

10:30-11:00 h.

Ponencia

El poder de los eventos en el posicionamiento de una marca



JOAN ESTRADA

Joan Estrada Events & Communication

Joan Estrada es una de las figuras más importantes en organización y realización de eventos en el país. Contratado por firmas como Chloé, Marc Jacobs o Calvin Klein, finalmente ha dado el salto al mundo nupcial como organizador de bodas de alto nivel.

Rosa Oliva: La siguiente ponencia estará a cargo de Joan Estrada, director y fundador de Joan Estrada Special Events & Communication y se titula: *El poder de los eventos en el posicionamiento de una marca*. Joan, te cedo la palabra.

Joan Estrada: Buenos días, les voy a hablar de mi trayectoria en el mundo de los eventos y estas son algunas de las marcas con las que colaboro. Vengo del mismo mundo que todos ustedes, la moda. Estudié interiorismo lo cual me ayudó en mi trabajo dentro de los eventos. Mis inicios fueron en el mundo de la moda allá por 1984 y no llegué por casualidad ya que mi familia eran dibujantes de originales para la estampación. Siempre he estado rodeado de creatividad e inspiración.

Un verano compré unas piezas de algodón que teñí de forma natural y corté por puro atrevimiento intentando realizar algunas piezas para mujer. Al final de ese verano, decidí reinvertir todo lo que había ganado en comprar unos tejidos más cualitativos y hacer una colección algo más trabajada. En ese momento ya me había rodeado de patronistas, cortadores y buenos talleres de confección. Una vez realizada esta colección, me ofrecieron presentarla en un pequeño desfile el cual tuvo mucho éxito. Una vez finalizado, se acercó un señor grande con voz fuerte de acento italiano. "Hola, soy Don Vito, un importador de tejidos italianos. Estoy afincado aquí en Barcelona y me gustaría poder reunirme contigo para hablar de negocios". A los pocos días me reuní con él y me propuso que le preparara una colección con su producto estrella: la alcántara. Yo, con mi impetu de atrevimiento de juventud le dije que sí. Presentamos la colección y al cabo de un

mes, ya estábamos en el Hotel Princesa Sofía de Barcelona. Fue un desfile por todo lo alto y en el público había mucha prensa nacional, internacional y grandes diseñadores: Nacho Ruiz, Margarita Nuez, Manuel Piña, Jesús Del Pozo y entre otros, un diseñador internacional, Giorgio Armani. Ese mismo día me pidieron que cerrara el desfile de España dentro de la Bienal de Arte y Moda del Mediterráneo que se celebraba al cabo de unos días en Barcelona. Llevando a los diseñadores italianos estaba Rosella Beltrandi, directora de Pitti Italia. Me invitó al cabo de pocos meses a desfilas como primer español en el palacio Pitti de Florencia. Preparé una colección con mucha ilusión. Todo iba rápido, nervios y cada vez más exigencia en mi trabajo. Ya en Italia, aparecieron Margarita Kramer y M^a José Escribano representando al Comité de Moda. Les encantó mi trabajo y me invitaron a desfilas en el Salón Cibeles de Madrid siendo el diseñador más joven que había desfilado solo con 23 años. Les encantó mi trabajo, estuve muchos años desfilando en Cibeles y allí me di cuenta que la puesta en escena era muy importante para el posicionamiento de una marca.

Colaboré con grandes profesionales, fotógrafos, directores de cine, teatro, actores nacionales e internacionales. Aquí tenéis

"En Cibeles me di cuenta que la puesta en escena era muy importante para el posicionamiento de una marca."

alguna muestra de mi trabajo con el fotógrafo Miguel Oriola, el fotógrafo Pepe Botella, el director de cine Pedro Almodóvar con el cual trabajé para *Mujeres al borde de un ataque de nervios* o *Átame*; hice vestuario para Sharon Stone y estuvimos juntos rodando una película, con el actor y director Andy García y con el bailarín y coreógrafo Antonio Canales –juntos estrenamos *Narciso* en el teatro Romano de Mérida–. Fui muy innovador en las puestas en escena y fue allí donde se fijaron otras marcas para que les ayudara en sus presentaciones.

Calvin Klein me pidió si le podía montar su primer desfile *underwear* en España, una pasarela con mangueras de incendio sobre ella, manando agua sobre los modelos, iluminación a contraluz y todos los modelos con ropa interior desfilando. Eran los años 90 y ¡fue realmente provocador!



Joan Estrada durante su *speech* en BWS.

Seguidamente, monté el *stand* de Calvin Klein en Moda del Mediterráneo, en Barcelona, y participé en el lanzamiento de CK One. A día de hoy, seguimos colaborando con esta marca y ya son más de veinte años.

Lo importante y lo que tenéis que hacer es crear experiencias únicas, rodearos de grandes profesionales que sean apasionados por su trabajo y muy creativos. Es muy importante que la presentación de una marca sea impactante y cree emociones. Tenéis que pensar que la idea es el origen, es la columna vertebral del proceso creativo de donde parten cada uno de los elementos que configuran un evento. Buscar espacios especiales, diferentes, realizar puestas en escena únicas, transformar ideas en realidad. ¡Tenéis que crear experiencias! Creatividad y elegancia os distinguirá del resto. Tenéis que transmitir los valores que mejor representen a vuestro producto. Cada proyecto tiene que estar pensado y realizado a medida, siempre con vuestro sello identificativo. El objetivo es superar las expectativas sin limitar la imaginación. ¡Todo es posible, no existen imposibles! En general, el mercado cada vez es más competitivo; por ello, tenéis que tener una puesta en escena exquisita y buscar la excelencia. Escuchar y compartir las sensaciones e ideas ayuda a desarrollar cada proyecto de una forma única y personal. Os invito a ver un vídeo en el que transmitimos el posicionamiento de marca. Trussardi nos pidió

recrear un club privado: buscamos la casa de la seda de Barcelona, a los invitados les entregamos unas tarjetas de miembros exclusivos de este club, les recogimos en limusinas, cena, música en directo, juegos de mesa y actores se mezclaban entre los invitados.

Las fronteras ya no existen, hay que pensar en global y actuar internacionalmente. Cuando trabajamos, siempre nos tenemos que rodear de los mejores proveedores de cada ciudad (Londres, París, Berlín, Marrakech, etc.). La realidad y el estilo que os caracteriza se tiene que hacer latente allí donde vayáis. Por ejemplo, este es el vídeo de un evento que realizamos en Marrakech en el Hotel La Mamounia donde más de 200 invitados se impregnaron de experiencias únicas, olfativas y sensoriales. Ellas representaban una empresa de cosmética de alta gama. Bien, aquí podemos ver algunos ejemplos de puestas en escena y espacios.

Si hay algún lugar para los sueños es, sin duda, la moda y la belleza que es el mundo al cual pertenecéis. Hay que cuidar hasta el más mínimo detalle, la magia tiene que estar presente en todo lo que hacéis, hay que poner a disposición de los novios y sus familias un equipo de profesionales entre los cuales estáis vosotros para conseguir de una forma exclusiva y personalizada un éxito rotundo. Tenemos que ir de la mano moda y evento. ¡Sorprender siempre! Es importantísimo un asesoramiento estético de gran calidad. Cada vez son más las parejas de diferentes nacionalidades, culturas y religiones que sueñan en celebrar su boda en un entorno especial. Hay que ser capaces de adaptarnos a todas sus necesidades de ambientación, protocolo, catering, etc. En cualquier boda internacional hay varios días de celebración y uno de ellos es que siempre quieren vestir y vivir de la forma occidental. Cada historia de amor es diferente y, por eso, hay que huir de guiones preconcebidos. En toda boda, hay una parte tradicional y muy romántica pero cada vez más nos piden en la fiesta que les preparemos algo excepcional y para ello, trabajamos con los mejores artistas nacionales e internacionales, diseñamos para eventos y bodas espectáculos a medida. Eso es lo que hace diferentes y nos hace diferentes al resto de empresas. Esta es la manera de entender mi trabajo. Con la mirada puesta en nuevos proyectos me planteo el futuro con la misma ilusión del primer día: siempre un paso por delante de las tendencias y con el saber hacer que me da la experiencia. La exigencia conmigo mismo y con toda la gente que colabora conmigo hace que nuestro trabajo tenga la excelencia y exclusividad que nuestros clientes se merecen.

Os doy las gracias a todos por vuestra atención y en especial a Rosa Oliva, directora de Wedding Media International, y a todo su equipo al igual que a Estermaria Larruccia, directora de BBFW.

Si queréis hacerme alguna pregunta estaré encantado en responderos.

Público: En un mundo tan competitivo es fundamental para una marca buscar cómo diferenciarse. Pero también es cierto que ya hemos visto de todo. Es decir, ¿cómo se llega cada vez a innovar y de qué manera las marcas pueden buscar su identidad a través de acciones siempre diferentes?



Joan Estrada en la segunda edición de BWS.

“Lo más importante es escuchar qué quiere el cliente y dónde quiere llegar. A partir de ahí buscar las formas para poder llegar al público que él quiere.”

Joan Estrada: Bueno, lo más importante para nosotros es escuchar qué quiere el cliente, dónde quiere llegar, cómo es su producto y a partir de ahí buscar todas las formas para poder llegar al público que él quiere, al máximo público necesario. Para eso es importante buscar un buen espacio, la forma de presentarlo, el catering, la luz, etc. ¡Todo influye! Yo creo que todo es importante. Yo creo que es eso, es: escuchar y luego, trabajar con el equipo para buscar la mejor forma para llevar esto a cabo”.

Público: Hola, buenos días. Soy una artesana que me dedico a vestidos de novias y ceremonias y quisiera preguntar: ¿Qué tanto de esas cosas podemos aplicar a los pequeños artesanos? Ya que no tenemos la capacidad económica ni...

Joan Estrada: Perdona, a veces no es necesario tener gran capacidad económica ni grandes marcas o firmas. A veces es buscar la forma de presentarlo de una forma original, que se entienda bien tu producto, dónde quieres llegar, etc. Ya te digo, a veces no es necesario. Simplemente plantearte formas. Ir haciendo las cosas poco a poco y, sobre todo, yo creo que lo más importante es saber dónde quieres llegar y buscar el objetivo. Poco a poco, no hacen falta grandes inversiones. A veces, con pequeños detalles es suficiente.

Público: ¿Cuál es el punto en qué la línea que defines entre innovar algo que despierte en la gente algo bueno o...? ¿Dónde paras para evitar que en lugar de ser algo bueno, caiga en un agujero negro?

Joan Estrada: Yo creo que es muy importante rodearte de buenos profesionales que te sepan ayudar y que te sepan

guiar. O sea, a veces es lo que tú dices: en lugar de la elegancia, se cae en lo no elegante. Pero yo creo que allí es dónde tienes que pensar lo que tú quieres hacer, ver tu producto y rodearte de gente que te pueda ayudar, que te pueda posicionar, etc. de una forma positiva”.

Rosa Oliva: Moltes gràcies, Joan! Yo creo que ahora, después de tres ponencias, nos conviene un descanso, ¿no? Salimos fuera a tomar algo, a estirar las piernas y volvemos.



Joan Estrada durante su ponencia El poder de los eventos en el posicionamiento de una marca.