calido-azul-morado-impermeable-decorativa-decoracion-de-la-boda-de-navidad-pilas-aa-alimentadas-1pc_p6963956.html?litb_from=paid_adwords_shopping&sku=221_3079%7C224_37356%7C282_49071&utm_source=google_shopping&utm_medium=cpc&utm_campaign=13642526839125673779482pla-862146883158&adword_mt=&adword_ct=529526312355&adword_kw=&adword_pos=&adword_pl=&adword_net=u&adword_tar=)

[&adw_src_id=3040902478_13642526839_125673779482_pla-862146883158&gclid=Cj0KCQjwyYKUBhDJARIsAMj9IkGBVEtzWqlfN85iJs935GyfSZ7VDtbP3yEGurGcMGvWtXmtcMvrWOAaAiySEALw_wcB&sku=221_3079|224_37356|282_49071](https://www.instagram.com/p/CdafnWINt_8/)

Imagen 93: @chiaraferragnibrand. (2022). *Stand DJ*. [Publicación de Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CdafnWINt_8/

Imagen 94: Swarovski Kristallwelten. (s.f.). *Restaurante Daniels Kristallwelten*. [Imagen]

<https://kristallwelten.swarovski.com/Content.Node/wattens/Overview.en.html>

Imagen 95: Seegrube. (s.f.). *Restaurante Seegrube*. [Imagen] <https://seegrube.at/>

Imagen 96: *Captura contacto con JORGC. Elaboración propia.*

Imagen 97: Gold and Time, A.E.J.P.R, JORGC, AETA, ANPRE, y Asociación Joyas de Autor. (2020, junio). DAFO Joyería y Relojería España. Gold and Time.

Imagen 98: Skyscanner. (2022). *Billete ida y vuelta BCN*. [Imagen] <https://www.skyscanner.es/transporte/vuelos/bcn/inn/221213/221216/?adults=1&adultsv2=1&cabinclass=economy&children=0&childrenv2=&destinationentityid=27542863&inboundaltsenabled=false&infants=0&originentityid=27548283&outboundaltsenabled=false&preferdirects=false&ref=home&rtn=1>

Imagen 99: Skyscanner. (2022). *Billete ida y vuelta MAD*. [Imagen] <https://www.skyscanner.es/transporte/vuelos/mad/inn/221213/221216/?adults=1&adultsv2=1&cabinclass=economy&children=0&childrenv2=&inboundaltsenabled=false&infants=0&originentityid=27544850&outboundaltsenabled=false&preferdirects=false&ref=home&rtn=1>

Imagen 100: Skyscanner. (2022). *Billete ida y vuelta VLC*. [Imagen] <https://www.skyscanner.es/transporte/vuelos/vlc/inn/221213/221216/?adults=1&adultsv2=1&cabinclass=economy&children=0&childrenv2=&destinationentityid=27544850&inboundaltsenabled=false&infants=0&originentityid=27544850&outboundaltsenabled=false&preferdirects=false&ref=home&rtn=1>

[sv2=1&cabinclass=economy&children=0&childrenv2=&destinationentityid=27542863
&inboundaltsenabled=false&infants=0&originentityid=27547405&outboundaltsenable
d=false&preferdirects=false&ref=home&rtn=1](https://www.booking.com/hotel/at/thepenzhotelinns.es.html?aid=356980&label=gog235jc-1DCAsoDkIQdGhlcGVuemhvdGVsaW5uc0gKWANoRogBAZgBCrgBF8gBDNgBA-gBAfgBAogCAagCA7gCndL4kwbAAgHSAiRjY2EwODI0OS00YTFILTRiYzUtOWRkNS04MTcyN2JINTQyOTTYAgTgAgE&sid=15f620f3a6599050b901d38485fc0f66&all_sr_blocks=7025209_338890857_1_2_32&checkin=2022-12-13&checkout=2022-12-16&dest_id=-1981445&dest_type=city&dist=0&group_adults=1&group_children=0&hapos=1&highlighted_blocks=7025209_338890857_1_2_32&hpos=1&matching_block_id=7025209_338890857_1_2_32&no_rooms=1&req_adults=1&req_children=0&room_1=A&sb_price_type=total&show_room=7025209&sr_order=popularity&sr_pri_blocks=7025209_338890857_1_2_32_45588&sreepoch=1652435293&srpvid=034844edb537019e&type=total&ucfs=1&activeTab=main)

Imagen 101: Booking.com. (s.f.). *Reserva hotel The Penz.* [Imagen]
[https://www.booking.com/hotel/at/thepenzhotelinns.es.html?aid=356980&label=gog2
35jc-1DCAsoDkIQdGhlcGVuemhvdGVsaW5uc0gKWANoRogBAZgBCrgBF8gBDNgB
A-gBAfgBAogCAagCA7gCndL4kwbAAgHSAiRjY2EwODI0OS00YTFILTRiYzUtOWRk
NS04MTcyN2JINTQyOTTYAgTgAgE&sid=15f620f3a6599050b901d38485fc0f66&all_
sr_blocks=7025209_338890857_1_2_32&checkin=2022-12-13&checkout=2022-12-1
6&dest_id=-1981445&dest_type=city&dist=0&group_adults=1&group_children=0&ha
pos=1&highlighted_blocks=7025209_338890857_1_2_32&hpos=1&matching_block
id=7025209_338890857_1_2_32&no_rooms=1&req_adults=1&req_children=0&room
1=A&sb_price_type=total&show_room=7025209&sr_order=popularity&sr_pri_blocks
=7025209_338890857_1_2_32_45588&sreepoch=1652435293&srpvid=034844edb5
37019e&type=total&ucfs=1&activeTab=main](https://www.booking.com/hotel/at/thepenzhotelinns.es.html?aid=356980&label=gog235jc-1DCAsoDkIQdGhlcGVuemhvdGVsaW5uc0gKWANoRogBAZgBCrgBF8gBDNgBA-gBAfgBAogCAagCA7gCndL4kwbAAgHSAiRjY2EwODI0OS00YTFILTRiYzUtOWRkNS04MTcyN2JINTQyOTTYAgTgAgE&sid=15f620f3a6599050b901d38485fc0f66&all_sr_blocks=7025209_338890857_1_2_32&checkin=2022-12-13&checkout=2022-12-16&dest_id=-1981445&dest_type=city&dist=0&group_adults=1&group_children=0&hapos=1&highlighted_blocks=7025209_338890857_1_2_32&hpos=1&matching_block_id=7025209_338890857_1_2_32&no_rooms=1&req_adults=1&req_children=0&room_1=A&sb_price_type=total&show_room=7025209&sr_order=popularity&sr_pri_blocks=7025209_338890857_1_2_32_45588&sreepoch=1652435293&srpvid=034844edb537019e&type=total&ucfs=1&activeTab=main)

Imagen 102: Booking.com. (s.f.). *Reserva hotel The Penz.* [Imagen]
[https://www.booking.com/hotel/at/thepenzhotelinns.es.html?aid=356980&label=gog2
35jc-1DCAsoDkIQdGhlcGVuemhvdGVsaW5uc0gKWANoRogBAZgBCrgBF8gBDNgB
A-gBAfgBAogCAagCA7gCndL4kwbAAgHSAiRjY2EwODI0OS00YTFILTRiYzUtOWRk
NS04MTcyN2JINTQyOTTYAgTgAgE&sid=15f620f3a6599050b901d38485fc0f66&all_
sr_blocks=7025209_338890857_1_2_32&checkin=2022-12-13&checkout=2022-12-1
6&dest_id=-1981445&dest_type=city&dist=0&group_adults=1&group_children=0&ha
pos=1&highlighted_blocks=7025209_338890857_1_2_32&hpos=1&matching_block
id=7025209_338890857_1_2_32&no_rooms=1&req_adults=1&req_children=0&room
1=A&sb_price_type=total&show_room=7025209&sr_order=popularity&sr_pri_blocks
=7025209_338890857_1_2_32_45588&sreepoch=1652435293&srpvid=034844edb5
37019e&type=total&ucfs=1&activeTab=main](https://www.booking.com/hotel/at/thepenzhotelinns.es.html?aid=356980&label=gog235jc-1DCAsoDkIQdGhlcGVuemhvdGVsaW5uc0gKWANoRogBAZgBCrgBF8gBDNgBA-gBAfgBAogCAagCA7gCndL4kwbAAgHSAiRjY2EwODI0OS00YTFILTRiYzUtOWRkNS04MTcyN2JINTQyOTTYAgTgAgE&sid=15f620f3a6599050b901d38485fc0f66&all_sr_blocks=7025209_338890857_1_2_32&checkin=2022-12-13&checkout=2022-12-16&dest_id=-1981445&dest_type=city&dist=0&group_adults=1&group_children=0&hapos=1&highlighted_blocks=7025209_338890857_1_2_32&hpos=1&matching_block_id=7025209_338890857_1_2_32&no_rooms=1&req_adults=1&req_children=0&room_1=A&sb_price_type=total&show_room=7025209&sr_order=popularity&sr_pri_blocks=7025209_338890857_1_2_32_45588&sreepoch=1652435293&srpvid=034844edb537019e&type=total&ucfs=1&activeTab=main)

Tabla 8: *Comparación datos Facebook entre Swarovski, Tous y Pandora. Elaboración propia.*

Tabla 9: *Comparación datos YouTube entre Swarovski, Tous y Pandora. Elaboración propia.*

Tabla 10: *Comparación datos Twitter entre Swarovski, Tous y Pandora. Elaboración propia*

Tabla 11: *Comparación datos Instagram entre Swarovski, Tous y Pandora. Elaboración propia*

Tabla 12: *Brief Swarovski. Elaboración propia.*

Tabla 13: *Equipo Swarovski España. Elaboración propia.*

Tabla 14: *Responsables de tienda en España. Elaboración propia*

Tabla 15: *Dependientes de tienda en España. Elaboración propia.*

Tabla 16: *Influencers en España. Elaboración propia.*

Tabla 17: *Lista alternativa de influencers en España. Elaboración propia.*

Tabla 18: *Lista de periodistas. Elaboración propia.*

Tabla 19: *Escaleta del evento. Elaboración propia.*

Tabla 20: *Calendario de acciones. Elaboración propia.*

Tabla 21: *Presupuesto y recursos logísticos. Elaboración propia.*

Tabla 22: *Media de interacciones de Swarovski en Facebook. Elaboración propia.*

Tabla 23: *Media de interacciones de Tous en Facebook. Elaboración propia.*

Tabla 24: *Media de interacciones de Pandora en Facebook. Elaboración propia.*

Gráfico 1: Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). *Índices nacionales de subclases*. INE. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=22347#!tabs-grafico>

Gráfico 2: Coininvest. (2022). *Precio del oro hoy*. Coininvest.com <https://www.coininvest.com/es/graficos/precio-del-oro/#chart>

Gráfico 3: Orús, A. (2021). Volumen de negocio del comercio electrónico en joyería, relojería y platería dentro de España del segundo trimestre de 2013 al cuarto trimestre de 2020. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/507569/joyeria-plateria-y-relojeria-facturacion-comercio-electronico-espana/>

Gráfico 4: eInforma. (2020). *Evolución por ventas*. https://einforma.com/rapp/ficha-empresa?id=UO1qLdqhPWVLmnaDeNg7yw&_=1653822485818

Gráfico 5: Similarweb. (2022). *Tráfico web noviembre, diciembre y enero*. <https://www.similarweb.com/es/website/swarovski.com/#traffic>

Gráfico 6: Similarweb. (2022). *Comercialización en canales de distribución*. <https://www.similarweb.com/es/website/swarovski.com/#traffic>

Gráfico 7: Similarweb. (2022). *Tráfico en redes sociales*. <https://www.similarweb.com/es/website/swarovski.com/#traffic>

Gráfico 8: Hype Auditor. (2022). *Instagram follower growth for Swarovski*. <https://hypeauditor.com/instagram/swarovski/>

Gráfico 9: Statista. (2022). *Valor de ventas de la joyería española Tous a nivel mundial entre 2012 y 2020.*
<https://es.statista.com/estadisticas/541687/cifra-de-negocios-global-de-la-joyeria-catalana-tous/>

Gráfico 10: Similarweb. (2022). Tráfico web de noviembre a enero.
<https://www.similarweb.com/website/tous.com/#overview>

Gráfico 11: Similarweb. (2022). Comercialización en canales de distribución.
<https://www.similarweb.com/website/tous.com/#traffic-sources>

Gráfico 12: Similarweb. (2022). Tráfico en redes sociales.
<https://www.similarweb.com/website/tous.com/#overview>

Gráfico 13: Hype Auditor. (2022). Instagram follower growth for Tous..
<https://hypeauditor.com/instagram/tousjewelry/>

Gráfico 14: Statista. (2022). Ingresos procedentes de las ventas de la cadena joyera Pandora a nivel mundial entre 2011 y 2021.
<https://es.statista.com/estadisticas/541758/facturacion-anual-de-la-cadena-joyera-pandora-en-todo-el-mundo/>

Gráfico 15: Similarweb. (2022). Tráfico web de noviembre a enero.
<https://www.similarweb.com/website/pandora.net/#overview>

Gráfico 16: Similarweb. (2022). Comercialización en canales de distribución.
<https://www.similarweb.com/website/pandora.net/#overview>

Gráfico 17: Similarweb. (2022). Tráfico en redes sociales.
<https://www.similarweb.com/website/pandora.net/#overview>

Gráfico 18: *Followers de Swarovski, Tous y Pandora en sus RRSS. Elaboración propia.*