

Trabajo Final de Máster Estrategia y Creatividad Interactiva

www.uabcom.com

2012/2013

Análisis de la comunicación online de
las marcas de moda en España:
estudio de caso Mango

Autor/a

Susana Romero Romero

Dirección

Dra. Patrícia Lázaro Pernias

Resumen

La revolución digital trae consigo nuevas herramientas y plataformas que dan lugar a interacciones *Online*, como Redes sociales y *Blogs*, éstas han cambiado la forma de comunicación entre las marcas y sus públicos. La industria de la moda no ha sido inmune a estas transformaciones y ha venido adaptándose a los nuevos formatos. Algunas de las acciones que han implementado las marcas de moda en sus estrategias de comunicación han sido abrir sus tiendas *Online*, retransmitir en directo por internet sus desfiles y trabajar mano a mano con blogueros e influyentes. La investigación presenta una estructura deductiva: *moda - marca de moda - marcas de moda españolas y otros ejemplos - comunicación offline y online de la moda- estudio de caso Mango*. En este último apartado se muestran los resultados del análisis de las acciones comunicativas diarias de la marca de moda MANGO, en un período de tiempo determinado. El estudio concluye que las acciones Online y Offline se complementan, se relacionan entre sí, evolucionan y dan lugar a una nueva forma de comunicación.

Amb la revolució digital van apareixen noves eines informàtiques i plataformes q donen lloc a les jnteraccions en línea, com les xarxes socials i Blogs, aquestes han canviat la manera de comunicació entre les marques i les seves audiències. L' indústria de la moda no ha estat inmune a aquestes transformacions i ha estat adaptar-se al nou format. Algunes de les accions q han implementat d'estratègies de comunicació en moda marques han anat obrint les seves botigues en linea, retransmissions en directe, vía internet, desfilades i una nova forma de treballar amb el Bloquers més influents del moment. La recerca presenta una estructura deductiva: Moda Marca Moda- Marques de Moda Espanyola i altres exemples-cas moda-estudio maneta de comunicació online i offline. En aquest últim apartat mostra els resultats de l'anàlisi de les accions comunicatives quotidianes de Marca de Moda Mango, en un període determinat de temps. L'estudi conclou q les accions online i offline és completamenten, es relacionen entre si, evolucionen i donen lloc a una nova forma de comunicació.

The digital revolution brings new tools and ways of online interaction, such as social networks and blogs that have changed the interactions between brands and their audiences. The fashion industry has not been immune and it has been adapting to the new formats. Some actions that fashion brands have implemented in their communication strategies are opening their online shops, live streaming fashion shows and working closely with influencers and bloggers. This research presents a deductive structure: fashion - fashion brand - Spanish fashion brands and other examples - offline and online fashion communication - Mango study case. This final section presents the results of the analysis of daily communicative actions of MANGO fashion brand, over a determined period of time. The study concludes that online and offline actions complement, relate to each other, evolve and result a new communication ways.



Susana Romero Romero

Diseñadora Industrial Universidad Nacional de Colombia

Postgrado en Estrategia y Creatividad Interactiva - UAB

Trilingüe: Alemán - Inglés - Español
susyromero_7@hotmail.com

Sumario

1. Introducción	4
2. Pregunta de investigación	5
3. Objetivos	5
3.1. Objetivos Generales	5
3.2. Objetivos específicos	5
4. Marco teórico	6
4.1. Moda	7
4.1.1. La moda como fenómeno cultural	8
4.1.2. La moda como sector industrial	9
4.2. Marca	10
4.2.1. Marcas de moda	11
4.2.2. Marcas de moda españolas más importantes	12
4.3. Comunicación de la moda	16
4.3.1. Comunicación <i>offline</i> de las marcas de moda	17
4.3.1.1. Medios convencionales	19
4.3.1.2. Medios no convencionales	20
4.4. Comunicación <i>online</i> de las marcas de moda	21
4.4.1. Blogs, bitácoras o diarios personales de moda	22
4.4.1.1. Personal Style Blog	23
4.4.1.2. Street Style Blog	24
4.4.1.3. Blog media Outlet	25
4.4.2. Redes Sociales	26
4.4.2.1. Redes Sociales de tipo Horizontal	28
4.4.2.2. Redes Sociales de tipo Vertical	29
5. Estudio de caso Mango.....	31
5.1. Presentación de la Marca	31
5.2. Acciones	32
6. Metodología	33
6.1. Categorías de la tabla	33
6.2. Herramientas	35
6.3 Plataformas	36
6.4 Enlaces o <i>links</i>	36
6.5 Tablas de análisis	36
6.6 Análisis de los resultados	47
6.6.1 Enero.....	47
6.6.2 Febrero	48
6.6.3 Marzo	48
6.6.4 Abril	48
6.6.5 Mayo	48
7. Cronología.....	48
8. Discusión y Conclusiones.....	50

1. Introducción

Desde un punto de vista histórico la moda es tan antigua como la humanidad misma, esa necesidad de vestir que luego se convierte en *deseo*, nos ha venido acompañando a través del tiempo. Grandes personajes, diseñadores, modelos y vestidos han sido íconos que han marcado fuertemente una época y generado una tendencia. “La moda se fundamenta en conceptos de *atracción* y *aspiración*, en la creación de objetos estéticos que la gente procura obtener para mejorar su apariencia, su forma de sentir y su proyección de sí mismos ante otros” (William, Oliver, 2012:14) y aunque el fondo no ha cambiado la forma sí: son las nuevas herramientas y los públicos quienes determinan la manera de comunicarse y relacionarse. Ése es uno de los aspectos más relevantes dentro del mundo de la moda «la forma como las marcas comunican» y es precisamente lo que se pretende investigar en este trabajo.

Con el auge de los medios online, internet, redes sociales, blogs y demás herramientas digitales, el sector de la moda, así como los demás sectores de la industria, han tenido que adaptarse a estos nuevos formatos de comunicación para complementar el uso de las formas tradicionales conocidas (prensa, televisión, revistas femeninas, publicidad exterior, etc.). Esa es justamente la cuestión que ha inspirado esta investigación: ¿cuál de los dos caminos asegura el éxito en la Comunicación? O mejor aún, se complementan estos dos caminos entre sí ?. El estudio de este tema no ha sido ampliamente abordado, «pero sí presenta una evolución que exige especial atención desde el ámbito académico» (Quintas, 2010:199).

Para esta investigación se ha desarrollado un esquema general (pág. 6) que servirá como guía a través de la misma, e igualmente las partes del esquema corresponden a los diferentes capítulos, en los que también se encontrará su correspondiente gráfico con mayor detalle. En la primera fase de este estudio se presentan los conceptos necesarios para entender el tema a abordar, éstos son: moda, marca, marca de moda, comunicación de las marcas de moda y comunicación *online* y *offline* de las marcas de moda. Cabe anotar que en el desarrollo del contenido se van nombrando ejemplos de marcas de moda nacionales e internacionales que mejor ilustran el tema correspondiente.

Para el estudio de caso escogí la marca Mango, porque se ha destacado en muchos ámbitos de la comunicación *online*, por ejemplo fue pionera en España en adaptar la tienda *online* como canal de venta. Además sus actuales acciones en colaboración con personajes influyentes como *bloggers*, modelos, fotógrafos, diseñadores, etc., están dirigidas y pensadas para que sus públicos interactúen, utilizando las herramientas de mayor auge en la actualidad: los *Social Media*.

2. Pregunta de investigación

Con la evolución de las sociedades, las acciones llevadas a cabo para comunicar en el ámbito de las marcas de moda han venido mutando; factores culturales, económicos y tecnológicos han intervenido en este *performance*, donde aparecen nuevos escenarios, protagonistas y herramientas. Es por esto que se hace necesario observar y analizar este fenómeno, el cual es tratado en esta investigación. Para ser más concreta, a continuación formulo la pregunta que ha inspirado y que ha sido el punto de partida: *¿Son las estrategias de Comunicación Online un complemento de las estrategias de Comunicación Offline?*

Para poder encontrar respuestas, lo primero es plantear unos objetivos que serán los lineamientos y marcarán el rumbo a seguir. Los presento a continuación, teniendo en cuenta que los he dividido en Objetivos Generales en cuanto a marcas de moda y comunicación se refiere, luego objetivos específicos referidos a estrategias y casos particulares y finalmente las acciones a realizar para poder alcanzar dichos objetivos (las encontraremos más adelante antes del apartado número “*Metodología*”).

3. Objetivos

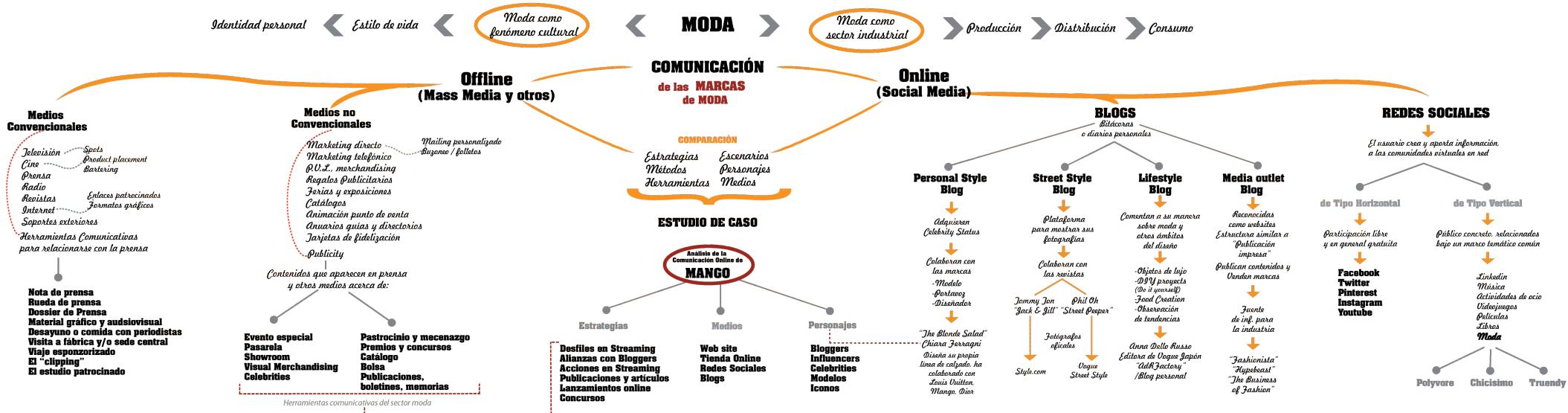
3.1 Objetivos Generales

- Identificar y analizar los elementos de comunicación offline de las marcas de moda y su alcance en el mercado.
- Identificar y analizar los nuevos métodos, personajes y escenarios que utilizan las marcas de moda para comunicar.
- Analizar y comparar comunicación Online y Offline de las marcas de moda.

3.2 Objetivos específicos

- Identificar y nombrar casos de éxito y sus estrategias para llegar allí.
- Analizar el historial de comunicación de la marca Mango y las estrategias utilizadas.
- Identificar y analizar los elementos y estrategias de la marca Mango en su actual comunicación online.

4. Marco Teórico



Esquema de la investigación

4.1 Moda



«La elegancia no consiste en ponerse un vestido nuevo» Coco Chanel

Era el comienzo de los años 20 cuando Coco Chanel desafió al mundo entero con sus ideas atrevidas, feministas y poco convencionales. El Corsé murió con sus propuestas de un nuevo look "masculino" y cómodo para vestir a las mujeres. A través de la moda, Coco Chanel contribuyó a liberar a las mujeres de la opresión que significaba el uso del corsé en esa época, y no solamente como el hecho cotidiano de vestir, sino que representó toda una revolución social y cultural.

La moda en sí es eso, es una revolución, un desafío que refleja los hechos actuales de una sociedad y los plasma en un "lienzo" que en este caso podríamos llamarlo el vestido. Blumer (1969) describe la influencia de la moda como un proceso de "selección colectiva" por lo que la naturaleza del estilo deriva de un grupo de personas que responden colectivamente al *Zeitgeist* o "espíritu de los tiempos". Por otro lado y no menos importante, está el carácter industrial de la moda, que mueve grandes cifras en la economía mundial. Así como lo manifiesta Christopher R. Smith (Interbrand, 2008: 39), a la moda "siempre se le ha tratado como un sector trivial pero si consideramos, por ejemplo, que da trabajo directo a más de 200.000 personas, lo que representa el 7 % del empleo industrial, nos tenemos que rendir ante la evidencia de que el negocio de la moda viene respaldado por una sólida base empresarial".

Son muchos los puntos de vista o definiciones que se tienen sobre *moda*, personalmente coincido con Fine y Leopold en que la moda es un "sujeto híbrido", y para estudiarla se necesita comprender la "interrelación entre formas de producción altamente fraccionadas y los igualmente diversos y, a veces volátiles, patrones de demanda" (citados por Entwistle, 2002: 6). En general existen dos tendencias para su conceptualización, éstas son: *La moda como fenómeno cultural* y por otra parte *La moda como sector industrial*, son dos conceptos que se complementan y no pueden existir el uno sin el otro, pues la moda responde a la necesidad de vestir y comunicar de un *individuo*, y así mismo es un "producto" que se fabrica masivamente y se *consume*, por lo tanto son dos caras que componen la misma moneda.

4.1.1 La moda como fenómeno cultural



Dior haute-couture : 2010

El cuerpo humano es un cuerpo vestido, es la primera reflexión que hace Joanne Entwistle en su libro: The Fashioned Body (2002: 10). A partir de esta frase podemos inferir que el hecho de vestir es una necesidad del ser humano y es precisamente la moda quien ofrece esa “materia prima” para satisfacer dicho requerimiento. Se entiende que se podría prescindir de la moda, pero si ubicamos al ser humano como un ser social cuyas interrelaciones son encuentros sociales, proyectar una imagen y tener un estilo, sea cual fuere, significa exteriorizar su individualidad ante sus congéneres.

Díaz Soloaga y Muñíz Muriel (2007a: 78) tomando como referencia a Bourdieu aseguran que: “Ningún consumidor se identifica tanto con su producto como lo hace el comprador de moda: en nuestra sociedad el vestido y el complemento forman parte, sin lugar a dudas, de la propia identidad de las personas”. Dicho de otra manera y tal como lo expresa Ana Martínez B. (2006: 201) “el yo moderno cada vez es más consciente de sí mismo, lo que incluye la propia imagen y poder actuar sobre ella, y donde la vestimenta nos abre nuevas posibilidades para enmarcar el yo, aunque sean temporales”.

Así como todas las esferas socio-culturales, la moda también ha venido sufriendo transformaciones a través del tiempo. En épocas anteriores la “*Haute Couture*” o Alta Costura definía las estéticas de la vestimenta, en donde las clases bajas tomaban como referencia el estilo de las clases altas, y era en ese momento cuando dejaba de ser moda; entonces las clases altas abandonaban ese estilo y adoptaban uno nuevo. Este fenómeno es conocido como *trickle – down*, siendo inicialmente una teoría de distribución y empleado después en teorías de moda.

Cuando aparece el “*Prêt-à-porter*” o *listo para llevar*, se asoma el final del lineamiento de una estética única y aparece la multiplicidad estética. Ana Martínez B. (2006: 189) recoge la teoría de Lipovetsky y expresa que “ya no hay una sola moda, sino una multiplicidad de modas igualmente legítimas”. La moda ha dejado de ser tema exclusivo de las mujeres y tal como lo expone Díaz Soloaga (2007b: 37) es un fenómeno que ha entrado a hacer parte de «la cultura del consumo de masas» y cada vez es más asequible gracias “al aumento del poder adquisitivo de las clases medias durante las últimas décadas del siglo pasado”, sumando estos factores es cuando podemos entender el concepto actual de «democratización de la moda».

4.1.2 La moda como sector industrial



La moda como sector industrial

“Estudiar lo moda implica ir desde la producción hasta la distribución y el consumo” (Entwistle, 2002) Para poder entender el fenómeno de la moda como sistema productivo, debemos pensar en todos y cada uno de los engranajes que lo componen: Desde el taller de diseño, diseñadores y firmas donde nacen las ideas, las costureras y sastres que cosen los primeros modelos, las grandes fábricas donde se producen las piezas en serie, los modelos y fotógrafos que los registran, los eventos y pasarelas donde los periodistas y revistas captan sus objetivos de interés, la llegada del producto a las tiendas, hasta el momento de compra de los consumidores, son actores que hacen posible este gran performance llamado «moda». Es la ampliamente conocida «teoría de sistemas» aplicada en este caso al sistema de la moda, “Un sistema es una unión de partes que funcionan de manera conjunta o independiente para lograr ciertos resultados o productos, basados en necesidades” (Johansen, 1982).

Según como lo expone Paloma Díaz (2007b: 16) en su libro *Cómo gestionar Marcas de Moda*, “el sector de la moda debe ser considerado como una industria y tratado como tal”. Así mismo representa un negocio y éste está dividido en 3 niveles productivos:

Nivel Primario: incluye las «plantaciones y granjas para la producción de materiales naturales», los laboratorios «donde se experimenta con materiales artificiales», además están las fábricas que producen textiles y las empresas tejedoras. La mayoría de las empresas en este nivel están ubicadas en países del tercer mundo o en vía de desarrollo.

Nivel Secundario: constituido por *diseñadores* o creadores de los estilos y «las fábricas que realizan acabados o semiacabados con los materiales que les proveen las empresas del primer nivel». “Las empresas de este sector trabajan entre 6 meses y un año y medio antes de que el producto llegue al consumidor final”. Aquí entran también «las ferias sectoriales como *Premiere Vision Pluriel* que tanto en julio como en septiembre en New York y Paris, adelanta las tendencias en textiles, colores, formas y calidades para dentro de dos temporadas». Además en este nivel se ubican también «las empresas de búsqueda y creación de tendencias», quienes ofrecen a las grandes compañías de moda (Louis Vuitton, Prada, H&M, Nike, Zara) una herramienta informativa de medio y largo alcance para acertar en sus futuras colecciones.

Nivel Terciario: Todas las empresas que compran bienes a las empresas del segundo nivel para *comercializarlos* en el mercado, entre éstas están: «las boutiques multimarca, los departamentos de ropa de grandes almacenes, las cadenas de ropa, las tiendas de descuento, los outlets, las tiendas de marca única, las marcas de venta personal y las empresas de venta por catálogo e Internet» (Díaz, 2007b: 18 -22).

4.2 Marca



La marca deja huella

“Si esta empresa tuviera que dividirse, yo me quedaría encantado con las marcas, los nombres registrados, y los demás podrían llevarse los ladrillos y el cemento. Les aseguro que las cosas me irían mejor a mí.” - John Stuart Ex-presidente de Quakers Oats (Pérez, 2008). Teniendo en cuenta la anterior reflexión, podemos decir que una marca es la idea, la esencia, el ADN de una empresa y ésta influye en todos los aspectos de la organización. Los mercados fluctúan y las empresas deben adaptarse y ofrecer productos que satisfagan la demanda. Sin embargo hay miles de productos y/o servicios que responden a las mismas necesidades, pues ofrecen calidad, servicio, tecnología, precio, etc. Entonces, qué es lo que hace a un producto y/o servicio mejor que otro? Qué hace que el cliente compre Mercedes Benz y no Citroën?. Una marca ideal tiene un carácter, crea experiencias, genera sensaciones y emociones, esto la hace única; el poder transmitir todo esto a sus compradores, que se sientan identificados y que sean fieles a ella, es el objetivo de las empresas. “El gran reto: convertir a los consumidores en *fans* más que en simples *clientes*” (Smith, 2011: 32).

“Una marca es un intangible que sólo cobra sentido en la cabeza del consumidor: por mucho que hagamos para definir nuestra marca y para hacer las cosas de determinada manera, es el consumidor el que tiene la última palabra” (Smith, 2008: 39). Dicho esto debo resaltar que hasta hace un tiempo el consumidor era considerado como “inactivo” en la *relación* marca – consumidor, pero en los últimos años ha tomado tanta fuerza, hasta el punto que es alguien que exige dentro de esta “relación” y es gracias a que hoy en día existen muchas herramientas para hacerse oír: blogs, foros, redes sociales, nuevas tecnologías, etc. La marca seduce, el consumidor se deja seducir “por ello las marcas nunca deben perderlo de vista ni dejar de seducirle, solo así evitaremos futuras infidelidades” (Interbrand: 2011: 32).

4.2.1 Marcas de moda



Ágatha Ruiz de la Prada

En la moda sólo hay dos gigantes que generaron un cambio social en el mundo y lo hicieron de manera diferente: Chanel y Saint Laurent. Como reconoce el propio Armani, “*modernizaron la moda adecuándola al modo de vida. Han permitido vivir a las personas de manera diferente gracias a sus vestidos. No han creado vestidos, han creado sociedad.*” (Citado por Urrea, 2011).

Según dice Carlos Sagalés, director de Custó Barcelona: “*el producto es lo primero que se hace, se construye todo a partir de él, es lo que da fuerza a todo lo que hay alrededor, a los puntos de venta, a los clientes que se identifican con él, pero si no se construye una marca que lo refuerce, difícilmente podría sobrevivir*” (Citado por Smith, 2008: 39). En las marcas de moda, el concepto «marca» funciona igual, pero es en este sector donde la «fidelidad» es palpable, a diferencia de otros productos que cubren requerimientos básicos o intermedios, la moda es *aspiracional* y se ubica en la cima de la pirámide de necesidades de Maslow². Estas necesidades o en este caso, mejor llamados deseos, pueden ser de «Autorrealización, autoexpresión y búsqueda de aceptación», en palabras de Christopher Smith (2008: 40) “La mayor parte de las veces no compramos ropa, compramos una identidad”.

Cada marca tiene un significado, un origen y cuenta una historia diferente «storytelling», desde el primer contacto, cuando el consumidor entra en una tienda se ve inmerso en un mundo que le trae recuerdos, le genera emociones y deseos. “Pagamos por emocionarnos, no porque nos vendan una chaqueta, un bolso o unos zapatos. Consumimos marcas no por sus productos (siempre justificados de forma racional), sino por sus *símbolos*, y por eso las marcas se han convertido en un lenguaje casi universal. Llevar un Rolex, lucir un Monogram o calzar unas Nike transmiten el mismo mensaje aquí, en Nueva York o en Estocolmo” (Urrea, 2012). Y es que tal como se dijo en el último congreso de la Asociación de Fabricantes y Distribuidores AECOC: “El storytelling, o explicar historias, multiplica el valor de los productos, pues el consumidor necesita divertirse, emocionarse o asombrarse” (Citado por Urrea, 2012).

Coincido con Urrea en que el mejor ejemplo de «storytelling» lo encontramos en la marca estadounidense **Ralph Lauren**. A pesar de ser una historia inventada, su concepto de «club de caza inglés», se ve reflejado en todos sus elementos, desde bolsas, tiendas, mobiliario, hasta en el restaurante llamado Ralph's que está ubicado en su *concept store* en París. Para hablar de casos locales, me permito nombrar la marca **Desigual** como una de las que mejor transmite su concepto: “Desigual no es lo mismo” y esto se respira en todos sus componentes, además cabe resaltar que es un buen ejemplo de «marca-país», así como lo es **Agatha Ruiz de la Prada**, que nos hace soñar con su imaginario de formas y colores, teniendo muy presente siempre su identidad española.

4.2.2 Marcas de moda españolas más importantes

Según el CITYC «Centro de Información Textil y de la Confección» la industria de la moda en España cuenta con 9.389 empresas y genera 146.100 empleos, esto representa el 6 % del empleo industrial, el 3 % del producto industrial y el 5,9 % de las exportaciones industriales en 2011. “La actividad textil de cabecera (hilados y tejidos), está fuertemente concentrada en Cataluña y la Comunidad Valenciana, mientras que la confección y el género de punto están distribuidos por todo el territorio español”. Es un sector que a pesar de ser considerado como «trivial» debemos darle la importancia que merece dentro de la economía nacional. Sin embargo, España no ha podido establecerse como punto importante de referencia, a pesar de que han sido muchas las iniciativas para reforzar la «marca-país». En palabras de Paloma Díaz (2007b: 25), “resulta difícil comparar la industria española a la de Francia, Italia, Inglaterra donde existe una tradición secular en el sector de la moda. La creatividad española no termina de dar el salto y consolidarse en marcas fuertes y competitivas en el extranjero”.

El informe de Interbrand de las **Mejores marcas Españolas 2011** -lanzado cada dos años- presenta el ranking de las 30 mejores marcas españolas que según Jez Frampton, Director ejecutivo, son «marcas fuertes y altamente innovadoras» y “han respondido a las necesidades de sus propios empleados, sus consumidores y el mundo que trasciende las puertas de sus sedes corporativas”. El objetivo de este informe es presentar la evolución, crecimiento y proyección a futuro de las mejores marcas españolas y las que posiblemente podrán llegar a incluirse en el ranking.

En este mismo trabajo, Gonzalo Brujó (Interbrand, 2011:5) destaca “la fuerte entrada de **Bershka**, que se ha posicionado por encima de numerosas marcas veteranas en el sector y ha escalado directamente al *top ten* de las insignias españolas” ubicándose en el puesto 10. Del mismo grupo comercial Inditex, entra como nueva marca **Massimo Dutti** en el puesto 12. **Mango**, sin ser una nueva entrada, se ubica en el puesto número 6 y presenta una variación del 9,44 %, al 2011 el valor de su marca era de 897 Millones de euros. **Tous** la reconocida marca de joyería se mantiene dentro del grupo de las 30 ubicándose en el puesto 28, pero con una variación del -6,91%.

RANKING 2011	VALOR DE MARCA 2011 (M€)	VARIACIÓN
01 MOVISTAR	16.687	28,01%
02 BBVA	5.568	-27,10%
03 EL CORTE INGLÉS	1.366	-16,00%
04 LA CAIXA	1.280	-14,98%
05 TELEFÓNICA	1.250	-80,19%
06 MANGO	897	9,44%
07 IBERDROLA	872	9,78%
08 REPSOL	854	11,79%
09 MAHOU	777	9,22%
10 BERSHKA	653	NUEVA ENTRADA
11 MERCADONA	631	16,06%
12 MASSIMO DUTTI	572	NUEVA ENTRADA
13 BANCO POPULAR	536	-37,75%
14 MAPFRE	448	18,33%
15 PROSEGUR	434	10,94%
16 DIA	374	NUEVA ENTRADA
17 REAL MADRID	331	7,80%
18 GAS NATURAL FENOSA	321	26,44%
19 FC BARCELONA	319	13,44%
20 ENDESA	318	-0,65%
21 BANCO SABADELL	313	-20,21%
22 DAMM	274	-8,89%
23 BANESTO	242	-21,74%
24 CRUZCAMPO	224	NUEVA ENTRADA
25 COLA CAO	217	4,54%
26 CEPSA	213	NUEVA ENTRADA
27 BANKINTER	208	-14,04%
28 TOUS	205	-6,92%
29 CAMPOFRÍO	201	9,29%
30 EL PAÍS	200	-33%

Informe Mejores Marcas españolas 2011, Interbrand



Massimo Dutti, Flagship portal del Ángel - Barcelona

Pero, qué ha llevado a estas marcas a estar allí? Según este informe, en los últimos años **Mango** se ha lanzado a una mayor internacionalización, enfocándose en países con potencial crecimiento como Rusia y China, además "se ha distinguido por ser una marca pionera en la exploración de canales de venta online y en la utilización de la web 2.0 como forma de comunicarse con su público (no sólo clientes de la marca) y recoger tendencias". Esto se ve reflejado en el éxito de su blog de moda: "qué me pongo by mango" y en su perfil de Facebook con casi seis millones de seguidores. Por otra parte **Bershka** ha presentado un enorme crecimiento en los últimos años y entra por primera vez al ranking, ésta tiene un público objetivo muy claro: chicas de 14 a 20 años, "entrar en sus tiendas es sinónimo de entrar en el mundo Bershka, caracterizado por su música, el diseño de sus tiendas, sus colores y sus estilismos". **Massimo Dutti** a pesar de ser la segunda más antigua del grupo Inditex logra entrar por primera vez al ranking. Sus tiendas son su mejor vía de comunicación y sus nuevas **Flagship**, -tienda insignia de una marca- "reflejan la esencia de la marca, conjugando ese aire retro, clásico y aspiracional que figuras como Steve Mc Queen, presente en algunas de sus tiendas tan bien supieron encarnar".

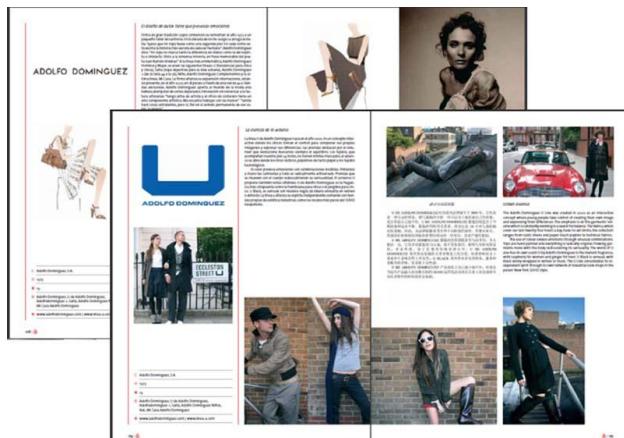
Por otra parte, el Catálogo **Grandes Marcas de España**, elaborado por el Foro de Marcas Renombradas Españolas en 2008 y patrocinado por el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), es un compilado que reúne las marcas españolas con mayor historia y presencia internacional. Además, contribuye a que se produzca "la sintonía necesaria entre la imagen del país y la imagen de empresas españolas a nivel internacional", como lo manifiesta en el prólogo el entonces Ministro de Industria, Turismo y Comercio de España, Joan Clos i Matheu. Dentro el sector de «moda y hábitat», el libro destaca marcas pertenecientes a grandes grupos comerciales como Cortefiel (Cortefiel, Pedro del Hierro, Springfield y Women's Secret) e Inditex (Bershka, Massimo Dutti, Oysho, Pull and Bear, Skhuaban, Stradivarius, Zara y Zara Home), otros -presentes con dos marcas cada uno- como Saez Merino (Lois, Cimarrón) y Adolfo Domínguez (Adolfo Domínguez, U de Adolfo Domínguez). Las marcas restantes son: Armand Basi, Carrera y Carrera, Coronel Tapiocca, Mango, Mirto, Olimpo, Panama Jack, Pulligan y Sfera.



Grupo Inditex: Bershka, Massimo Dutti, Oysho, Pull and Bear, Skhuaban, Stradivarius Zara y Zara Home



Grupo Cortefiel: Cortefiel, Pedro del Hierro, Springfield y Women's Secret



Grupo Adolfo Domínguez: Adolfo Domínguez y U de Adolfo Domínguez



Grupo Saez Merino: Lois y Cimarrón

Grandes marcas Españolas de moda, fig. 1



Armand Basi, Carrera y Carrera, Coronel Tapiocca, Mango, Mirto, Olimpo, Panama Jack, Pulligan y Sfera.

Grandes marcas Españolas de moda, fig. 2

4.3 Comunicación de la moda

La moda comunica, la moda se comunica y acerca de la moda se comunica, son las dimensiones comunicativas de la moda que distingue Pilar Paricio (citada por Quintas 2010: 199) «comunicación con la moda» «comunicación de la moda» y «comunicación en la moda». El aspecto que concierne a este trabajo es sin duda la Comunicación de la moda o las diferentes maneras que utilizan las marcas para transmitir los mensajes a sus públicos. Como afirma Pilar Paricio «no hay moda sin comunicación», la moda representa un ente de carácter social pues se refiere al individuo como tal, pero también a la realidad histórica que se esté viviendo. “Nos encontramos ante un caso concreto de vida económica y cultural que no sólo requiere comunicación sino que, a su vez es comunicación social” (Paricio, 2000). Sin embargo como Diseñadora Industrial, coincido con Paloma Díaz (2007b: 64) cuando afirma que “La mejor comunicación desarrollada por la marca es sin duda la que realiza la experiencia de un producto de calidad”. Un producto diseñado impecablemente, cuya marca nos cuenta una historia y que de cierta manera se ha ganado un lugar en la mente y el corazón de sus consumidores es en definitiva la mejor herramienta de comunicación de una marca (Ej. el perfume Chanel No. 5).

En el esquema general de esta investigación (pág. 6), podemos encontrar la clasificación que hago a partir del título *COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS DE MODA* del cual se derivan dos subtítulos: *Comunicación Offline* y *Comunicación Online*. Aquí es donde debo aclarar que esta clasificación la he hecho basándome en **el tipo de medio (Offline: Mass media y otros / Online: Social media)** y **no en el soporte tecnológico utilizado**, ya que por ejemplo, *Internet* entra dentro de los *mass media* (por ser un medio masivo de comunicación) refiriéndose en este caso a dos tipos de herramientas (enlaces

patrocinados y formatos gráficos) y la contradicción está en que claramente sería un soporte “online” tecnológicamente hablando. Sin embargo utilizo esta *separación Comunicación Offline - Comunicación Online* porque es hasta ahora la más reconocida. Y que pasa con este tipo de comunicación que se puede dar a través de los Medios Sociales «Social Media», denominada aquí como *Comunicación Online*? Según Francisco Rodríguez y Fernando Sáez (2010:30), los *Social Media* son un “fenómeno donde es el usuario particular el que crea y aporta información a las comunidades virtuales en red, que se están afianzando y tomando especial importancia, formando parte de lo que conocemos como Web 2.0”. Dicho fenómeno ha venido modificando “las conductas, usos y competencias de los internautas” (Núñez, P.; García, M.; Hermida, L, 2012: 2).

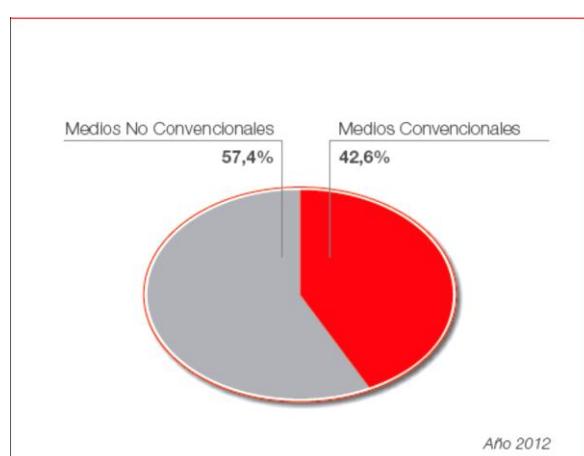
La web 2.0 como la conocemos hoy en día es un concepto acuñado inicialmente por Tim O'Reilly por primera vez en 2004, donde se refería a una web más dinámica y participativa, pero fue él mismo quien en la V edición del Foro Internacional de los Contenidos Digitales (FICOD 2011), manifestó que éste término “ha envejecido y quedado obsoleto para explicar una realidad tecnológica en la que se imponen la movilidad y la computación en la nube” (citado por EFE, 2011). Pero a pesar de ya haber alcanzado su madurez, la Web 2.0 es lo que estamos viviendo en este momento, y como todo lo relativo al mundo digital está en constante cambio, sus evoluciones ya se están desarrollando. Internet y los Social Media son medios que sirven para fomentar «las capacidades sociales de los individuos» (Rodríguez y Sáez 2010: 77). Cada vez más aumenta el número de comunidades virtuales y así mismo el número de sus integrantes; entre los cuales se ha incrementado la capacidad de relacionarse entre sí “sacando a algunos de ellos del aislamiento social en el que estaban sumergidos, como han demostrado los estudios realizados por el Pew Internet Project, los usuarios dedican cada vez más tiempo a gestionar sus relaciones a través de las redes sociales” (Citado por Rodríguez y Sáez, 2010: 78). Haciendo una analogía con la definición que plantean Rodríguez y Sáez (2010: 76), sobre redes Sociales y Redes sociales digitales he formulado en los siguientes apartados un concepto para definir los términos *Comunicación Online* y *Offline*.

4.3.1 Comunicación *offline* de las marcas de moda

Entendiendo como comunicación *offline* todas aquellas acciones publicitarias y comunicativas que realiza una marca, en donde las interacciones se realizan a través de Medios masivos de comunicación – *Mass Media* – u otros que no son los *Social Media*.

De la *comunicación offline* surgen dos ramas que son ya bastante conocidas en publicidad: *medios convencionales y no convencionales*. “Entrados los años 90, dentro del sector de la publicidad, se comienza a hablar de fórmulas convencionales y no convencionales de comunicación para referirse a aquellas herramientas que se apoyaban en los medios masivos y aquellas otras que no se servían de ellos para su difusión, sino en formas más personales de relación con los públicos” (Díaz, 2007b: 113).

En este gráfico de Infoadex podemos observar el porcentaje de inversión Publicitaria en el año 2012 en Medios convencionales y No convencionales que representan el 42,6% y 57,4% respectivamente:



Total mercado publicitario

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros)
Todos los Medios - Años 2012 / 2011 / 2010 / 2009 / 2008 / 2007

MEDIOS CONVENCIONALES		2012	%12/11	2011	2010	2009	2008	2007
Cine	Cine	22,5	-12,7	25,8	24,4	15,4	21,0	38,4
Diarios	Diarios	766,3	-20,8	967,0	1.124,4	1.174,1	1.507,9	1.894,4
Dominicales	Dominicales	52,0	-22,5	67,1	72,2	68,9	103,9	133,5
Exterior	Carteleras	52,2	-11,9	59,2	65,1	69,1	88,8	100,4
	Lonas	12,1	-4,5	12,7	14,2	19,6	28,0	31,9
	Luminosos	10,9	-19,5	13,5	15,0	16,7	17,9	19,5
	Mobiliario (exterior + interior + cabinas)	155,6	-15,5	184,1	198,1	182,5	233,9	255,8
	Monopostes	18,1	-10,1	20,1	21,9	23,2	30,5	32,1
	Transporte	70,7	-20,1	88,5	88,2	80,2	105,9	112,3
	Otros	6,8	-59,2	16,7	18,3	10,1	13,3	16,1
	Total Exterior	326,3	-17,3	394,8	420,8	401,4	518,3	568,0
Internet (*)	Enlaces patrocinados	462,5	0,6	459,9	417,2	356,4	324,4	237,7
	Formatos gráficos (**)	418,0	-4,9	439,3	381,7	297,7	285,6	244,7
	Total Internet	880,5	-2,1	899,2	798,8	654,1	610,0	482,4
Radio	Radio	453,5	-13,6	524,9	548,5	537,3	641,9	678,1
Revistas	Inform. general, femeninas, ... (***)	183,1	-14,3	213,6	218,8	212,8	326,5	385,6
	Otras	130,6	-22,1	167,5	179,0	189,1	290,9	336,2
	Total Revistas	313,7	-17,7	381,1	397,8	401,9	617,3	721,8
Televisión	Canales de pago	43,1	-28,4	60,2	65,0	50,0	56,1	60,1
	TV. autonómicas	126,8	-36,0	198,0	272,6	237,7	319,6	354,7
	TV. locales	1,5	-25,0	2,0	5,5	9,1	37,9	50,9
	TV. nacionales en abierto	1.643,9	-16,8	1.977,0	2.128,8	2.081,1	2.668,8	3.002,9
	Total Televisión	1.815,3	-18,9	2.237,2	2.471,9	2.377,8	3.082,4	3.468,6
	SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES	4.630,0	-15,8	5.497,1	5.858,8	5.630,9	7.102,8	7.985,1
MEDIOS NO CONVENCIONALES		2012	%12/11	2011	2010	2009	2008	2007
Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC		397,7	-18,3	486,8	537,3	500,3	569,5	495,1
Actos de patrocinio deportivo		335,0	-20,4	420,9	465,6	436,3	457,6	623,4
Animación punto de venta		70,9	3,2	68,7	62,1	64,9	67,5	69,9
Anuarios, guías y directorios		156,3	-8,8	171,4	387,8	485,9	609,9	638,6
Buzoneo/folletos		641,6	-10,6	717,7	791,3	832,9	852,5	823,6
Catálogos		49,3	-11,3	55,6	112,5	120,0	144,1	193,7
Ferias y exposiciones		64,2	-11,0	72,2	86,1	80,8	109,0	200,7
Juegos promocionales		27,9	-9,5	30,9	39,3	44,7	50,3	55,9
Mailing personalizado		1.881,6	-1,7	1.914,1	1.971,3	1.927,0	1.976,4	1.939,5
Marketing móvil (excluido Internet)		30,2	-17,5	36,6	22,0	20,7	19,1	11,7
Marketing telefónico		1.157,7	1,5	1.140,6	1.103,1	1.121,0	1.100,6	1.058,6
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos		1.285,3	0,7	1.276,3	1.263,7	1.197,8	1.548,8	1.538,0
Public. de Emp.: revistas, boletines, memorias		22,1	-2,9	22,7	25,3	23,7	32,5	53,3
Regalos publicitarios		80,1	-29,4	113,5	125,2	175,6	227,0	388,0
Tarjetas de fidelización		28,9	3,1	28,0	41,8	46,4	48,1	45,9
	SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES	6.228,8	-5,0	6.555,9	7.034,3	7.078,1	7.812,9	8.136,1
GRAN TOTAL		10.858,8	-9,9	12.053,0	12.893,1	12.709,0	14.915,7	16.121,3

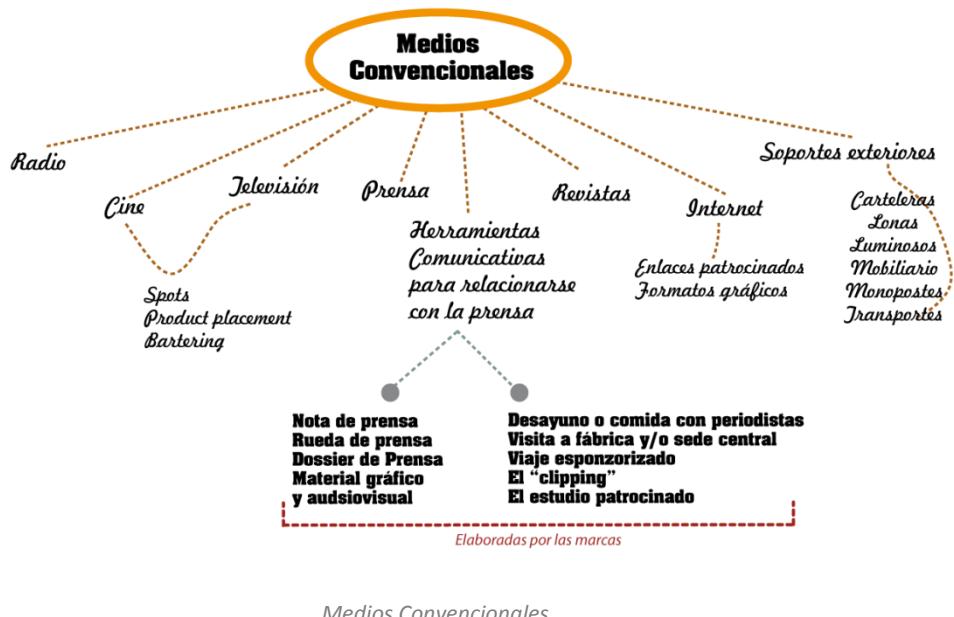
(*) Datos provisionales a fecha 20 de febrero de 2013.

(**) Se incluye la inversión de Internet fijo (a través de ordenador) y de Internet móvil (a través de cualquier dispositivo móvil).

(***) Se incluyen Revistas de: belleza, decoración, femeninas, inf. general, masculinas, moda y corazón.

Se ha actualizado la información de cabinas telefónicas para el año 2011

4.3.1.1 Medios convencionales



Se entiende como Publicidad en medios convencionales el hecho de publicitar a través de medios de Comunicación de masas «Mass Media» como la radio, el cine, la televisión, medios impresos, etc., en este grupo además entra el internet pero refiriéndose sólo al uso de enlaces patrocinados (anuncios en los buscadores o en la red de contenido) y formatos gráficos (banners, pop –ups etc.). “Actualmente la publicidad convencional en medios masivos como la televisión, el cine, la radio, la publicidad en soportes exteriores, en periódicos y revistas se encuentra en clara recesión”(Díaz, 2007b: 113). Los estudios indican que cada vez es menor la recordación de las marcas analizando sus campañas publicitarias. Sin embargo en el sector de la moda, la presencia en estos medios sigue siendo fuerte y como lo expresa Díaz Soloaga (2007b: 116) “las marcas de moda utilizan los canales convencionales para lograr la cobertura de la mayor parte posible de su audiencia. Es indudable que los medios masivos son el cauce más rápido para dar gran visibilidad a la marca y conseguir su recuerdo entre los públicos.”

Los medios más utilizados en este sector, son las revistas, la televisión y la publicidad exterior, como se aprecia en la siguiente tabla que compara la inversión Publicitaria del sector textil y de la vestimenta en medios Convencionales en los años 2007 – 2008. En general la inversión disminuyó, solamente aumentó en Internet y soportes exteriores con un incremento del 114,07% y el 6,83% respectivamente.

Según Díaz Soloaga (2007b: 116) «las revistas femeninas son los medios preferidos por el sector de la moda» pues éstas logran segmentar la audiencia y tienen un bajo costo de venta al público, haciéndolas más asequibles a una gran cantidad de lectores. Esta misma autora (Díaz, 2011: 111) nos presenta un resumen de las revistas de moda de alta gama con mayor difusión en España durante el período comprendido entre julio de 2008 y junio de 2009:

Glamour, con 232.244 ejemplares; Telva, con 179.693 ejemplares; Elle, con 160.257 ejemplares; Instyle, con 112.699 ejemplares; Woman, con 143.827 ejemplares; Cosmopolitan, con 134.89 ejemplares; Vogue, con 121.923; y, por último, Marie Claire, con 92.157 ejemplares. Estas revistas son mayoritariamente leídas por mujeres; Marie Claire es la que tiene un mayor número de mujeres entre sus lectores (93%) y Vogue la que presenta menor porcentaje (85,2%). Por franjas de edad, el mayor consumo se da en la franja de edad comprendida entre 25 y 34 años: el 29,3% de media en su consumo.

3. Datos obtenidos de OJD España (www.ojd.es)

Medios	2007 (miles €)	2008 (miles €)	% Incr. 2008/2007
Revistas	66.700,9	60.763,3	-8,90
Televisión	18.511,0	16.678,1	-9,90
Exterior	12.567,0	13.425,3	6,83
Suplementos y dominicales	11.597,2	9.486,9	-18,20
Diarios	6.321,5	5.568,5	-11,91
Internet	965,4	2.066,6	114,07
Radio	3.034,8	1.976,0	-34,89
Televisión temática	458,9	405,0	-11,74
Cine	514,0	170,3	-66,87
Total general	120.670,7	110.540,1	-8,40

Inversión publicitaria en el sector textil y de la vestimenta. Datos en miles de euros.

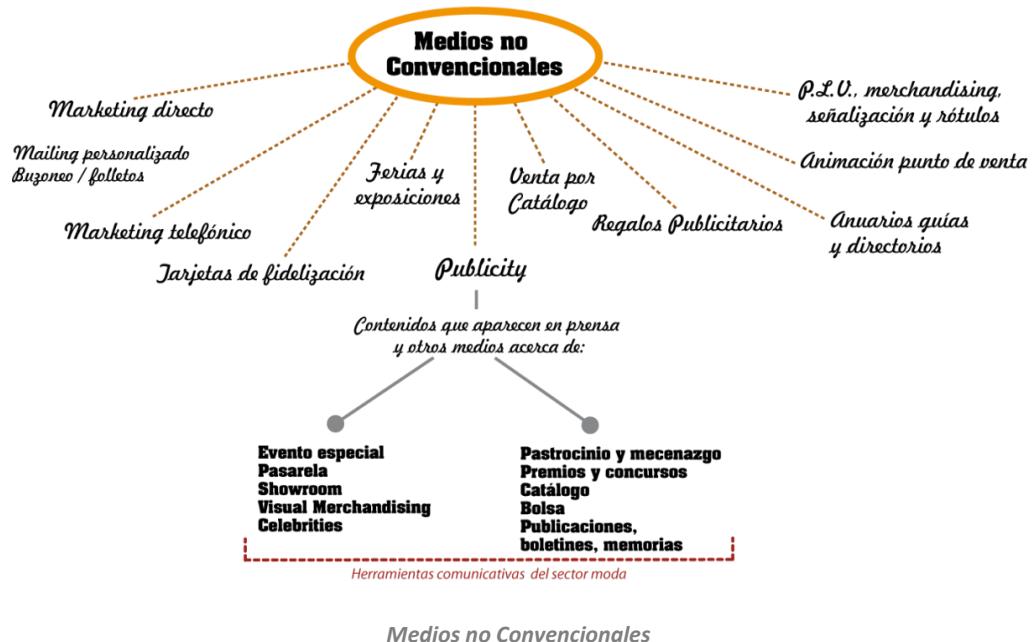
Además de las revistas, las marcas de moda eligen la publicidad en soportes exteriores porque representa una oportunidad de “mostrar una imagen impactante en la calle”, donde se realizan las compras y esto aumenta las posibilidades de elegir la marca en el punto de venta” (Díaz, 2007b: 116).

4.3.1.2 Medios no convencionales

Los Medios no convencionales, independientemente del canal, son todos aquellos medios publicitarios “no tradicionales” que utilizan alternativas más directas para llegar al público. Entre éstos están el Mailing personalizado, buzoneo, marketing telefónico, regalos publicitarios, catálogos, entre otros.

La autora Paloma Díaz (2007b: 135-158) propone unas herramientas específicas del sector de la moda (Evento especial, pasarela, *showroom*, *visual merchandising*, *celebrities*, patrocinio y mecenazgo, premios y concursos, catálogo, bolsa) y reconoce que es principalmente a través de los periodistas como se llega al público objetivo y con ello se refiere a la *Publicity*, que es la realización de contenidos para su posterior publicación en prensa. Estos contenidos tratan principalmente acerca de las acciones o eventos públicos que realiza la marca –pasarela, *showroom*, etc. anteriormente nombradas- u otro tipo de temas que puedan ser lo suficientemente interesantes para los medios.

“Hay varios tipos de *Publicity*” (Díaz, 2007b: 138): el primero es cuando la marca aparece en los reportajes de moda o en las entrevistas a personajes a los que se les ha realizado *estilismo* y ésta es posteriormente citada en los pies de foto. La segunda modalidad es cuando el embajador de la marca o *Celebrity* (celebridad) aparece en medios de comunicación y así la marca es relacionada e identificada por el público. El último tipo de *Publicity* es el que es escrito espontáneamente por el periodista, ya sea por iniciativa propia o por haber asistido a un evento especial o rueda de prensa.



4.4 Comunicación *online* de las marcas de moda

Entendiendo como comunicación *online* a todas aquellas acciones publicitarias y comunicativas que realiza una marca en donde las interacciones se realizan total o parcialmente a través de los Medios Sociales - *Social Media* -.

El mundo digital en el que nos vemos cada vez más envueltos, supone nuevos retos y espacios de interacción entre mercados, consumidores, y las compañías y sus marcas. Según Borja Borrero (Interbrand, 2011: 32) "gracias a los nuevos canales de comunicación, las marcas pueden adelantarse a los deseos del consumidor". Como lo expresa Gonzalo Brujó (Interbrand 2011: 50): "Estar online significa estar al día de todo y si la marca quiere conseguirlo, sin duda, los esfuerzos deberán ser altos". En este mismo estudio Brujó (Interbrand 2011: 5) lista los requisitos para un buen servicio online y una exitosa experiencia de marca:

- *Web*: la página debe ser atractiva y sencilla a la vez, debe facilitar el proceso de compra.
- *Descripción de los productos*: las fotos del producto ofertado debe ser un reflejo del original.
- *Claridad en las condiciones de venta*: transparencia en las condiciones de venta, tiempo, devolución, etc.
- Tener un buen servicio de distribución: los productos deben llegar en el plazo acordado y en perfectas condiciones.

El sector de la moda no se ha quedado atrás en el modelo de venta *online* y se apoya mucho en los Bloggers y la difusión que éstos hacen de las diferentes marcas de ropa. En España, Mango fue la marca pionera en abrir su portal de ventas en el año 2000, y por otra parte el grupo Inditex tardó un poco en entrar, primero hicieron la prueba con su marca más representativa *Zara* y luego lo hicieron con el resto de marcas, consiguiendo resultados asombrosos. Sus factores de éxito son la experiencia que propone en su *Web*, ya que es similar a la que se vive en sus tiendas, todo está muy bien organizado por categorías y sus fotos son perfectamente detalladas, además ofrecen varias opciones de envío.

La presencia de *Zara* en Redes sociales no ha sido especialmente manejada por parte de la marca, pero al ser un gigante de la moda y estar presente en tantos países, es indudable que el nivel de conversaciones que genera en la red es alto (principalmente en Facebook donde cuenta con 18'536.311

fans, en Twitter sólo 222.868 seguidores y su canal de YouTube fue abierto apenas hace 3 meses, esto la ha posicionado en el lugar número (53) del ranking de “Marcas en Medios Sociales” (ver Anexo A, Social Media Brands INDEX) a nivel mundial, siendo la única marca española presente y estando por debajo de otras marcas de moda como Gucci (17), Burberry (34), Louis Vuitton(43), Armani(52), y debajo de éstas continúan H&M (59) y Hermes (64). Este ranking se da por los siguientes factores: el volumen de conversaciones generadas, el número de emociones positivas (comentarios, posts o menciones), y el número de “likes” en Facebook, seguidores en Twitter y/o suscriptores en el canal de YouTube.

En la comunicación Online y la denominada Web 2.0 los **usuarios** son emisores y receptores de la información, interactúan y colaboran entre sí para crear contenidos en comunidades virtuales, a través de dos herramientas clave: «los blogs y las redes sociales», “esto los hace capaces de modificar las estrategias productivas de las grandes empresas” (Ruiz, 2012: 43).

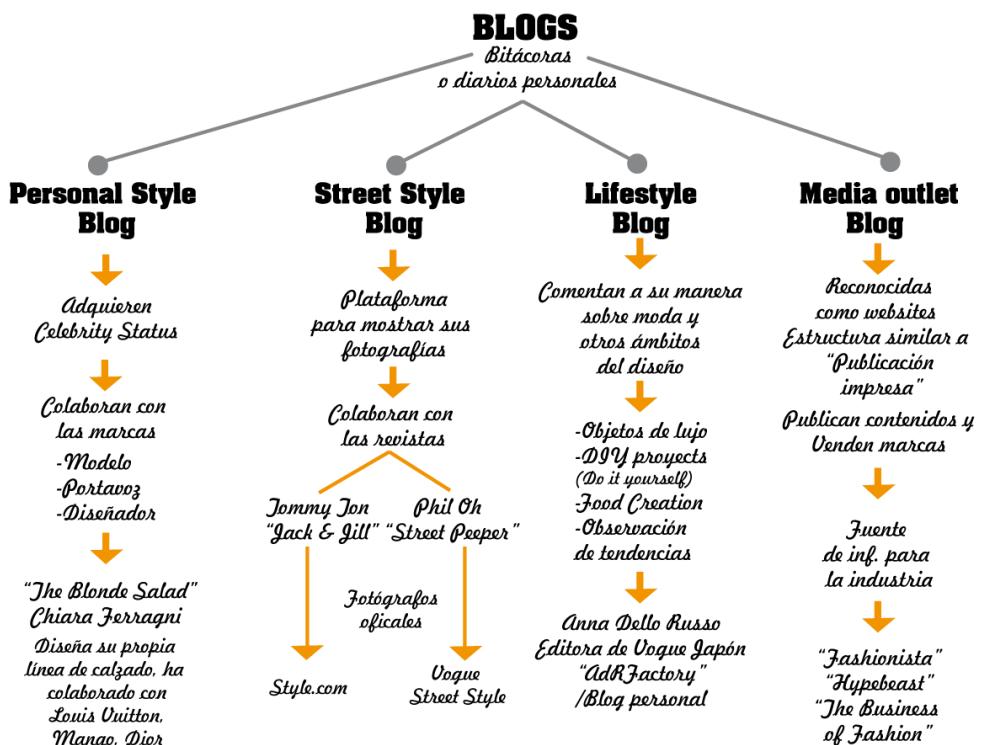
4.4.1 Blogs, bitácoras o diarios personales de moda

A partir de la aparición de los blogs de moda, el sector de la moda ha venido cambiando sus formas de comunicar, de relacionarse con sus públicos, «de buscar tendencias e incluso la dinámica en el proceso de proyección de los diseños» (Ruiz Molina, 2012: 45). Los blogs son cada vez más populares en la moda, pues son una herramienta de rápida difusión para un sector que requiere estar actualizado. Los *Bloggers* o blogueros son quienes se encargan de escribir, comentar y difundir información sin restricciones, pero esto también representa una desventaja porque es entonces cuando se duda de la veracidad de la misma. Según Ruiz Molina (2012: 44) podemos considerar los blogs “como un modelo de información, que supone una forma de periodismo alternativo si los elabora un periodista, y un modelo nuevo de participación ciudadana si son las audiencias las encargadas de crearlos”. Esta misma autora señala que la principal motivación de las marcas de moda para trabajar con los Bloggers, es que los consideran un canal muy importante de difusión de sus productos y sus valores de marca, lo cual les permitirá mantenerse en el mercado a largo plazo. “Los bloggers de la moda, en muchas ocasiones, comienzan a ocupar lugares en los grandes acontecimientos de sector, que antes estaban reservados a la prensa especializada y a los estilistas más consagrados” (Ruiz Molina, 2012: 43).

La tendencia de algunas marcas es incluir a los blogueros más influyentes en sus estrategias de marketing, pues creen que los futuros clientes quieren opiniones reales y testimonios de quienes se puedan fiar. Algunos ejemplos (García, 2012):

- **Mango** creó un concurso para elegir, entre bloggers de moda, a su “It girl” de la temporada.
- **Trucco** incorpora los estilismos de las blogueras en su blog oficial
- **Tous** elevó a las bloggers a top models gracias a un evento y una campaña publicitaria de lujo para publicitar una pieza de joyería diseñada en colaboración con Manolo Blahnik.
- **Springfield** del grupo Cortefield, dedica un site especial a destacar la “blogger del mes” e incorporar sus estilismos.

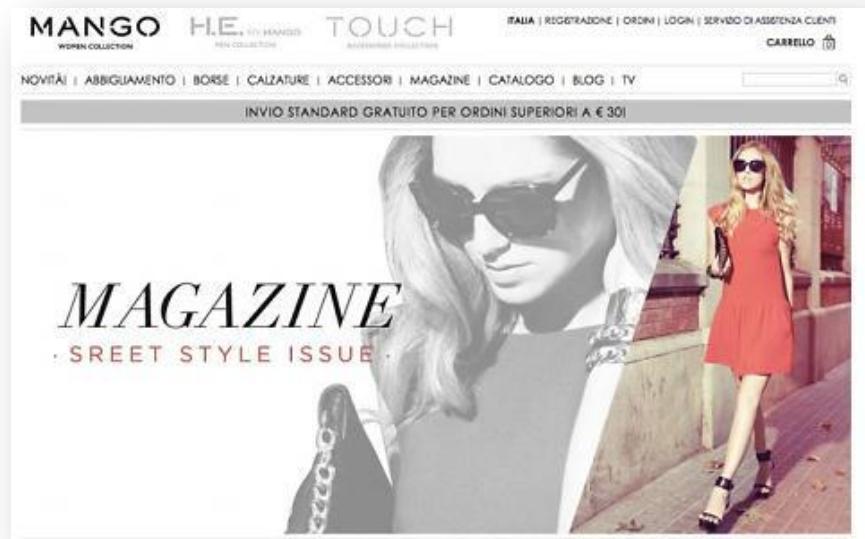
Según Susanna Lau, creadora del blog *Style Bubble* y autora del libro: *Style Feed The world's Top Fashion Blogs*, los blogs o bitácoras pueden clasificarse así (Lau, 2012):



Blogs, bitácoras o diarios personales

4.4.1.1 Personal Style Blog

Un Personal Style Blogger comienza subiendo fotos de su propio estilo, su ropa y en parte de su estilo de vida. Los de mayor éxito adquieren posteriormente un status de "Celebrity" y tienen la oportunidad de colaborar con grandes firmas de diseño de modas, ya sea, como modelos, portavoces y en algunos casos diseñadores. El mejor ejemplo lo encarna Chiara Ferragni con su Blog "The blonde Salad" quien modela y diseña su propia línea de calzado y ha colaborado con firmas como Louis Vuitton, Dior, Ermenegildo Zegna y Mango. El año pasado, Chiara colaboró con la revista de Mango, *Mango magazine*, dando consejos acerca de sus piezas favoritas para otoño – invierno 2012/2013, además de una entrevista, un video y una sesión de fotos que fue hecha en Barcelona en Julio del 2012.



Chiara for MANGO

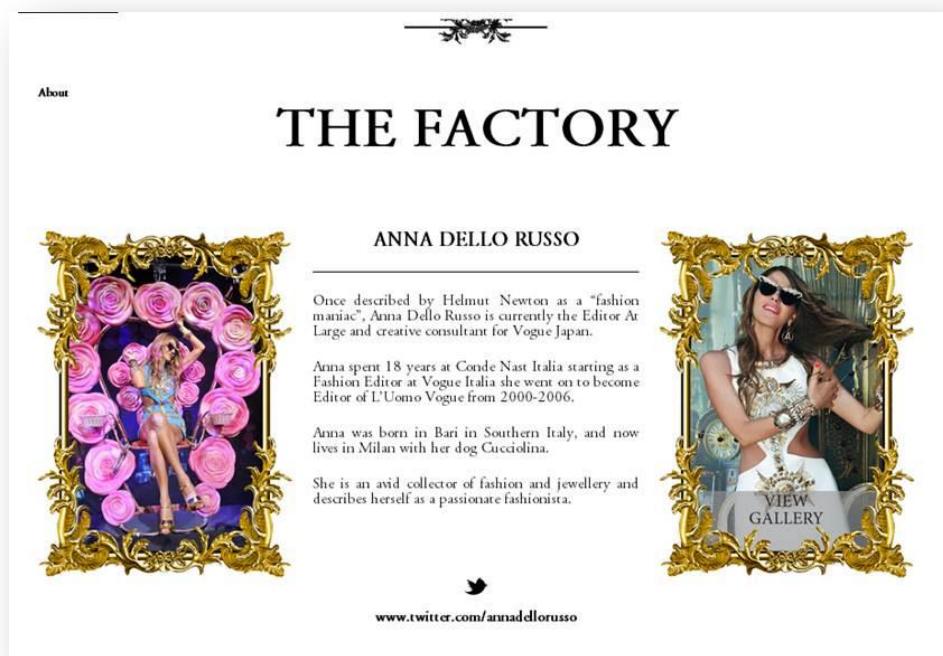
4.4.1.2 Street Style Blog

Para los Street style Bloggers, los blogs son plataformas donde pueden mostrar sus fotografías de *Street style* (moda en la calle) y sus habilidades para capturar un *Zeitgeist* (espíritu del tiempo, característico de la época que se vive) particular, ya sea de las calles, de fiestas, y más recientemente de Fashion weeks que han sido presentados abiertamente. Por ejemplo Tommy Ton del Blog "Jack & Jill" y Phil Oh del Blog "Street Peeper", se han convertido en los fotógrafos oficiales de Style.com y el blog Vogue Street Style respectivamente. Es un acto notable por parte de estos importantes medios de comunicación de moda ya que han integrado a estos bloggers - fotógrafos a su equipo de trabajo y los han puesto a su altura.

Phil Oh fotógrafo de Vogue Street Style

4.4.1.3 Lifestyle Blog

Los Lyfestyle Bloggers son voces desafiantes que comentan a su manera sobre moda, desde las increíbles fotografías que publica *Luxirare* (un blog que une Moda y Cocina a un nivel jamás experimentado anteriormente y recibe miles de visitas cada día) de proyectos *DIY* (Do it Yourself o hazlo tú mismo) y creaciones de comida hasta las observaciones inteligentes de tendencias y patrones que impactan todo el espectro del diseño y la moda. Además existe el fenómeno reciente de editores tradicionales de publicaciones impresas, cambiando su rol a Bloggers, “como una forma de expresión personal y una extensión de sus propias marcas” (Lau, 2012: 11), tal como Anna Dello Russo (editora general de *Vogue Japón*), quien ha trabajado toda su vida en la edición de moda, es una conocida *fashionista* y creadora de tendencias, considera que su blog *ADR Factory* es una parte importante de su vida, porque allí «puede escribir sin ataduras».



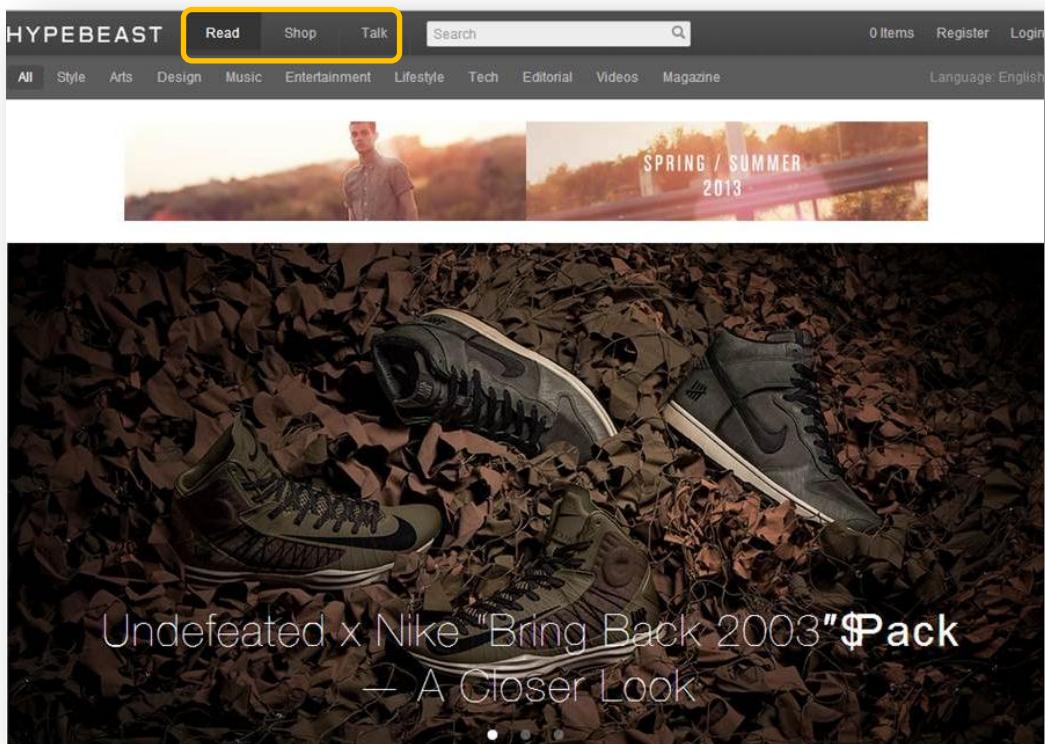
Blog AdR Factory de Anna Dello Russo

4.4.1.4 Blog media outlet

Hay blogs que pueden ser reconocidos plenamente como websites o *Media Outlets*⁴, porque sus estructuras son complejas y/o completas - desde el punto de vista de cada internauta-. Por ejemplo en el blog *Hypebeast*, la distribución es lineal: Read - Shop -Talk / leer - comprar - opinar, así que si el lector no encuentra nada interesante en su contenido, puede aportar opinando en los foros, o simplemente comprando algo en su tienda online.

Tienen estructuras parecidas a las publicaciones impresas, pero el contenido va dirigido inexorablemente a su nicho de mercado. Se han convertido en fuentes muy respetadas de información para la industria y fuera de ella, allí se pueden encontrar desde las novedades en *Street wear* (ropa de calle) y *Menswear* (ropa de hombre) en *Hypebeast*, la poco trascendental lectura de noticias en *Fashionista* (blog de moda) o el detallado análisis de la industria en *The Business of Fashion* (blog de moda).

4. **Media outlet** es una publicación o un programa de difusión que ofrece noticias y reportajes para el público a través de diferentes canales de distribución. El Media outlet incluye medios de comunicación como periódicos, revistas, radio, televisión e Internet. Traducción propia tomada de: <https://www.wordnik.com/words/media%20outlet>



Estructura del blog Hypebeast : Read - Shop - Talk

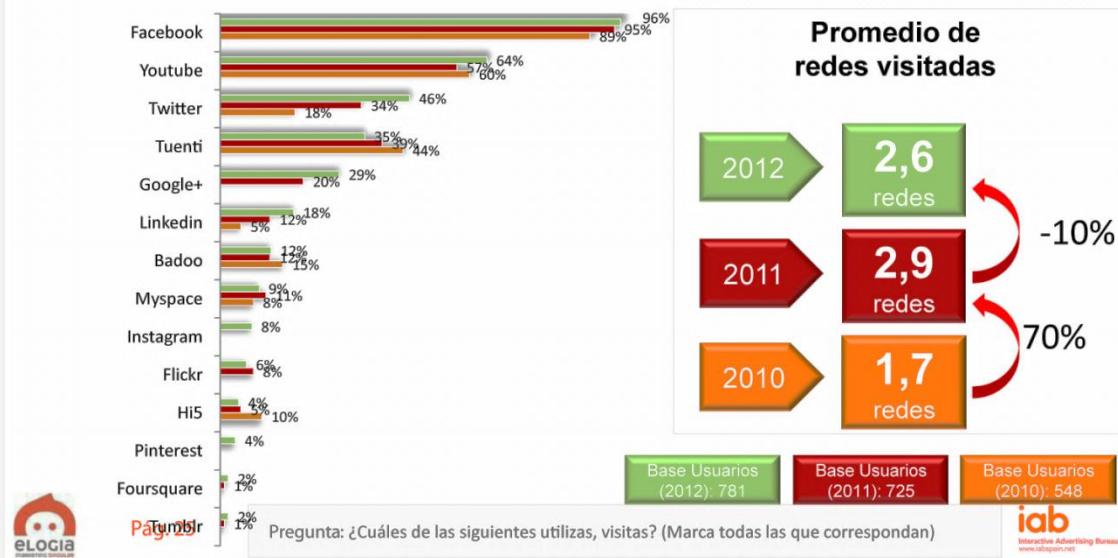
4.4.2 Redes Sociales

Las Redes Sociales son las aplicaciones más conocidas del fenómeno *Social Media*, “donde las interacciones se realizan total o parcialmente favorecidas por elementos y sistemas electrónicos de cualquier tipo” (Rodríguez y Sáez, 2010: 76).

Según las estadísticas del IV Estudio anual Redes Sociales en España (Elogia marketing for e-commerce; IAB Spain research, 2013: 10), casi 8 de cada 10 internautas de entre 18 y 55 años utilizan redes sociales, es decir el 79% de las personas que navegan en internet. En el siguiente gráfico podemos observar que las Redes Sociales más utilizadas son Facebook, YouTube y Twitter, y que el promedio de visitas aumentó en el 2012 respecto del año anterior. Tuenti se posiciona en cuarto lugar pero ha disminuido su número de visitas. Mientras que el promedio de Redes sociales utilizadas bajó de 2,9 en el 2011 a 2,6 en el 2012:

7.- Redes utilizadas / visitadas

Facebook sigue siendo la red social más utilizada por los encuestados. Le siguen Youtube, Twitter, Tuenti (aunque presenta un retroceso con respecto al 2011) y Google+. Se está dando un cambio de redes sociales, unas se sustituyen por otras, pero no se aumenta el número de redes a utilizar.



IV Estudio anual Redes Sociales en España

Antes, las marcas de moda de alto *standing* no concebían la posibilidad de empatar el lujo con internet, pues lo consideraban un medio de inmediatez y de fácil acceso, en contraposición con sus valores de exclusividad y tradición; claramente esta idea ha ido cambiando y ahora se han dado cuenta que pueden serles de mucha utilidad. Tanto así que muchas firmas actualmente basan su estrategia de marketing digital - o parte de ella-, en redes sociales pero sobre todo en las que son de carácter visual.

La última infografía de *eBay Deals* (citada por Infografías, 2013) concluye que “cada vez más personas están usando los medios sociales para el asesoramiento de vestuario, encontrar inspiración, conocer las últimas tendencias y seguir eventos de moda”. Además otra tendencia de las grandes casas de moda es presentar sus colecciones “livestreaming” (retransmisión en directo por internet) para que los usuarios puedan ver los desfiles en la web, casi al mismo tiempo que se están realizando. Algunos canales para verlos son: YouTube, Ustream, Livestream, pero también muchas marcas optan por realizar “twitcam” (emisión de datos de video en vivo Mediante Twitter) y así, además de ofrecer el show a sus seguidores, pueden retroalimentarse con los *hashtags* (temas de tendencia) y tweets generados.

Según los autores Rodríguez y Sáez (2010: 76) las Redes Sociales se pueden clasificar en:



4.4.2.1 Redes Sociales de tipo Horizontal

Las redes sociales de tipo horizontal, “se dirigen a un tipo de usuario sin características ni temáticas definidas, permitiendo la participación libre, y en general gratuita, de todo individuo que lo desee, como por ejemplo Facebook o Twitter” (Rodríguez y Sáez, 2010:76).

Las siguientes son las Redes Sociales más representativas de esta clasificación⁵:

- **Facebook:** los perfiles y las páginas de marcas de moda están consiguiendo cada vez más seguidores y *likes* (en español llamados “me gusta”). Algunas de las marcas más populares en Facebook son Victoria Secret (22.4 millones de likes), Zara (18.5 millones de likes), Burberry (15.1 millones de likes), Louis Vuitton (13.8 millones de likes) y Dior (11.9 millones de likes). Un hecho que marcó el desempeño de las marcas en Redes Sociales, fue la retransmisión en directo a través de Facebook, del desfile primavera – verano 2010 de Alexander McQueen, tantas personas intentaron entrar al mismo tiempo que colapsaron la página.
- **Twitter:** durante la semana de la moda de Nueva York 2012, 50 marcas de moda twitearon en vivo y fueron posteados 671.028 tweets relacionados con este evento. Victoria Beckam (53.700), Michael Kors (15.600) y Marc Jacobs (5.600) ganaron una cantidad notable de seguidores nuevos. Como lo nombré anteriormente la estrategia de combinar livestreaming + Twitter cada vez es más popular. Así lo hizo La cadena de tiendas inglesa *Topshop*, que retransmitió en vivo desde su página web y en Twitter, el desfile Primavera / Verano 2012. Éste fue visto por más de dos millones de personas de 100 países, además se mostró en las pantallas grandes de su tienda insignia en Londres (aquí cabe resaltar la mezcla de los dos tipos de comunicación: Online y Offline), y en las páginas web de más de 200 medios. *Topshop* publicó el vídeo de 10 a 15 minutos después de que el show terminara.

5. Algunos de los datos son sacados de la infografía de *ebay Deals* “Social Media is Making over the Fashion Industry” (ver anexo B)

- **Instagram:** es una aplicación para compartir fotografías, recientemente la cuenta oficial de Instagram anunciaba que hay 100 millones de usuarios activos. Dentro de las marcas de moda más populares están: Burberry (830mil seguidores), seguido por otros como Michael Kors (818 mil), Marc Jacobs(701 mil) y Gucci (606 mil). El New York Times tiene una cuenta dedicada solamente a la moda - @Nytimesfashion- actualmente tiene 293.000 seguidores y ha posteado 851 fotos.
- **Pinterest:** marcas como Badgley Mischka y Bergdorf Goodman están utilizando esta plataforma para dar a conocer sus colecciones en exclusiva antes de lanzarlas en los grandes desfiles o eventos. La estrategia ha funcionado muy bien ya que han conseguido sumar casi 40.000 seguidores a sus perfiles. Esta red social tiene más de 1.262 perfiles de empresas relacionadas con la industria de la confección. Las cuentas relacionadas con el sector de la moda que tienen el mayor número de seguidores son: Peter som (Diseñador de modas americano, 2.99 millones de seguidores), Refinery29 (es un *blog media outlet* 133mil seguidores), Kate Spade (marca americana de bolsos 109 mil seguidores).
- **Youtube:** Las marcas de lujo, apuestan más por esta red, y que se inclinan por la imagen antes que por la notoriedad, según el estudio que arroja el *Observatorio Presencia Online de marcas de lujo* (citado por Deluxes, 2012) en los resultados de los meses de julio – noviembre de 2012, la marca francesa Chanel triplica el número de reproducciones por video (comparando las cifras al principio y al final de la observación) y Gucci lo duplica, mientras que Armani se halla en fase inicial, añadiendo videos. Christian Dior es la marca que lidera, con un alto promedio de visitas por video que «ni aumenta ni disminuye» y se calcula mayor a 61 millones de reproducciones.

4.4.2.2 Redes Sociales de tipo Vertical

“Las redes verticales, están dirigidas a un público más concreto que se relaciona bajo un marco temático común” (Rodríguez y Sáez, 2010: 76). Por ejemplo, hay redes verticales que comparten contenido relativo al tema de empleos y empleadores como LinkedIn. Otras sobre temas más específicos como: actividades de ocio (ej. la Red Social de Nike: nikeplus.com dirigida a todas aquellas personas, que quieran compartir y hacer públicos sus retos deportivos, como carreras realizadas, distancias recorridas, calorías quemadas, etc.), videojuegos, películas, música (ej. last-fm), libros, Moda, etc.

Existe una larga lista de Redes Sociales de moda, algunas de las más conocidas son: *Polyvore*, *Pose*, *Stardoll*, *Chictopia*, *SneakerPlay*, *Fashism*, *GirlSense*, entre otras. En estas comunidades virtuales los usuarios tienen la posibilidad de subir y compartir fotos de sus *looks*, estilos o prendas favoritas y las marcas de mostrar sus productos, convirtiendo estos portales en grandes escaparates virtuales.

La pionera fue la sueca *Stardoll*, que empezó a funcionar a partir de 2004, es un espacio virtual en línea basado en juegos para vestir muñecas, modelos o personas famosas, diseñar sus *outfits*, ir de shopping por tiendas y marcas, todo creado sobre una plataforma de dibujos y animaciones. La estadounidense *Polyvore* es sin duda la más importante, recibe 6,5 millones de visitantes mensuales, fue la primera en popularizarse gracias a su extensa variedad de productos y su manera lúdica de interactuar con las marcas. *Pose* fundada en el 2010, tiene una interfaz parecida a la de *Pinterest*, donde se componen “colecciones” de looks sacados de la web o de otros usuarios, cuenta con un millón de usuarios activos y son vistas más de 120 millones de imágenes al mes. En el caso español están *Chicismo* y *Truendy* que se definen como «comunidades online donde las mujeres pueden inspirar e inspirarse a la hora de vestir, recibiendo además recomendaciones personalizadas de compra de moda».

The screenshot shows the Polyvore homepage. At the top, there are navigation links for 'TRENDING', 'FOLLOWING', 'TIENDA', 'CREAR', 'SEARCH', 'SIGN UP / LOG IN', and a 'Products' dropdown. Below this, a section titled 'Popular Styles From Our Community' features a grid of images. One prominent image is a 'Member Spotlight' for 'rinagg' with a quote: 'Join the millions of people who are using Pose to browse, shop and inspire their style.' To the right, there's a 'LOCAL TRENDS' section with a map and a 'CELEBRITY STYLE' section featuring a photo of Diane Kruger. A sidebar on the right displays a grid of fashion items under the heading 'Spring/Summer 2013'.

Polyvore y Pose dos de las redes sociales de moda más conocidas

The screenshot shows the Truendy and Chicismo websites. At the top, there are navigation links for 'ARTÍCULOS', 'OUTFITS', 'MARCAS', 'USUARIOS', and 'SORTEOS'. Below this, a banner for 'moda infantil' and 'BOUTIQUE SECRET' is visible. The main content area features a post titled 'DESCUBRE LO QUE MÁS SE LLEVA' with a photo of a woman in a pink dress. To the right, there's a 'TRUENDY' section with a 'Populares' grid of outfit posts and a 'CHICISMO' section with a similar grid. Both sections include filters for 'elegante', 'negro', 'azul', 'dorado', 'botines', 'ch', 'vestido', and 'fucsia'.

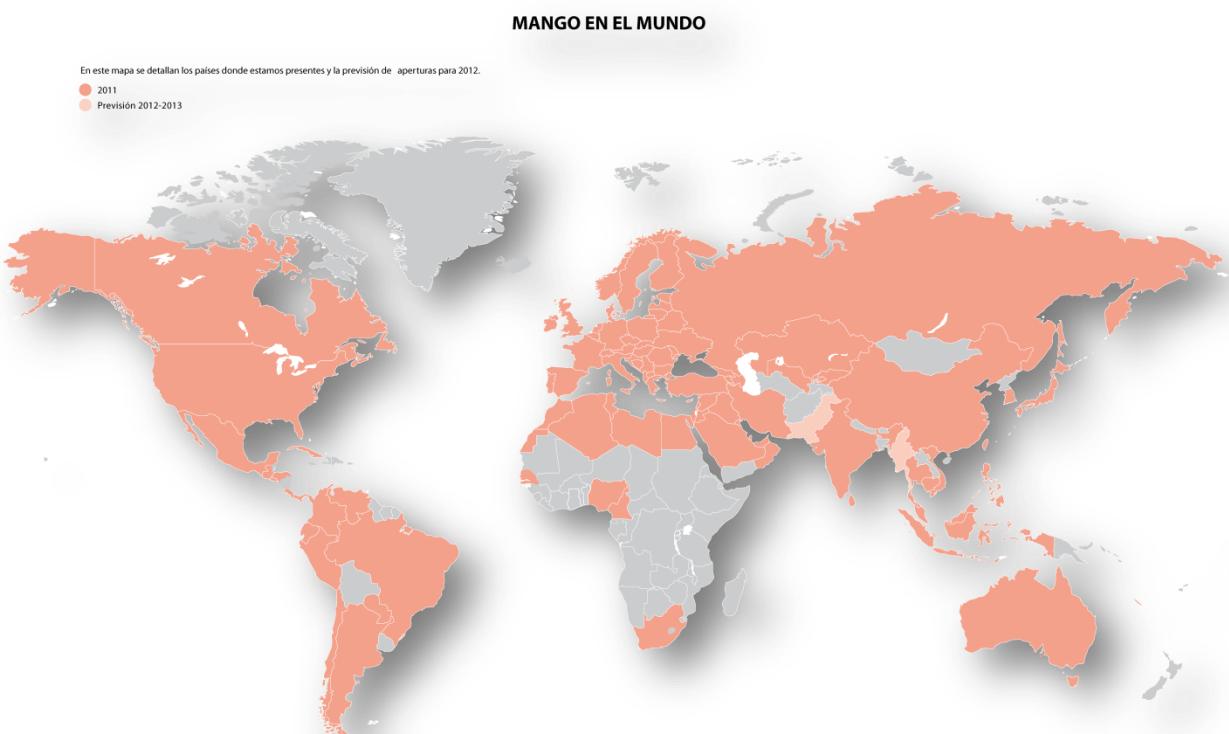
Truendy y Chicismo, redes sociales de moda en España

5. Estudio de caso Mango

5.1 Presentación de la Marca

Mango es una multinacional dedicada al diseño, fabricación y comercialización de prendas de vestir y complementos para la mujer. “Desde el año 2008, el grupo dispone también de una colección masculina con la marca H.E. by Mango y, desde el año 2010, de una línea específica de complementos denominada a Mango Touch” (Mango Reportia, 2011: 24). Este año Mango proyecta lanzar su línea para niños *Mango Kids*, la línea deportiva *Mango Sport* y la línea *Tallas grandes*.

Isak Andic, fundador y actual presidente de Mango, comenzó este proyecto a comienzos de los años 80. En 1984, la marca abrió su primera tienda en el Paseo de Gracia en Barcelona, “un año más tarde contaba con cinco establecimientos en esta misma ciudad. La expansión de la cadena en territorio nacional experimentó una rápida progresión. Comenzó con la apertura de una tienda en Valencia y en apenas ocho años alcanzaba la emblemática cifra de 99 establecimientos en territorio español” (Cubillo, 2007: 10). Su expansión internacional empezó en 1992 abriendo dos tiendas en Portugal. En la actualidad Mango cuenta con 2.415 tiendas distribuidas en 109 países.



El concepto de mango es «vender diseño y estilismo a buen precio». Según Enric Casi, Director general “el concepto de MANGO es el de un producto fashion, exclusivo, con mucho diseño y de calidad, sin que la masificación lo banalice. Intentamos que nuestras tiendas tengan la dignidad de una gran marca. MANGO vende exclusividad, pocas prendas de cada modelo” (citado por Cubillo, 2007: 14).

En el año 2000 Mango creó su tienda online, siendo pionera en España en la venta por internet. “En 2012 se continuó la expansión tanto a través del portal propio www.mango.com, como abriendo concesiones *online* a los mejores portales en todo el mundo” (Mango reporta, 2011: 38). Las tiendas *Flagship* son las tiendas más representativas de la marca y las embajadoras en su país correspondiente. La tienda de Mango con mayor superficie está ubicada en EEUU, abierta en septiembre de 2007 y cuenta con un área de casi 2.500 m² «en el emblemático edificio *Singer Building*, en pleno barrio del SOHO» (Cubillo, 2007: 23). El año pasado en Múnich fue inaugurada la tienda *Flagship* alemana y cuenta con una superficie de 2.300 m². Otras de sus tiendas representativas están en Londres y París y cuentan con 2.000 m² de superficie comercial.

Referente a su Comunicación Mango utiliza medios online y offline para comunicar, según la responsable de Relaciones Públicas de la marca, Ninona Vila “el éxito radica en utilizar cada uno de ellos de forma eficiente y eficaz, para lograr campañas de comunicación 360 grados” (citada por Benítez, 2012).

Guillermo Corominas, Director de Marketing de la marca, manifiesta que entre los medios masivos más importantes están: «la televisión, revistas de moda, campañas de exterior, radio y envío de catálogos de la nueva colección a las casas de nuestras clientas». Sin embargo, “han incrementado considerablemente la inversión en medios online en las últimas temporadas debido a las nuevas posibilidades que ofrece este medio, que está en plena expansión”. Las redes Sociales y el *Mailing Personalizado* hacen parte de la estrategia de Comunicación. También han desarrollado «un sistema de venta en tienda a través de dispositivos Tablet», donde se puede acceder a los modelos que no esté en el local en el momento de compra. Las campañas cambian cada temporada (incluso a veces cada colección) y están enfocadas en celebrities o *Top Models* como embajadoras de la Marca. “En ese sentido, no hemos cambiado desde hace muchos años. Sí ha evolucionado la forma en que se han implementado esas campañas con la aparición de nuevas herramientas y medios (Internet, redes sociales, email, etc.)”. Corominas explica que las redes sociales dan una «inmediatez que otros medios no proporcionan», y permiten una interacción más cercana con los clientes, para conocer sus opiniones y comentarios acerca de la marca. “En definitiva, nos ayudan a mejorar cada día, no sólo en la parte de comunicación, sino también a nivel de colección, punto de venta, etc.” (citado por Barradas, 2012).

5.2 Acciones

Son las actividades que se llevan a cabo para llegar a los *objetivos específicos* formulados al comienzo de esta investigación (pág. 5). Éstas son:

- Realizar un seguimiento diario de las acciones de comunicación Online de la marca Mango en el período comprendido entre enero y mayo de 2013.
- Reconocer y establecer categorías, herramientas, plataformas y personajes de dichas acciones.
- Diseñar una tabla organizativa que permita ver claramente las interacciones entre herramientas, plataformas y personajes.
- Identificar y analizar las acciones más relevantes, junto con sus herramientas, personajes y plataformas.
- Diseñar un gráfico / cronología donde se organicen las estrategias más importantes de la marca Mango durante el período de tiempo definido.

6. Metodología

Se observaron y analizaron las acciones diarias de comunicación *online* de la marca Mango en el período comprendido entre enero y mayo de 2013. Después de las observaciones generales realizadas, se escogió la red social Facebook como el centro organizador y contenedor de la mayoría de acciones, que a su vez las recoge de otras redes sociales propias (Instagram, Twitter, YouTube) o de Blogs propios y/o externos a la marca. En Facebook se enlazan también dichas acciones a otros medios externos a la marca, como Blogs, páginas Web o a los perfiles de los personajes que protagonizan la acción. Así mismo, al identificar el origen y el destino de dichas acciones, se realizó el seguimiento en los enlaces, redes sociales, perfiles, páginas web o medios correspondientes. Los tipos de acciones realizadas se clasificaron en treinta y cuatro (34) categorías, algunas ya establecidas por la marca y otras que surgieron a partir de las observaciones. La mayoría de las categorías son fijas, pero algunas son propias sólo del mes en cuestión. Se identificaron las herramientas (foto, álbum, video, personaje), plataformas (Twitter, YouTube, Instagram) y enlaces (Web, Blog de Mango, Mango Street, tienda online, Facebook del personaje, Facebook de H.E, Bloggers y Otros medios) que constituyen la acción. Se diseñaron los símbolos correspondientes a las herramientas, plataformas y enlaces, con un código de colores para facilitar la ubicación de las acciones en la tabla. Se procedió a diseñar una tabla de doble entrada «fecha / acción» donde se registraron las acciones diarias, situando los íconos en el siguiente orden: herramienta – plataforma – enlace. Se escribieron los nombres de algunas acciones relevantes en sus casillas correspondientes y además se hicieron algunas notas o aclaraciones necesarias.

Después de la observación de las tablas, se hizo un análisis de resultados y a partir de éste se identificaron y estudiaron las estrategias (una estrategia es el conjunto que constituye la acción, junto con sus personajes, plataformas, herramientas y enlaces) más relevantes. Luego se diseñó un gráfico donde se organizaron cronológicamente. Para la elaboración de la Cronología, tomé como referencia un gráfico presente en la Memoria de Sostenibilidad de Mango 2011 (Mango Reportia, 2011: 18 -19).

6.1 Categorías de la tabla

Las *filas* de la tabla corresponden a la *fecha* cuando se realiza la acción, mientras que las *columnas* son las diferentes *categorías* que se le han dado a las *acciones* comunicativas de la marca, éstas son:

1. **“As seen in...” / como se vio en:** son publicaciones que se refieren a alguno de sus productos y que han sido mostradas en medios externos a Mango.
2. **“Celebrities for Mango” / Personajes para Mango:** Modelos, Bloggers o celebridades que colaboran haciendo una sesión de fotos o video para la marca.
3. **“Mango Fashion Awards” Concurso:** certamen dirigido a diseñadores jóvenes, con el fin de impulsarlos y ofrecerles la oportunidad de producir y comercializar sus propias colecciones, se realiza cada 18 meses.
4. **“Mango Street” Concurso:** se trata de un concurso mensual que hace mango (el cual tiene un blog propio, diferente al blog oficial de mango), en el que cualquier usuario puede participar subiendo una foto de su mejor look con al menos una prenda de la marca. Mango publica las fotos tanto del ganador como de los finalistas.
5. **“Mango Valentine” Concurso:** concurso realizado en el mes de febrero en honor al día de San Valentín, donde el usuario puede participar subiendo una foto “romántica” a Instagram. Mango publica las fotos del ganador en Facebook Instagram y Twitter.
6. **“Now Available”/ disponible ahora:** cuando un producto está disponible tanto en las tiendas físicas, como en la tienda Online.

7. **Álbum de fotos:** álbum o foto subida a Facebook, de una acción realizada.
8. **Andrés Velencoso:** es la nueva imagen masculina de Mango, fue nombrado para la temporada primavera/ verano 2013.
9. **Blog update / entrada al blog:** son las entradas o actualizaciones del blog oficial de Mango llamado "Keep the beat".
10. **Exclusive Video / Video exclusivo:** son los videos de acciones importantes, como desfiles, anuncios televisivos, *making of* (detrás de cámaras) o videos de los modelos; emitidos generalmente en el Canal de YouTube de la marca y algunas veces retransmitidos en vivo en la página Web.
11. **Get the look / consigue el look:** foto con una sugerencia de *look* (prenda por prenda), a veces tomado de algún personaje o celebridad.
12. **H.E. by Mango:** es la marca de ropa masculina de Mango inaugurada en 2008, Gerard Piqué fue imagen de la línea varios años consecutivos.
13. **H.E. by Mango by the Sartorialist:** Scott Schuman es el autor detrás del Blog más conocido mundialmente como "The Sartorialist". Fotógrafo de profesión se ha convertido en un personaje muy influyente en el mundo de la moda. Este año colaboró con la marca Mango, para realizar las fotografías del catálogo masculino otoño - invierno 2013. Su presencia en los medios fue todo un acontecimiento y se registró en todas las redes y medios de la marca.
14. **Like or share, Vs / te gusta o lo compartes, Vs.:** la marca sube una foto a Facebook o Instagram y allí los usuarios pueden interactuar haciendo clic en "me gusta" o compartiendo la foto. Aquí también entra la categoría *Vs*, que consiste en presentar una foto donde se enfrentan dos prendas diferentes y el usuario participa escribiendo cuál es su favorita.
15. **Look book (libreta de tendencias)/ Catálogo:** el *look book* es el libro que recopila las fotos de los nuevos diseños y sus precios, se presenta al público cada dos meses. El Catálogo es el libro con los diseños para el cambio de estación, se presenta 4 veces al año.
16. **Look of the Day / Look del día:** foto con una sugerencia de *look* (prenda por prenda) que generalmente lleva a la tienda online para mostrar precios.
17. **Mango basics / prendas básicas:** una publicación acerca de una *prenda básica* (prenda de ropa que combina con muchas otras y que puede servir para muchas ocasiones).
18. **Mango Best Sellers-más vendidos:** publicación de las prendas más vendidas de la semana.
19. **Mango Kids/ Niños:** es la línea de ropa para niños de Mango, tiene su propia página web. Será lanzada en Julio del presente año a través de su tienda 'online' y a principios de agosto en las tiendas de la marca.
20. **Mango loves Fashion Bloggers / mango ama a las blogueras:** es una edición especial dedicada a las blogueras que colaboran con la marca.
21. **Mango must have /prenda imprescindible:** foto de una prenda sugerida por la marca, aunque en términos de moda *Must have* significa: obligación tenerla en el armario.
22. **Mango Outlet / rebajas:** publicaciones según temporada, acerca de rebajas o descuentos. El *Outlet* tiene una tienda online propia.

- 23. Mango Spotted / Cotilleo:** es una publicación acerca de la aparición en medios de un personaje público o *Celebrity* usando una prenda de Mango o en un evento relacionado con la marca.
- 24. Mango Touch /Complementos:** inaugurada en 2005, Mango Touch es la marca de complementos de Mango. En 2011 se realizaron varias acciones para expandir su mercado.
- 25. Miranda Kerr:** es la nueva modelo e imagen femenina de Mango. Sucesora de Kate Moss, inicia la temporada primavera / verano 2013, su adhesión fue anunciada en Diciembre de 2012.
- 26. New Arrival / Producto nuevo:** es el anuncio de la llegada de un nuevo diseño o producto.
- 27. New in! / de moda:** es una publicación acerca de un producto que está de moda.
- 28. Style icon / ícono de estilo:** publicación acerca de un personaje histórico e influyente en el mundo de la moda.
- 29. Tendencia:** publicación para anunciar una nueva tendencia en moda y estilo.
- 30. The week on Instagram /la semana en Instagram:** resumen de las fotos de la semana publicadas en Instagram.
- 31. We love this dress! / amamos este vestido:** publicación que resalta un vestido, generalmente lleva a la tienda online.
- 32. We love this ballerinas, sandals, skirts, etc. / amamos estas sandalias, ballerinas, faldas, etc.:** publicación que resalta algún tipo de producto de temporada.
- 33. 24h Non stop! / 24 horas sin parar:** una guía de moda exprés, donde hay sugerencias de prendas o *looks* más cómodos para las personas con un ritmo vida agitada, tiene un apartado especial en la Web de la marca.
- 34. Welcome Summer experience / bienvenida al verano:** es un evento realizado en el mes de mayo, reúne cinco Blogueras internacionales que colaboran con la marca y éstas escogen a cinco seguidoras a través de Instagram. Las ganadoras van una semana a Barcelona a realizar diferentes actividades junto con las *Bloggers*.

6.2 Herramientas

Instrumentos utilizados para comunicar una acción.



Video: un formato de video publicado.



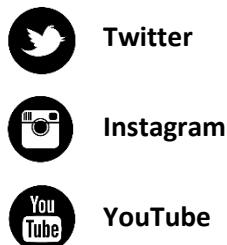
Álbum de fotos o foto: una foto o un álbum de fotos que se publica (presente en la mayoría de las acciones).



Celebrity o Personaje: sea o no representativo de la marca, es un personaje conocido que aparece en medios realizando algo relativo a la marca o usando alguna de las prendas.

6.3 Plataformas

Redes sociales donde se comunican las acciones.



6.4 Enlaces o *links*

Es el siguiente nivel a donde se dirige la acción.

-  *Web*: Cuando la publicación está enlazada a la página web de mango o alguna de sus dependencias.
-  *Tienda Online*: Cuando la publicación está enlazada a la tienda Online (se hace generalmente con todos los productos).
-  *Fb personajes*: Cuando la publicación está enlazada al perfil de Facebook, blog o página web del personaje mencionado.
-  *Fb de H.E.*: Cuando la publicación está enlazada a la página de Facebook o a la sección en la web de la marca H.E. by mango.
-  *Mango Blog*: Cuando la publicación está enlazada al Blog oficial de mango “Keep the beat”.
-  *Mango Street*: Cuando la publicación está enlazada al Blog del concurso “Mango Street”.
-  *Bloggers*: Cuando la publicación está enlazada a algún Blog, ya sea de las blogueras que colaboran con la marca o de otros *Bloggers* de moda.
-  *Otros medios*: Cuando la publicación está enlazada a alguna página, blog, Facebook o medio externo a la marca.

6.5 Tablas de análisis

A cada mes le corresponden dos tablas. Las categorías pueden variar según el mes.

Fecha	Acción	"As seen in..." -como se vió en	"Mango Street" Concurso	"Now Available" -disponible ahora	Álbum de fotos	Andrés Velencoso	Blog update -entrada al blog	Exclusive Video -video exclusivo	Get the look -consigue el look	H.E. by mango	Look book -libreta de tendencias	Look of the day -Look del día	Mango basics -prendas básicas		
1															
2		  			  				 						
3				  		  				 					
4															
5															
6															
7							 	   			 				
8															
9															
10						 	     	    			 				
11															
12															
13					  		  		    			 			
14							 	 		 			 		
15		 		 		    		    		 					
16															
17							 	  		    		 			
18							    					 			
19						 									
20															
21							  		 						
22							  								
23							 								
24							 								
25															
26									 						
27					    										
28					  				  						
29					    					 					
30					  			    	    	 					
31							  		  						

Acción	Mango Best Sellers -más vendidos	Mango loves Fashion Bloggers -mango ama a las blogueras	Mango must have -prenda obligatoria	Mango Outlet -rebajas	Mango Spotted -Cotilleo	Mango Touch -Complementos	Miranda Kerr	New Arrival -Producto nuevo	Style icon -ícono de estilo	Tendencia	The week on instagram la semana en instagram	We love this dress! - amamos este vestido			
Fecha															
1															
2	    							  							
3															
4															
5	  														
6															
7		    							  						
8															
9															
10															
11															
12															
13															
14	  														
15															
16															
17	  							  							
18															
19		    							  						
20	  							  							
21		  						  							
22															
23								  				  			
24					  				  						
25					  				  						
26															
27								  				  			
28	  							  							
29	  							  							
30								  				  			
31	  							  				  			

Acción	"As seen in..." -como se vió en	"Mango Street" Concurso	"Mango Valentine" Concurso	Álbum de fotos	Andrés Velencoso	Blog update -entrada al blog	Exclusive Video -video exclusivo	Get the look -consigue el look	H.E. by mango	Catálogo	Look of the day -Look del día	Mango must have -prenda obligatoria			
Fecha															
1						   					   	   			
2						 									
3								 							
4	 										 	 			
5						 		    							
6						  									
7						 		 			 	 			
8															
9								   							
10										   					
11						 									
12	      	 	 	 						 	 				
13						   						 	 		
14						   									
15	 					   		 			   	 	 		
16															
17								 							
18						  									
19						   						 	 		
20						   									
21						   		      							
22		  	  	   		   		 			 	 			
23															
24															
25						   									
26							   		      						
27						 									
28															
29															
30															
31															

Acción	Mango Best Sellers -más vendidos	Mango loves Fashion Bloggers -mango ama a las blogueras	Mango Kids	Mango Spotted - Cotilleo	Mango Touch -Complementos	Miranda Kerr	New Arrival -Producto nuevo	Style icon -ícono de estilo	Tendencia	We love this dress! - amamos este vestido	We love this sandals - amamos estas sandalias	24 Non Stop! -24 horas sin parar		
Fecha														
1	   					   								
2	   													
3							   							
4	   						   							
5					   		   					   		
6			    											
7														
8							   					   		
9														
10						   		   						
11			    											
12	   													
13														
14														
15					   		   							
16							   							
17			   		   									
18	   						   				   			
19					   		   				   			
20	   						   				   			
21	   													
22														
23														
24							   		   				   	
25	   						   				   			
26														
27														
28		   				   					   			
29														
30														
31														

Acción	"As seen in..." - como se vió en	"Mango Fashion Awards" - Concurso	"Mango Street" - Concurso	"Now Available" - disponible ahora	Álbum de fotos	Andrés Velencoso	Blog update -entrada al blog	Exclusive Video -video exclusivo	Get the look -consigue el look	H.E. by mango	Look book / Catálogo	Look of the day -Look del día	
Fecha													
1													
2													
3													
4					     			 					
5									 				
6							                            <img alt="						

Fecha	Mango basics - prendas básicas	Mango loves Fashion Bloggers - mango ama a las blogueras	Mango must have - imprescindibles	Mango Outlet - rebajas	Mango Spotted - Cotilleo	Mango Touch -Complementos	Miranda Kerr	New Arrival - Producto nuevo	Style icon -ícono de estilo	Tendencia	We love this dress! - amamos este vestido	We love this skirts, shorts - amamos estas faldas
Acción												
1	                                       <img alt="Mango logo" data-bbox											

Fecha	Acción
1	
2	
3	
4	
5	"As seen in..." - como se vió en "Celebrities for mango" - Personajes para mango
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	"Mango Street" Concurso
14	
15	
16	
17	
18	
19	
20	"Gary Pepper girl" for mango "New magazine" Stoppa
21	
22	
23	
24	
25	
26	
27	
28	
29	
30	
31	

Acción	Mango Best Sellers -más vendidos	Mago Kids	Mango loves fashion bloggers -M. ama a los blogueros	Mango must have -imprescindibles	Mango Outlet -rebajas	Mango Spotted -Catilleo	Mango Touch -Complementos	Miranda Kerr	New Arrival -Producto nuevo	New in ! -de moda	Tendencia	We love this dress! -amamos este vestido	
Fecha													
1			  										
2			  										
3													
4													
5													
6			 										
7													
8	 												
9	  												
10	  												
11	  	  											
12	  	  											
13			 										
14													
15			  										
16	 												
17			  										
18			  										
19			   										
20			   										
21			  										
22			  										
23													
24			   				  						
25													
26	Concurso de fashionista para ir a la Mafusa Madrid escoger a la bloguera favorita    												
27													
28													
29													
30													
31													

Acción	"As seen in..." - como se vió en	"Celebrities for mango" - Personajes para mango	"Mango Street" Concurso	Álbum de fotos	Andrés Velencoso	Blog update -entrada al blog	Exclusive Video -video exclusivo	Get the look -consigue el look	H.E. by mango	Look book / Catálogo	Look of the day -Look del día	Like or share / vs. - te gusta o lo compartes
Fecha												
1												
2												
3												
4												
5												
6			 Guillermo Basso for mango touch			 Mango blog						
7												
8			 Últimos días inscripción Mango fashion awards									
9												
10						 Mango blog						
11												
12			 Tienda online extra media									
13			 Ganadoras Muñas M. open									
14			 Tienda online bloggers									
15												
16			 Nueva imagen del blog			 Mango blog						
17												
18												
19												
20												
21			 Eleonora Carré for mango				 H.E. by Mango by "The Sartorialist"					
22												
23												
24			 Eleonora Carré for mango		 Mango bloggers	 Andrés Velencoso by The Sartorialist						
25												
26												
27												
28			 Tienda online bloggers				 Tienda online personajes					
29			 Tienda online extra media		 Mango sport clothing soon	 Tienda online						
30						 Mango blog	 Tienda online					
31							 Tienda online					

Acción	Mango Kids	Mango loves fashion bloggers -M. ama a las blogueras	Mango must have -imprescindibles	Mango Outlet - rebajas	Mango Spotted - Cotilleo	Mango Touch -Complementos	Miranda Kerr	New Arrival -Producto nuevo	H. E. by mango by "The sartorialist"	We love this dress! - amamos este vestido	Welcome Summer -Bienvenida al verano
Fecha											
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											
30											
31											

6.6 Análisis de los resultados

Durante el período analizado se observó una gran actividad comunicacional, se registraron un total de 516 acciones, con un promedio de 103,2 acciones mensuales. El mes en que se realizó el mayor número de entradas fue marzo con 117, seguido por abril (113), febrero (112) y enero (97). El menor número de acciones se identificaron en mayo (77). En general la comunicación se concentró en anunciar producto más que marca, solamente en el último mes varía esta premisa. Dichas comunicaciones se centraron principalmente en los modelos o embajadores de la marca (Miranda Kerr y Andrés Velencoso). Se observó que las acciones que publicitaban producto se concentraron en los tres primeros meses debido al cambio de estación (primavera), el cuarto mes fue un lapso de transición donde se anunció producto casi en la misma proporción que se realizaron eventos (60/40). En el último mes la comunicación se basó en su mayoría en eventos con personajes influyentes, concursos y una mayor integración del público. Mango siempre se enfocó en su marca femenina, pero se observó que con el transcurso del tiempo, se le dio mayor espacio a la marca masculina (H.E. by mango) y a los complementos (mango Touch). Se anunció también la llegada de las nuevas líneas de productos: Mango Kids y Mango Sport y la quinta edición de los "Mango Fashion Awards". La marca tuvo presencia en algunos eventos ajenos a ella, tales como: la competencia de tenis Mutua Madrid open, la Cosmopolitan Shopping week, el Gran premio de España de fórmula 1, el Barcelona Open BancSabadell – Trofeo Conde de Godo, el concurso de escoger el mejor look organizado por Fashiolista, el preestreno de la película "Un lugar donde refugiarse", etc.

Las redes sociales utilizadas se distribuyeron de la siguiente manera: Facebook como centro de actividades fue el núcleo donde se dio la mayoría de las entradas y salidas, se publicaron 468 fotos, 40 álbumes de fotos, 18 videos y 40 actualizaciones de estado. Instagram se utilizó para subir simultáneamente imágenes de eventos o personajes reconocidos y realización de concursos, con un total de 170 fotos. Twitter sirvió como medio informativo donde se publicaron las noticias relevantes tales como concursos, eventos, personajes, ruedas de prensa, promoción de tiendas físicas, rebajas y actualizaciones de producto entre otras, acerca de esto se publicaron 310 Tweets. En el canal de YouTube de la marca se publicaron todos los videos, anuncios televisivos, desfiles, sesiones fotográficas, entrevistas, ruedas de prensa, etc. y *making of* -detrás de cámaras- de los anteriores, se publicó un total de 21 videos en este lapso de tiempo.

La marca maneja dos blogs, el más importante es "Keep the beat" donde se registraron los eventos con las blogueras, la colaboración con personajes influyentes, las tendencias, los concursos y actividades con los seguidores de la marca, etc., con un total de 48 entradas al Blog compartidas en Facebook. El segundo Blog pertenece al concurso "Mango Street" donde se publicaron las fotos de los finalistas (30 fotos) y ganadores de cada mes (5 fotos).

Se observó además que el lenguaje utilizado en las comunicaciones corresponde a un lenguaje cercano y juvenil, que invita a la participación, muchas veces se sirven de *emoticons* (emoticones) y signos de exclamación para postear en sus redes sociales. La mayoría de sus comunicaciones se impartieron en dos idiomas: inglés y español, dependía del tipo de actividad o evento a realizar y a quien iban dirigidas.

6.6.1 Enero

En enero el mayor número de acciones se registraron en la llegada de productos nuevos - *new arrival* (15), las actualizaciones del Blog (13) y el look del día – *look of the day* (13). Se deduce que las comunicaciones se enfocaron en anunciar sus productos a través de la embajadora de la marca (Miranda Kerr). Otros hechos importantes fueron: la inclusión del modelo Andrés Velencoso como embajador de la marca para la primavera – verano 2013 y el desfile de Mango en la semana de la moda de Barcelona (080), los cuales fueron publicados en todas las redes sociales de la marca y retransmitidos en vivo por el Canal de YouTube. Una cifra notable fue haber alcanzado 5 millones de fans de su página de Facebook. Se observa que en este mes el uso de Twitter e Instagram es bajo, dejándolo solo para los eventos más importantes.

6.6.2 Febrero

Las actualizaciones del blog – *blog updates, get the look* - consigue el look y *new Arrival* - producto nuevo, son las categorías que presentaron mayor número de entradas con 14, 13 y 13 respectivamente, de nuevo concentraron su comunicación en los productos. Por otra parte los eventos más importantes fueron: la participación de Mango en la semana de la moda de Moscú y la presentación los catálogos de primavera 2013 tanto de la línea femenina como de la masculina, de los cuales se hizo una amplia publicación de fotos y videos en Facebook y YouTube principalmente. Una categoría nueva fue el concurso *Mango Valentine* que se hizo para conmemorar el día de San Valentín y el anuncio de la nueva línea *Mango Kids* para otoño – invierno 2013. Se observa un mayor uso de Instagram y Twitter para anunciar la llegada de productos nuevos.

6.6.3 Marzo

El mayor número de entradas se dio en las categorías *Get the look* - consigue el look (18), *New arrival* - producto nuevo (13) y *Mango must have* – imprescindibles (10). Los eventos más importantes que se realizaron fueron: abrir las inscripciones para el concurso *Mango Fashion Awards 5º edición*, presentar el Catálogo de H.E. by Mango primavera – verano 2013 y el *Look Book* de marzo. Se nota una mayor inclusión de *Celebrities* en sus estrategias. Además las publicaciones de Mango Touch/complementos (9) aumentan con respecto a los meses anteriores. En este mes se presenta el mayor número de publicaciones de la línea masculina de Mango.

6.6.4 Abril

Las categorías con el mayor número de entradas fueron: *Look of the day – look del día* (16), *Get the look – consigue el look* (10), *Álbum de fotos* (9) y *Miranda Kerr* (9). En este mes se realizaron varios eventos que ocuparon gran parte de sus comunicaciones y donde participaron muchos personajes conocidos, entre éstos están: el lanzamiento de los Catálogos de verano 2013 de la línea masculina y femenina, el lanzamiento de verano de la línea mango Touch, sesiones de fotos con modelos internacionales, una línea de bañadores de una diseñadora invitada y una nueva revista donde colaboró una bloguera internacional. Además fue el mes donde hubo mayor interacción con las blogueras (8) y surgió una nueva categoría (like or share) que por su naturaleza, facilitó una mayor interacción con los internautas en redes sociales, principalmente en Facebook e Instagram. Un hecho particular que afectó notablemente sus comunicaciones, fue la noticia de la tragedia ocurrida en una fábrica textil en Bangladesh (ocurrida el 24 abril) a los 3 días la marca presentó sus condolencias públicas, y dejó de publicar entradas hasta el siguiente mes (1 mayo).

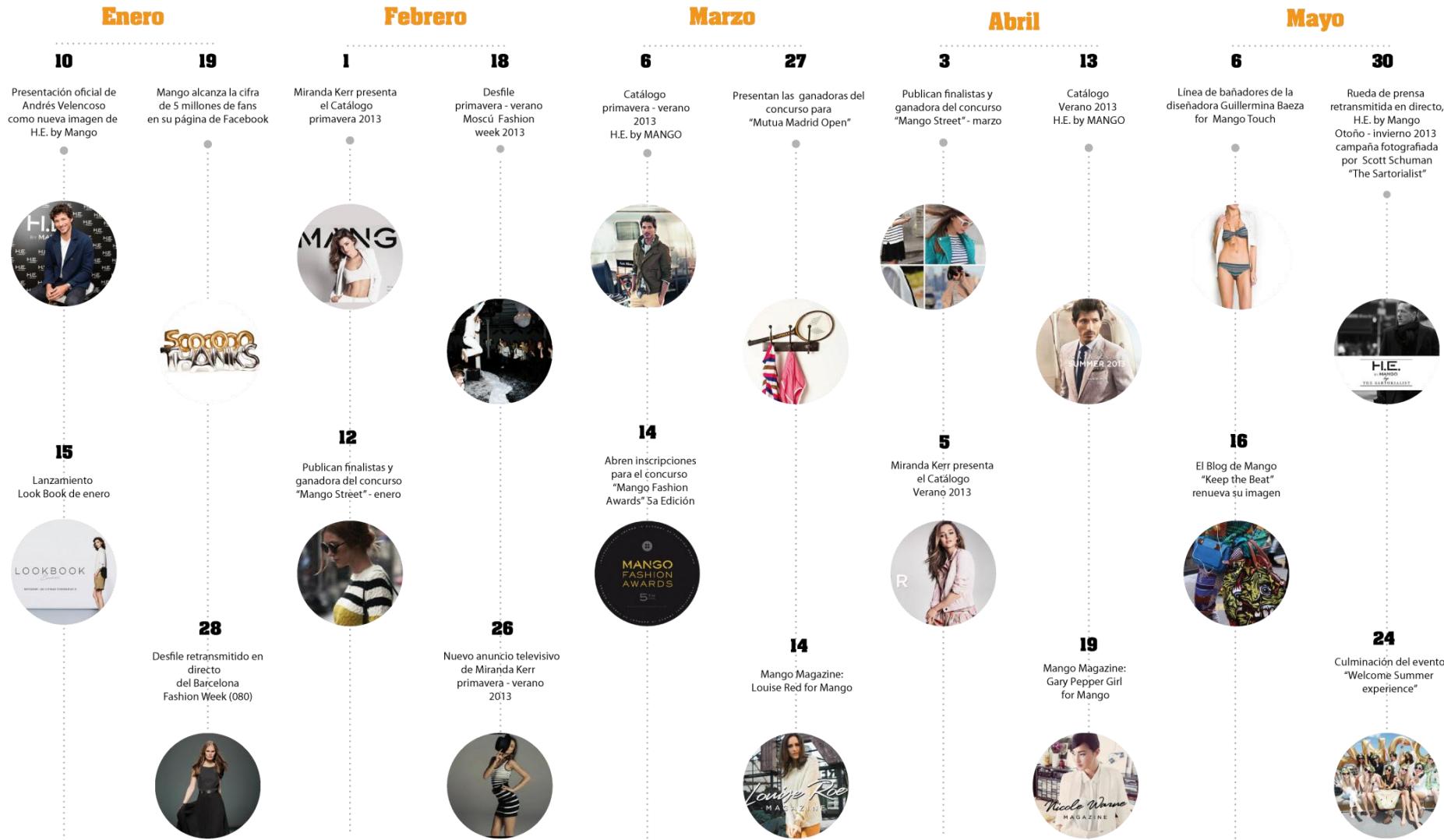
6.6.5 Mayo

El mayor número de entradas se vio en la publicación de álbumes de fotos (9) y en el look del día (6). En este mes el número de acciones bajó, pero se presentaron varias entradas en cada acción publicada. La comunicación se centró en dos de los eventos más significativos: la realización del *Welcome Summer experience* – bienvenida al verano y la colaboración de Scott Schuman (autor del Blog *The Sartorialist*) en la nueva campaña otoño – invierno 2013 de H. E. by Mango. Alrededor de estos dos eventos se realizaron varias acciones de interacción con los usuarios en las diferentes redes sociales, (sobre todo en Instagram y Facebook). Las blogueras representaron un medio importante para llegar al público. Se vio una mayor integración de las redes sociales YouTube, Instagram y Twitter y la rueda de prensa realizada con Scott Schuman se retransmitió en vivo en la página web de la marca.

7. Cronología

MANGO

Cronología de estrategias a través de medios Online 2013



8. Discusión y Conclusiones

Internet y las herramientas digitales, han transformado la forma de relacionarse entre las marcas y sus públicos. Cada vez los usuarios se hacen más participativos y comparten sus experiencias, deseos, inconformismos, satisfacciones, etc., a través de los *Social Media*. Muchas marcas han sabido aprovechar esto, para aprender de ellos, escucharlos y así generar mejoras en sus productos y/o comunicaciones.

A pesar del auge de la comunicación online, la inversión en medios convencionales, como la televisión y las revistas, sigue siendo mayor, por parte de las marcas de moda. Cuando una marca quiere *aparecer* se sirve de los *Mass media*, pero cuando quiere *interactuar* lo hace más efectivamente por medio de los *Social media*. Las marcas de moda se caracterizan por su alta utilización de medios no convencionales (pasarela, show room, premios, concursos, ferias, exposiciones, etc.) los cuales han sabido fusionar con las nuevas tecnologías y han sacado el máximo provecho de esta unión (retransmisión en directo de desfiles a través de internet, concursos a través de redes sociales, etc.).

Las comunicaciones online y offline de las marcas se complementan, unas son continuaciones de las otras sin importar cuales se hayan generado antes. Las empresas que utilizan estratégicamente los dos tipos de comunicación, se mueven en un contexto variable, y ése es precisamente el reto de las marcas: lograr adaptarse y saberlo manejar. El idioma oficial en la comunicación de la moda, es el inglés, el 90 por ciento de la terminología utilizada corresponde a este idioma, hecho que es contradictorio pues mirando atrás en la historia, primero fue el idioma francés que ocupaba este lugar.

En esta investigación se analizó a fondo la comunicación online de la marca Mango, se observó que muchas de sus acciones parten de ser offline para convertirse en online y viceversa. Los eventos más importantes como desfiles, entrevistas, etc. son comunicados en todas sus redes sociales, logrando así una mayor audiencia e interacción con sus públicos.

Los blogs y bloggers de moda representan hoy en día una herramienta estratégica para las marcas, pues el nivel de difusión que poseen es muy alto, e igualmente la actitud de las personas frente a sus acciones es bastante receptiva. La marca Mango ha adaptado esta estrategia, logrando unos niveles de participación nunca antes vistos.

La marca es el intangible más importante en una empresa de moda, muchas compañías han logrado posicionar sus marcas ya sea por historia, tradición, calidad, innovación, etc. Mango siempre ha anunciado producto, sin embargo las últimas estrategias apuntan a anunciar marca, mostrando una imagen más cercana, juvenil, amigable y moderna.

El objetivo de realizar una comparación entre comunicación online y offline no se pudo alcanzar, porque la información de la comunicación offline es en algunos casos reservada y de difícil acceso, otra de las razones fue el factor tiempo. Pero pienso que ese precisamente sería el punto hacia donde puede evolucionar la investigación.

Bibliografía

Barradas, Silvia. "Guillermo Corominas (MANGO): Las redes sociales nos ayudan a mejorar la Comunicación cada día". *Prcomunicación*. [en línea]. 11 de octubre de 2012 [Consulta: 11.04.2013].

Disponible en: <http://www.prnoticias.com/index.php/comunicacion/26-PRComunicaci%C3%B3n/20117117-guillermo-corominas-mango-las-redes-sociales-nos-ayudan-a-mejorar-la-comunicacion-cada-dia>

Benítez, Carmen. "Guillermo Corominas (Mango): Creemos fervientemente en el poder que tiene la Comunicación". *Prcomunicación*. [en línea]. 8 de junio de 2012 [Consulta: 11.04.2013]. Disponible en: <http://www.prnoticias.com/index.php/comunicacion/141-ENTREVISTAS%20DIRCOM%20PRCOMUNICACI%C3%93N/20114753-guillermo-corominas-director-de-marketing-creemos-fervientemente-en-el-poder-que-tiene-la-comunicacion>

Blumer, Herbert. "Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection". En: *The Sociological Quarterly*, Volume 10, nº 3. 1969, p. 275 – 414. Disponible en: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1533-8525.1969.tb01292.x/pdf> [Consulta: 5.01.2013].

Cubillo Pinilla, José Marí. "Internacionalización de Mango". En: *Casos de internacionalización de empresas españolas*. [en línea]. Parte II. 4 de abril de 2012. [Consulta: 12.03.2013]. Disponible en: Deluxes. "Las marcas de moda eligen a Youtube como red estrella". Informes. [en línea]. 8 de noviembre de 2012. [Consulta: 25.05.2013]. Disponible en: <http://www.deluxes.net/view.php?id=200>

Díaz Soloaga, Paloma. *Cómo gestionar Marcas de Moda*. Madrid: Cie inversiones, 2007b.

Díaz Soloaga, Paloma; Muñiz Muriel, Carlos. "La publicidad de moda de lujo: efectos en la autopercepción de mujeres españolas". En: *Indumenta Revista Museo del traje*, nº 02. Madrid: Ministerio de Cultura, 2011, p. 106 -122. Disponible en: <http://publicacionesoficiales.boe.es/> [Consulta: 2.02.2013].

DÍAZ SOLOAGA, Paloma; MUÑIZ MURIEL, Carlos; (2007a): "Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España", En: *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, nº23. Bilbao: UPV/EHU, pp. 75-94. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/es/hereroteca/articulo/valores-y-estereotipos-femeninos-creados-en-la-publicidad-grafica-de-las-marcas-de-moda-de-lujo-en-espana/333>, [Consulta: 10.11.2012]

EFE. "Tim O'Reilly: «El concepto web 2.0 está obsoleto»". *ABC Medios*. [en línea]. 22 de noviembre de 2011. [Consulta: 30.04.2013]. Disponible en: <http://www.abc.es/2011122/medios-redes/abci-ficod-20111221759.html>

Elogia marketing for e commerce; IAB Spain research. *IV Estudio anual Redes Sociales en España*. [en línea] Madrid: Marketing y comunicación IAB Spain, 2013. Anual. [Consulta: 25.05.2013]. Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf

Entwistle, Joanne. *El cuerpo y la moda una visión sociológica*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S. A., 2002.

Foro de Marcas Renombradas Españolas. *Grandes marcas de España*. [en línea]. Madrid: Foro de Marcas Renombradas Españolas, 2008. [Consulta: 15.03.2013]. Disponible en: <http://www.marcasrenombradas.com/wp-content/uploads/2012/04/grandes-marcas-chino.pdf>

García, Judith. "Blogs de Moda: una tendencia al alza". *Internet pasión el blog del equipo de prestigia online*. [en línea]. 11 de junio de 2012. [Consulta: 20.05.2013]. Disponible en: <http://www.prestigiaonline.com/blog/2012/06/11/blogs-de-moda-una-tendencia-al-alza/> <http://www.internazionalia.com/wp-content/uploads/2012/04/Caso-Mango.pdf>

Infografías. "En las redes sociales está de moda «la moda»". Marketing directo. [en línea]. 19 febrero de 2013. [Consulta: 21.05.2013]. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/en-las-redes-sociales-esta-de-moda-la-moda/>

Interbrand. *Ranking mejores marcas españolas*. [en línea]. Madrid: Interbrand, 2011. Bienal. [Consulta: 10.01.2013]. Disponible en: http://www.interbrand.com/Libraries/Branding_Studies_ES/MEJORES_MARCAS_ESPA%C3%91OLAS_2011.sflb.ashx

Johansen, Oscar. *Introducción A La Teoría General De Sistemas*. México: Ed. Limusina, 1982.

Lau, Susanna; Oliver, William. *Style Feed The world's Top Fashion Blogs*. Munich: Prestel, 2012.

Mango Reportia. *Mango memoria de sostenibilidad 2011*. [en línea]. Mango Reportia, 2011. Informe anual. [Consulta: 12.03.2013]. Disponible en: <http://www.mango.com/web/oi/servicios/company/ES/empresa/rsc/memoria2011.pdf>

Martínez Barreiro, Ana. "La difusión de la moda en la era de la globalización". En: *Papers*, nº 81. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona: Servei de Publicacions, 2006, p. 187 - 204. Disponible en: <http://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n81/02102862n81p187.pdf> [Consulta: 3.03.2013].

Núñez-Gómez, P.; García-Guardia, M.-L. y Hermida-Ayala, L.-A. (2012): "Tendencias de las relaciones sociales e interpersonales de los nativos digitales", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 67. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 179 a 206. Recuperado el 30 de noviembre de 2012, de http://www.revistalatinacs.org/067/art/952_UCM/08_Patricia.html

Paricio Esteban, Pilar (2000): El encuadre de la moda en los diarios españoles de información general de ámbito nacional (1900 -1994). *Revista Latina de Comunicación Social*, 28. Recuperado el 30 de octubre de 2012 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000sab/119paricio.html>

Pérez, Asier. "Tienes una cita con Jhon Stuart". *Taller 3D: Blog sobre comunicación*. [en línea]. 18 de junio de 2008. [Consulta: 10.01.2013]. Disponible en: <http://www.tallerd3.com/archives/1939>

Quintas Froufe, Natalia; Quintas Froufe, Eva. "La dimensión comunicativa de la moda: apuntes del caso español". En: *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, nº 15 -28. Bilbao: UPV/EHU, 2010, p. 197-212. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer28-12-quintas.pdf> [Consulta: 20.10.2012]

Rodríguez Sánchez, Francisco; Sáez Vacas, Fernando. *El Teléfono móvil, producto estelar de la red universal digital*. Madrid: Cátedra Orange Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Telecomunicación, 2010.

Ruiz Molina, Encarna. "La moda en la red: una reflexión sobre los blogs de moda y sus influencias en el sector". En: *2nd International Congress of Design and Innovation of Catalonia*. Sabadell: 2012, p. 42 -53. [Consulta: 10.05.2013]. Disponible en: <http://www.esdi.es/continguts/index.php?id=1>

Smith, Christopher. "Factoría de deseo: reflexiones en torno a la marca y el sector de la moda". En: *Manager Business magazine* nº 22, 2008, p. 39 -44. Disponible en: <http://www.brandsmith.es/archivos/manager%2022.pdf> [Consulta: 30.11.2012]

Urrea, Inmaculada. "Brand Different!". *La moda pasa la marca queda*. [en línea]. 6 de octubre de 2011. [Consulta: 10.05.2013]. Disponible en: <http://www.modaes.es/blogs/lamodapasa/brand-different.html>
Urrea, Inmaculada. "Brand Different!". *La moda pasa la marca queda*. [en línea]. 6 de octubre de 2011. [Consulta: 10.05.2013]. Disponible en: <http://www.modaes.es/blogs/lamodapasa/brand-different.html>

Urrea, Inmaculada. "Moda española: ¡cuéntame un cuento, por favor!". *Backstage*. [en línea]. 16 de enero de 2012. [Consulta: 20.12.2012]. Disponible en: <http://www.modaes.es/backstage/20120116/moda-espanola-cuentame-un-cuento-por-favor.html>

Fuentes gráficas

[«La elegancia no consiste en ponerse un vestido nuevo» Coco Chanel] Fuente: <http://lahistoriadelamoda.webnode.es/modistas/coco-chanel/>

[Dior haute-couture : 2010] Fuente: http://www.dior.com/couture/es_es/la-maison-dior/la-libreria

[La moda como sector industrial] Fuente: <http://www.fiscooggi.it/dalle-regioni/campania/articolo/societa-campana-tesse-falsa-tela-crediti-iva-compensazione>

[La marca deja huella] Fuente: [http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Cattle_branding_\(Grabill_1888,_cropped\).png](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Cattle_branding_(Grabill_1888,_cropped).png)

[Ágatha Ruiz de la Prada] Fuente: <http://juancarlosruizblog.wordpress.com/2008/07/20/entrevista-agatha-ruiz-de-la-prada-%E2%80%9Cl-a-naturaleza-que-me-ayuda-a-superar-las-dificultades-de-la-vida-cotidiana%E2%80%9D/>

[Informe Mejores Marcas españolas 2011, Interbrand] Fuente: Informe Mejores Marcas españolas 2011

[Massimo Dutti, Flagship portal del Ángel – Barcelona] Fuente: <http://i-love-barcelona.blogspot.com.es/2010/03/massimo-dutti-abre-su-flagship.html>

[Grandes marcas Españolas de moda, fig. 1 y Grandes marcas Españolas de moda, fig. 2] Fuente: edición propia, imágenes originales tomadas de Grandes Marcas de España ICEX 2008

[Estudio INFOADEX de la inversión publicitaria en España 2012, fig. 1 y Estudio INFOADEX de la inversión publicitaria en España 2012, fig. 2] Fuente: Estudio INFOADEX de la inversión publicitaria en España 2013

[Medios Convencionales] Fuente: elaboración propia, a partir del estudio INFOADEX 2013 y el libro "Como gestionar marcas de moda"

[Inversión publicitaria en el sector textil y de la vestimenta. Datos en miles de euros.] Fuente: Díaz, 2011:110

[Medios No convencionales] Fuente: elaboración propia, a partir del estudio INFOADEX 2013 y el libro "Como gestionar marcas de moda"

[Blogs, bitácoras o diarios personales] Fuente: traducción y elaboración propia, a partir del libro "Style Feed: The world's Top fashion Blogs"

[Chiara for MANGO] Fuente: <http://www.theblondesalad.com/2012/09/chiara-ferragni-for-mango-magazine.html>

[Phil Oh fotógrafo de Vogue Street Style] Fuente: <http://www.vogue.com/fashion/street-style/article/street-style-new-york-fashion-week-fall-2013/>

[Blog AdR Factory de Anna Dello Russo] Fuente: <http://www.annadellorusso.com/about/>

[Estructura del blog Hypebeast : Read – Shop – Talk] Fuente: <http://hypebeast.com/>

[IV Estudio anual Redes Sociales en España] fuente: IV Estudio anual Redes Sociales en España 2013

[Redes Sociales] Fuente: elaboración propia, a partir del libro “El Teléfono móvil, producto estelar de la red universal digital”

[Polyvore y Pose dos de las redes sociales de moda más conocidas] Fuente: edición propia de imágenes tomadas de las páginas web de Polyvore y Pose

[Truendy y Chicismo, redes sociales de moda en España] Fuente: edición propia de imágenes tomadas de las páginas web de Truendy y Chicismo.

[Mango en el mundo Mango] Fuente: Mango memoria de sostenibilidad 2011

Anexo A

2011 Social Media Brand INDEX

2011 SOCIAL MEDIA BRAND INDEX



By Erica Ruyle and Theo Downes-Le Guin, Market Strategies International

Social media provides brands with new opportunities to increase market presence and to engage existing and new customers. When a consumer connects with a brand in social media, she is offering to connect her own online persona and credibility to the brand. Even if we don't quite understand the dynamics of this relationship, marketers know that this connection represents a profoundly new opportunity to nurture loyalty and advocacy.

Market Strategies International is pleased to offer the first edition of its annual Social Media Brand Index. The Index is intended to provide an objective, comprehensive view of how top brands across different industries succeeded in social media during 2011. The Index includes measures of both consumer-generated social media as well as the brands' sponsored content.

Index Significance

For corporate marketers, a brand's socialness matters only if we can clearly relate success in social media channels to return on investment (ROI). If consumers' social connections to a brand produce greater profit, and if we can increase those connections through marketing activities, then we have a new—and very powerful—element in the marketing mix.

Because social media represents a young and heterogeneous marketing medium, however, we are likely to be years from agreed-upon models of ROI that are adaptable across multiple channels (e.g., Facebook vs. Twitter) and across multiple product and consumer types. After all, true ROI (effect of investment on corporate profit) is elusive even in mature and more static media such as network television advertising. Like it or not, marketing ROI is, and always will be, a tough nut to crack because marketing is not a clearly defined cost in the same way as materials or labor.

For more information on the Social Media Brand Index, please email socialmedia@marketstrategies.com.

Market Strategies International is a market research consultancy focused on helping clients make confident business decisions.

Additional information can be found at www.marketstrategies.com.

APPENDIX

Complete Index Sorted by Brand Socialness

ALL BRANDS RANK ORDER								
Rank	Brand	Index Score	Volume	Net Sentiment	Positive Emotions	Sponsored Presence		
								
1	Starbucks	1000	▲	▲	▲	▲	▲	▲
2	Amazon	926	▲	▲	▲	▲	▲	▲
3	Walt Disney	919	▲	▲	▲	▲	▲	▲
4	Canon	904	▲	▲	▲	▲	▲	▲
5	Google	903	▲	▲	▲	▲	▲	▲
6	Nike	895	▲	▲	▲	▲	▲	▲
7	Coca-Cola	858	▲	▲	▲	▲	▲	▲
8	McDonald's	853	▲	▲	▲	▲	▲	▲
9	Samsung	851	▲	▲	▲	▲	▲	▲
10	Ford	840	▲	▲	▲	▲	▲	▲
11	Audi	808						
12	Apple	805	▲	▲	▲	▲	▲	▲
13	Sony	805	▲	▲	▲	▲	▲	▲
14	Panasonic	803		▲				
15	Blackberry	803	▲	▼	▲	▲	▲	▲
16	Adidas	796			▲	▲	▲	▲
17	Gucci	795			▲	▲	▲	▲
18	Microsoft	795	▲		▲	▲	▲	▲
19	Honda	793	▲		▲			▲
20	IBM	791		▲				
21	BMW	789	▲		▲	▲		▲
22	Nokia	781	▲		▲	▲		▲
23	Adobe	776				▲	▲	▲
24	Dell	774	▲		▲		▲	
25	Corona	773		▲			▼	▼
26	Yahoo!	772	▲			▲	▲	
27	Intel	771	▲			▲		▲
28	KFC	770			▲			
29	Avon	769		▲				
30	eBay	768	▲		▲			
31	Sprite	761				▲		
32	Nintendo	759	▲		▲			▲
33	IKEA	754			▲			
34	Burberry	747		▲		▲	▲	▲
35	Walmart	743	▲	▼	▲	▲	▲	
36	Target	737				▲	▲	

▲ Top 20% performance

▼ Bottom 20% performance

ALL BRANDS RANK ORDER								
Rank	Brand	Index Score	Volume	Net Sentiment	Positive Emotions	Sponsored Presence		
								
37	MTV	734						
38	Costco Wholesale	730						
39	Pizza Hut	729						
40	Verizon	719						
41	Best Buy	712						
42	Mercedes-Benz	710						
43	Louis Vuitton	704						
44	GE	700						
45	Toyota	697						
46	Porsche	696						
47	3M	696						
48	PepsiCo	696						
49	Oracle	695						
50	SAP	694						
51	Hewlett-Packard	691						
52	Armani	688						
53	Zara	683						
54	AT&T	682						
55	Volkswagen	679						
56	Sprint Nextel	674						
57	American Express	652						
58	Cisco Systems	649						
59	H&M	647						
60	Hyundai	642						
61	Ferrari	633						
62	Thomson Reuters	617						
63	Home Depot	614						
64	Hermes	607						
65	Heineken	607						
66	Kraft Foods	598						
67	Chrysler Group	580						
68	Smirnoff	576						
69	Harley Davidson	575						
70	Kleenex	572						
71	Cartier	565						
72	Xerox	563						
73	Walgreen	557						
74	Jack Daniels	548						
75	Budweiser (InBev)	548						

▲ Top 20% performance ▼ Bottom 20% performance

ALL BRANDS RANK ORDER

Rank	Brand	Index Score	Volume	Net Sentiment	Positive Emotions	Sponsored Presence		
								
76	L'Oreal	547		▲				
77	Boeing	532						
78	Deere	531		▲				
79	Siemens	531		▲		▼		
80	FedEx	529		▼				
81	Lowe's	524					▲	
82	CVS Caremark	513				▼		▼
83	Nestle	511						
84	Comcast	509		▼				
85	Kroger	498						▼
86	Gillette	494						
87	Kellogg's	483						
88	Lancôme	481	▼	▲				
89	Accenture	473	▼	▲	▼			
90	General Motors	465	▼					
91	State Farm Insurance	463						
92	Dupont	461				▼		▼
93	Visa	460	▼	▲				
94	Bank of America	459		▼				
95	Nivea	449		▲				▼
96	Colgate	444						
97	Procter & Gamble	427						
98	Heinz	425				▼	▼	▼
99	Allstate	425						
100	Chevron	425						
101	Barclays	421			▼			
102	Delta Air Lines	417		▼			▲	
103	Honeywell International	414	▼	▲		▼		
104	Prudential Financial	413		▲		▼	▼	▼
105	Safeway	400						
106	Campbell's	389	▼	▲				▼
107	Tiffany & Co.	371	▼	▲	▼			
108	Nescafé	368	▼				▼	
109	Goldman Sachs	365	▼			▼	▼	▼
110	UnitedHealth Group	356	▼	▲	▼	▼		▼
111	HSBC	355		▼			▼	
112	Johnnie Walker	352	▼	▲			▼	
113	Rite Aid	351				▼		▼
114	Wells Fargo	346		▼				

▲ Top 20% performance ▼ Bottom 20% performance

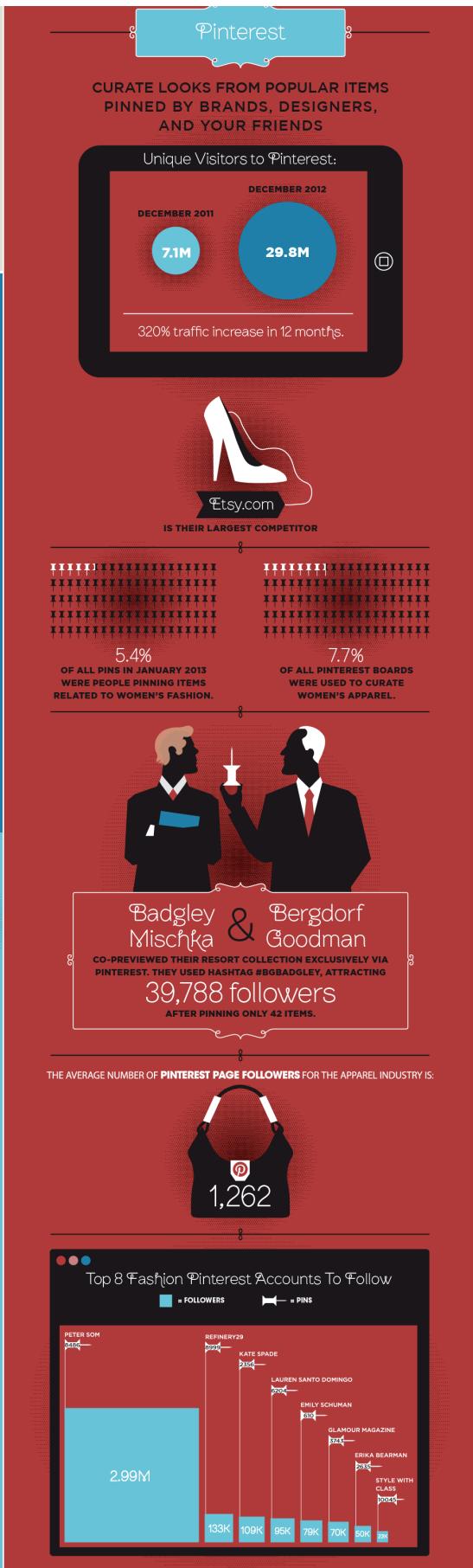
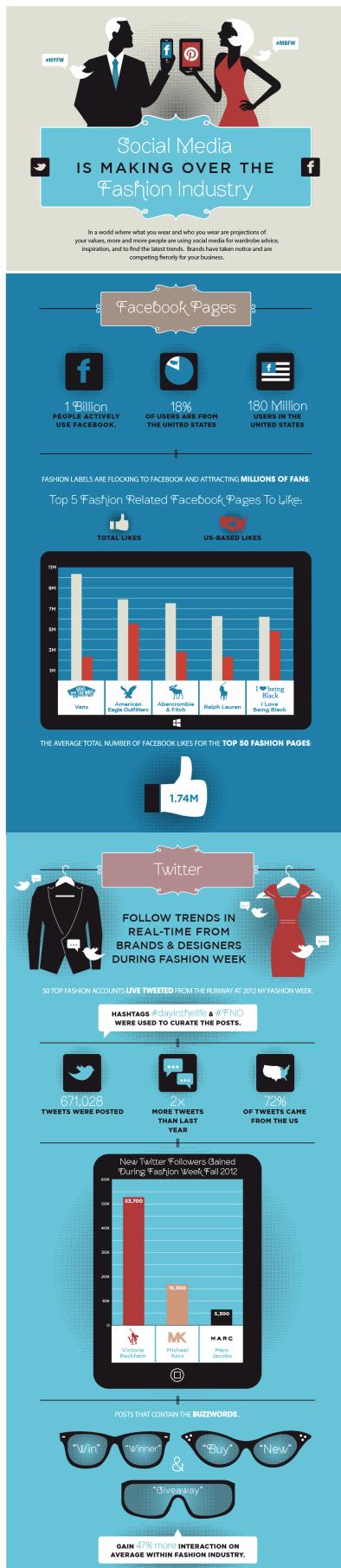
ALL BRANDS RANK ORDER								
Rank	Brand	Index Score	Volume	Net Sentiment	Positive Emotions	Sponsored Presence		
								
115	General Dynamics	332	▼	▲	▼	▼	▼	▼
116	AXA	324	▼	▲	▼	▼		
117	Time Warner	323		▼			▼	
118	JPMorgan Chase & Co.	323		▼			▼	
119	Lockheed Martin	304	▼		▼			
120	United Parcel Service	303		▼				
121	Citigroup	280		▼	▼			
122	Exxon Mobil	276		▼		▼	▼	
123	Credit Suisse	263	▼		▼		▼	
124	News Corp.	258		▼	▼	▼	▼	▼
125	Shell	248	▼		▼	▼		
126	Berkshire Hathaway	247	▼		▼	▼		▼
127	Humana	242	▼		▼		▼	▼
128	Pfizer	232		▼				
129	Johnson & Johnson	231	▼		▼			
130	Morgan Stanley	230			▼	▼	▼	▼
131	Allianz	230	▼		▼	▼		▼
132	Philip Morris International	223	▼		▼	▼	▼	▼
133	UBS	216		▼	▼	▼	▼	▼
134	Sears	211	▼	▼				
135	Aetna	211	▼		▼	▼		▼
136	Liberty Mutual Insurance Group	209	▼		▼		▼	
137	Sunoco	197	▼		▼		▼	▼
138	MetLife	177	▼		▼		▼	▼
139	Santander	167	▼	▼		▼	▼	▼
140	ConocoPhillips	167	▼		▼	▼		▼
141	Merck	166	▼	▼	▼	▼	▼	▼
142	AIG	161	▼	▼	▼	▼		▼
143	Freddie Mac	156	▼	▼	▼	▼	▼	
144	Fannie Mae	154	▼	▼	▼	▼	▼	▼
145	Caterpillar	116	▼		▼			
146	Dow Chemical	77	▼	▼	▼	▼	▼	

▲ Top 20% performance

▼ Bottom 20% performance

Anexo B

Infografía Ebay deals: fashion media

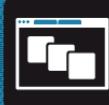


Pose

POSE IS UNIQUE BECAUSE IT FEATURES ALL THINGS FASHION.



PINTEREST-STYLE FASHION CURATION COMMUNITY START-UP FOUNDED IN 2010



CURATES "COLLECTIONS" OF LOOKS FROM AROUND THE WEB OR OTHER PEOPLE'S COLLECTIONS.



INTEGRATES SOCIAL SHOPPING INTO ITS PLATFORM.

1 Million ACTIVE USERS

120 Million IMAGES VIEWED PER MONTH

AVAILABLE ON THE FOLLOWING DEVICES:



Android



iPod Touch



iPad



iPhone



Rachel Zoe
IS AN INVESTOR



App Stores

GOOGLE PLAY MARKET

★★★★★
from 17,525 users

APPLE APP STORE

★★★★★

