

TRABAJO FINAL DE MASTER EN MARKETING Y COMUNICACIÓN DE LA MODA



ASHLEY SHOGREN
GLENDA SOTOMAYOR RANDICH
ELENA RODRÍGUEZ LAFUENTE

JULIO 2021

INSTITUTO EUROPEO DI DESIGN



ÍNDICE

Tabla de Contenidos

Introducción

1. Análisis Interno	3
1.1 Resultados	4
1.1.1 Historia	4-5
1.1.2 Bases estratégicas	6-18
1.1.3 Marketing Mix	19-45
2. Análisis Externo	46
2.1 H&M	46-81
2.2 Zara	82-107
2.3 Massimo Dutti	108-129
2.4 DAFO enfocado	130-133
3. Propuesta	134
3.1 Bases Estratégicas	135
3.1.1 Objetivos	135
3.1.2 Estrategia Competitiva	135-140
3.1.3 Segmentación	141-143
3.1.4 Propuesta de Posicionamiento.....	144-146
3.1.5 Concepto Inicial	147-148
4. Mango Cares About	149-150
4.1 La Aplicación	151-154
4.1.1 & Your Personal Style	155-195
4.1.2 & Your Lifestyle	196-209
4.1.3 & The Planet	210-215
4.2 Mango Labs	216-222
5. Timeline y Presupuesto	222-225
6. Conclusiones	225-226
7. Anexos	227-257

I n t r o d u c c i ó n

El presente trabajo pretende dar a conocer el estudio previo realizado a la marca española Mango partiendo de un análisis interno y el estudio de un análisis externo a sus competidores Zara, H&M y Massimo Dutti. Esta investigación permitirá realizar una nueva propuesta de posicionamiento de la marca bajo los aspectos de sostenibilidad, mediterráneo y calidad.

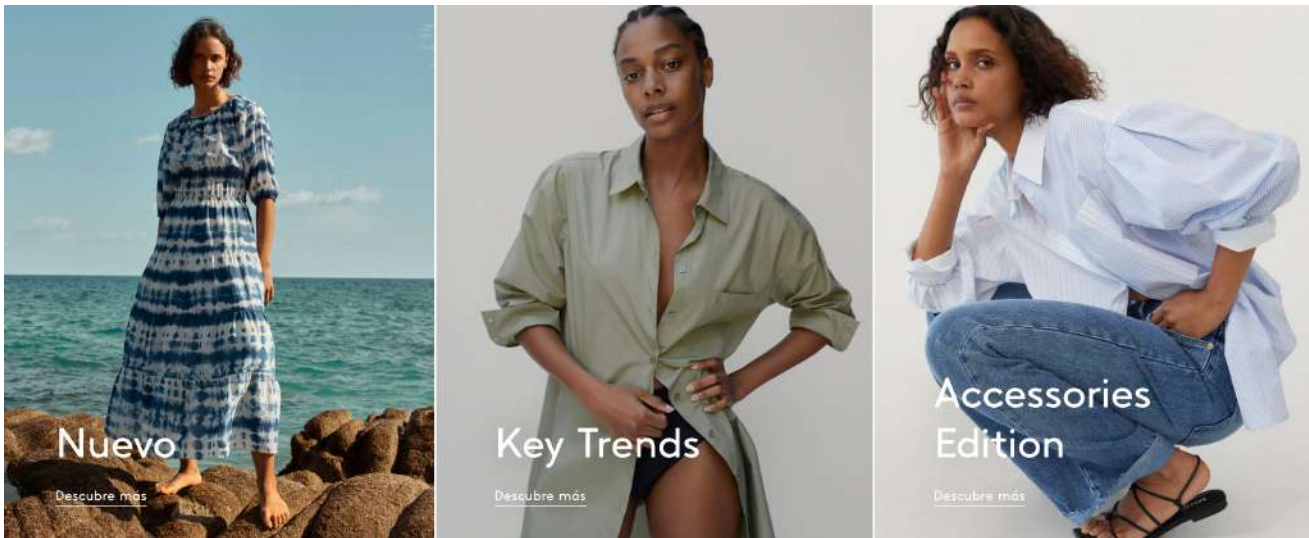
Se ha realizado un análisis de las amenazas y las oportunidades que tiene la marca en el mercado de la moda. También, un análisis cuantitativo y cualitativo que ha permitido conocer la opinión de las consumidoras frente a las marcas y sus preferencias.

Asimismo, la nueva propuesta buscará apelar al territorio emocional para llegar a las consumidoras desde el ámbito del cuidado. Además, con la correcta segmentación de las consumidoras se llegará a plantear una propuesta que englobe actividades y experiencias variadas para lograr la satisfacción de cada segmento.

Análisis Interno

MANGO

1.1 Resultados



Mango presenta unos resultados en el año 2020 de 1.842 millones de €. Muy buen dato teniendo en cuenta la situación económica mundial debido a la pandemia del coronavirus. Destacamos su gran capacidad de ventas en momentos complicados ya que normalmente los resultados suelen ser más altos.

Por otro lado destacamos que el 42% de la facturación es a través de la venta online, canal que deberá seguir esa tendencia a la alza para aprovecharse de las oportunidades que ofrece el futuro online.

Puntos fuertes

- Buen desarrollo de facturación en momentos de cambio.
- Adaptación a los canales de venta online con gran éxito.

1.1.1 Historia

Mango es una multinacional de moda enfocada en la fabricación y venta de prendas y accesorios para mujeres, hombres y niños. En la actualidad, Mango es una de las marcas de moda más conocidas de España, además de ser reconocida mundialmente debido a su expansión internacional.

Mango fue lanzada al mercado, por primera vez, en 1984 y hoy es el segundo mayor exportador del sector textil de España detrás de Inditex.

Orden Cronológico

1984: Se abre el primer punto de venta de Mango en Paseo de Gracia en Barcelona.

1985: Expansión a nivel de España. Primera tienda en Valencia.

1988: Mango cuenta con 13 puntos de venta en España.

1992: Inauguración de la tienda 99 de Mango en España.

2000: Inauguración del portal online.

2008: Se inaugura la primera tienda para hombre, H. E. by Mango.

2011: Renovación de la imagen corporativa con nuevo logotipo.

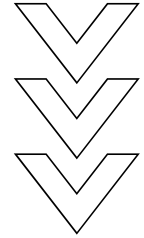
2013: Lanzamiento de Mango Kids y Mango Sport & Intimates.

2014: Lanzamiento de Violeta By Mango / Expansión del E-Commerce: 76 países en total.

2017: Primera colección producida con materiales sostenibles: Mango Committed.

2019: Lanzamiento del programa Mango Likes You / Mango acude a la MET Gala. Apertura de nuevas instalaciones de Mango en Barcelona.

2020: Lanzamiento de la colección Teen y donaciones para el COVIDD:



Los primeros años de Mango (1984 - 2000)

Isak Andic es el hombre que se encuentra detrás de Mango. Es el actual presidente y fundador de la mundialmente conocida marca de ropa MANGO. Es el propietario de la mayor parte de las acciones de la empresa familiar. En 1984, decidió abrir su primer punto de venta con el nombre de MANGO. Lo curioso del nombre, viene por la fruta homónima que descubrió un día en sus vacaciones en Filipinas durante la década de los 70.

Como se ha mencionado, MANGO nace en Barcelona, en 1984, con la apertura de su primera tienda en Paseo de Gracia. En muy poco tiempo y en el transcurso de ese año, tuvo una excelente acogida, por lo que ese mismo año de apertura, se abrieron 5 tiendas más de la marca en Barcelona. En 1985, deciden expandirse al territorio nacional y abren su primera tienda fuera, en Valencia.



Puntos fuertes

- MANGO es una marca que nace en Barcelona y que tiene en sus inicios y en su ADN de marca el aire mediterráneo.

Puntos débiles

- El fundador de la marca usó un nombre relacionado a una fruta que no tiene conexión alguna con la cultura mediterránea o con el lugar de nacimiento de la marca, en este caso Barcelona.

1.1.2 Bases Estratégicas



Target declarado

La segmentación está dividida en 4 perfiles:

Ideal
Casual Chic
Wow
Lady

Esta segmentación responde a códigos de vestimenta en los que se diferencian los 4 perfiles, pero siempre manteniendo un estilo de vida y una actitud que definen a la mujer Mango de la siguiente manera:

Es una mujer femenina, independiente, sociable y activa aunque con un estilo de vida relajado. Le gusta cuidarse, aunque sin exigirse muchísimo. Para ella es primordial tener un buen fondo de armario de prendas y accesorios de calidad, que pueda combinar con otros más especiales, pero siempre de forma fácil. Busca que su estilo refleje su personalidad y cuida muchos los detalles.

ESTILO DE VIDA

Es una mujer femenina e independiente sus valores han evolucionado a pesar de que haya crecido en un entorno más tradicional. Se preocupa por la sostenibilidad y tiene inquietudes sociales y políticas. Aunque sabe lo que quiere, se adapta a las circunstancias con cierta flexibilidad.

Se ha dedicado a sí misma muchos años de su vida y ha viajado por todo el mundo sola y acompañada. Se identifica con ciudades como París o Barcelona, y le gustan los hoteles íntimos, con encanto.

Tiene un trabajo liberal que le permite conciliar su vida personal con la profesional, le gusta estar acompañada por sus amigas, un grupo heterogéneo pero estable con el que disfruta haciendo planes.

Aunque intenta cuidarse con la comida, la disfruta mucho y a veces es indulgente. Hace deporte de forma relajada, le gusta especialmente el yoga o el pilates.

Dedica tiempo a cuidarse y le encantan los tratamientos de belleza.

Disfruta de la música y la literatura como entretenimiento, aunque no sienta verdadera pasión por ninguna de ellas. Es muy activa en Instagram, aunque prefiere visualizar stories que publicar contenido propio.



RELACIÓN CON LA MODA

La mujer Mango ideal tiene un estilo que refleja mucha personalidad. Este perfil busca especialmente sentirse bien, renovarse, descubrirse y verse representada a través de la moda.

En sus momentos de relax en casa le gusta descubrir las últimas novedades de las marcas de lujo en Vestiaire Collective y Farfetch, aunque también disfruta mucho cuando se acerca al centro de la ciudad para pasear y hacer algo de shopping en & Other Stories, Zara, Uterque o COS. Tiene cierta debilidad por Loewe, Chloe y The Row y los complementos de Bottega Veneta, recuerda con nostalgia la época de Phoebe Philo en Celine. Cuando viaja le gusta pasar un momento divertido en una tienda de ropa vintage y llevarse un recuerdo que la vuelva a conectar con ese momento.



TARGET REAL / OBSERVADO

El target de Mango está compuesto en su mayoría por mujeres entre los 25 a 55 años de edad, sin un estilo definido, pero si responde a una consumidora que responde perfil que, en códigos de vestimenta, podría definirse "Casual Chic".

El "Key Target" o "Segmento Estratégico" está representado en su mayoría por jóvenes profesionales que, de acuerdo a la oferta de producto casual pero chic de Mango, encaja con un estilo de vida activo y vanguardista, que quieren proyectar una imagen de mujer a través del uso de prendas de calidad pero a un precio asequible.

Son usuarias activas de las redes sociales, lo que significa que están al día con las marcas y referentes de moda que siguen.

Son mujeres que pertenecen a la primera generación de "consumidores conscientes", lo que significa que tienen sensibilidad al impacto medio ambiental y a tendencias que tienen que ver con el desarrollo de la sostenibilidad. Compran en tiendas de la competencia como Zara, H&M, Cos, Stradivarius, entre otras.

Valoran prendas de vestir que tengan buena relación precio - calidad, es decir, buscan productos de buena calidad a nivel de confección y tejidos, pero que mantengan un precio asequible. Buscan ropa simple pero un giro vanguardista.



CONCLUSIÓN

Mango tiene definido su target a través de una estrategia de segmentación clara. Establecieron distintos tipos de perfil para sus consumidoras, y sus acciones comunicacionales y de ventas están enfocadas desde una división a nivel de estilo de vida y perfil actitudinal, lo que debería significar un punto fuerte de la marca. Pero sin embargo el target declarado por Mango versus el target real de la marca es muy distinto. El criterio para definir el target y los perfiles de consumidoras se hacen sobre un bajo conocimiento sobre quién es y cómo es realmente la mujer que consume Mango.

La consumidora de Mango es una mujer que no tiene un estilo definido, pero que sí reconoce un nivel superior de calidad versus las marcas de la competencia, lo que compensa el precio un poco más elevado al momento de consumir.

Mango tiene que hacer esfuerzos por definir su target y mejorar su estrategia de segmentación perfilando su consumidora en base a información real de mercado, y sobre quién es la mujer que realmente les está comprando. Porque actualmente su comunicación está dirigida a una mujer que no existe.



Puntos fuertes

- Target y estrategia de segmentación definida por la marca
- Segmentación con enfoque actitudinal y por Estilo de vida en 4 perfiles
- La consumidora real de Mango reconoce una calidad superior en relación a las marcas de a competencia

Puntos débiles

- Target Declarado vs Target Real es muy distinto.
- La consumidora real de Mango no se define por un solo estilo, a diferencia de lo que plantea la marca
- La estrategia de segmentación que plantea la marca genera una brecha entre las acciones comunicacionales y las consumidoras.

Estrategia Competitiva

A medida que Mango se ha ido expandiendo a otros países y se convierte en una empresa multinacional, empieza a adaptarse a los países en los que está presente, en función a su cultura y costumbres.

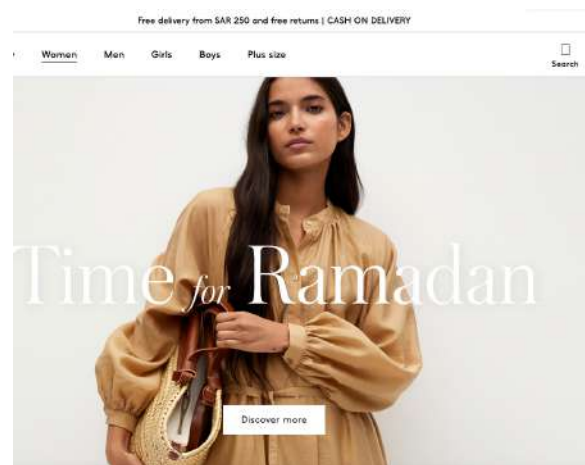
Por ello, no todas las tiendas de Mango venden las mismas prendas, ya sea por el clima o por el estilo de vida que exista en cada país, al igual que tampoco están en funcionamiento las mismas colecciones, aunque pueda haber productos que coincidan.

Se puede concluir que la base de la estrategia que sigue Mango es muy similar en todos los países, pero siempre hay diferencias que hacen que en cada país la esencia de la empresa se valore y se comprenda de forma diferente.

En lo relativo a las *características de la empresa*, podemos considerar que una de las principales fuentes de ventaja competitiva es su sistema logístico.

Las franquicias son uno de los puntales de la expansión de Mango. Según el director de expansión y franquicias de Mango, Daniel López, "nos parece justo compartir parte de la facturación online con nuestras franquicias dado que las tiendas físicas son claramente responsables del importante crecimiento del negocio online". Muchas de las transacciones que finalizan en nuestro 'e-commerce' surgen por visitas de nuestros clientes a nuestras tiendas físicas",

Además, mediante esta iniciativa se permitirá trabajar de forma aún más estrecha con su red de franquicias y acelerar el desarrollo e implementación de nuevas iniciativas de 'omnicanalidad' en tienda (Expansión, 2020).



Mango se caracteriza por ser una marca que enfatiza la relación entre producto y precio, además de recalcar el concepto de sostenibilidad en toda su estructura. Mango es una empresa que ha sabido responder a los cambios en el mercado y, consecuentemente, a las variaciones en las demandas de los consumidores y lo que éstos esperan obtener de la marca al consumir sus productos.

Un claro ejemplo de esa enfatización el producto se refleja en la adaptación de sus colecciones para poder abarcar a un público mucho más amplio y con distintas necesidades pero que se identifica con la esencia Mango.

De esta manera pues, la marca cuenta con varias líneas dentro de su colección que atienden a las distintas demandas de los consumidores como por ejemplo: activewear, comfy collection, wedding & parties, looks de oficina, premamá, tallas grandes, entre otros.



Mango está adaptándose cada vez más a las necesidades del cliente, por lo que se percibe como una empresa customer-centric, donde se desarrollan iniciativas que permiten que el cliente se sienta respaldado por la marca, con un gran abanico de iniciativas de las cuales destacan las siguientes:

- Programa Voz de Cliente
- Click & Collect
- Mango Likes You
- Customización de prendas
- Probador virtual
- Fashion Assistant



Puntos fuertes

- Presencia internacional
- Gran inversión en I+D y logística
- Marca reactiva en cuanto a necesidades del consumidor

Puntos fuertes

- A nivel de precio - marca no se percibe diferenciación
- Tangibilización de valores de marca
- Falta de coherencia en su estrategia de marca

Propuesta de posicionamiento

Una marca de moda contemporánea y de calidad, ubicada en un nivel de precio medio, con un alto valor percibido en cuanto a la relación precio-calidad; es innovadora, responsable e inspira a la mujer joven y fresca a compartir la *pasión por el mediterráneo*, su estilo y cultura.



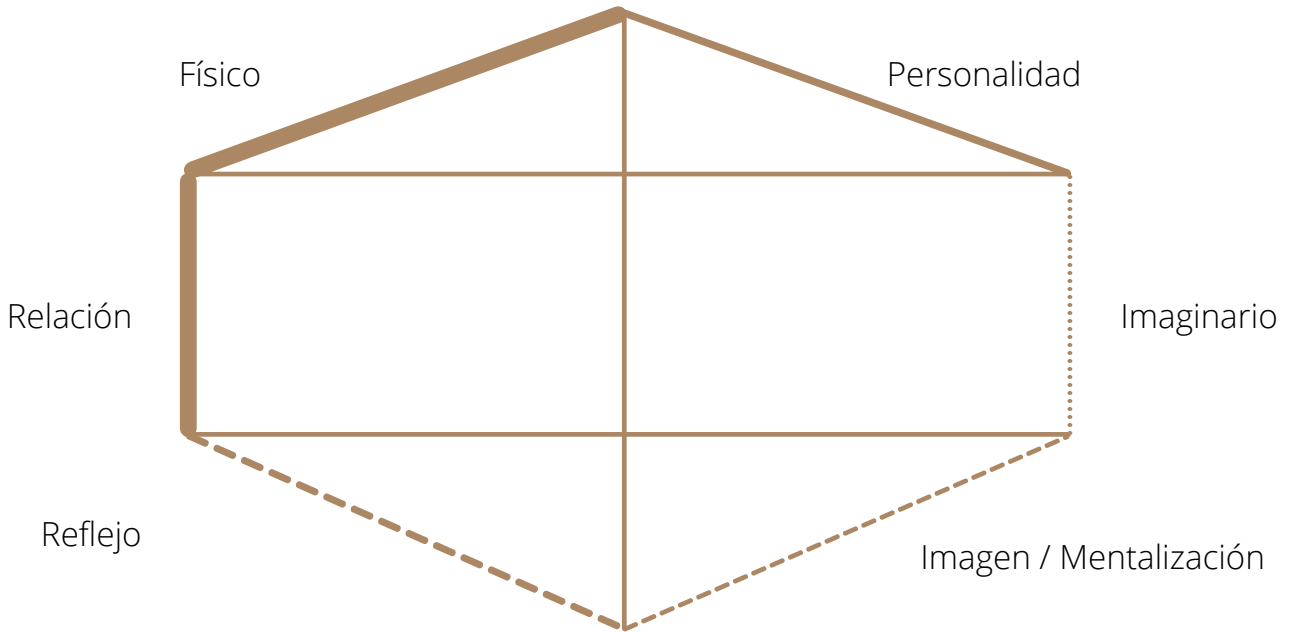
Puntos Fuertes

- Relación precio-calidad.
- Ocasiones de uso varias.
- Sólida base de sostenibilidad.
- Transparencia sobre la información.

Puntos débiles

- El estilo no es claro ni reconocible.
- La calidad es un indicador subjetivo.
- Sostenibilidad como atributo no representa valor diferencial.
- Arte y cultura "mediterráneos" no están representados claramente.
- Desconexión de las prendas, tiendas y comunicación con las influencias mediterráneas.

Prisma de Identidad



Físico

1984-2011

MANGO

2011-Actualidad

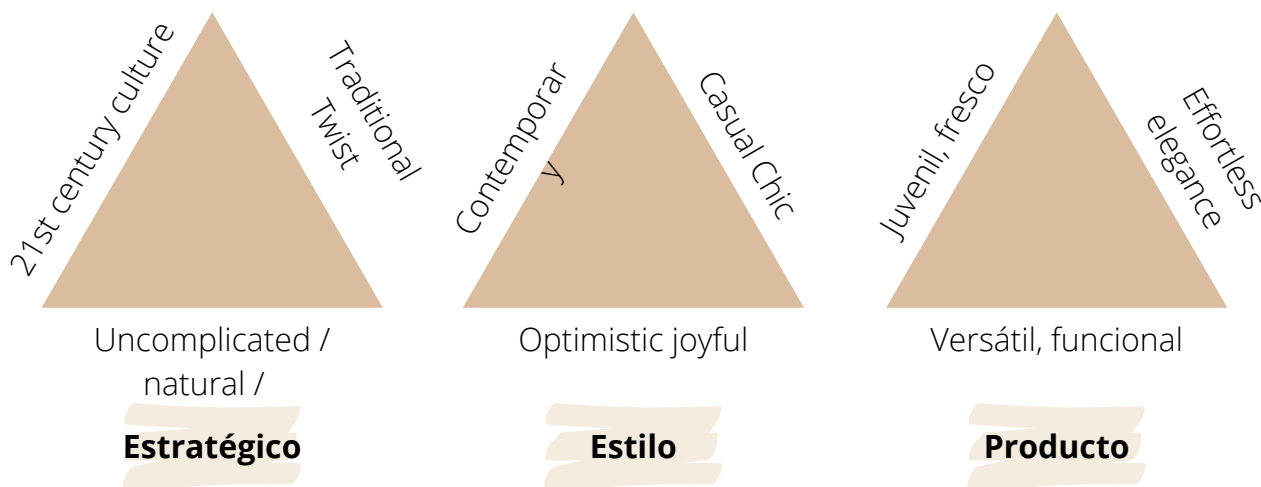
MANGO

Es un tipo de letra Serif elegante. Cada una de las letras negras en negrita de la marca se colocó con mucho espacio entre ellas.

En 2011 se hizo un rediseño del logotipo cambiando la tipografía a una Sans Serif personalizada, acortando ligeramente las letras en sus alturas y extendiéndolas a lo ancho.

El nombre de Mango proviene de la fruta tropical. Este fue puesto por el fundador de la marca, Isak Andic, después de un viaje que hizo a Filipinas para buscar inspiración y fue ahí dónde pudo probar esta fruta tan fresca y sabrosa. Al gustarle tanto, decidió llamar así a su propia firma ya que en ese momento esa fruta era bastante desconocida en Europa. Además vió que era una palabra que se podía pronunciar fácilmente en cualquier idioma y no necesitaba traducción y por ello era fácil de recordar.

Ejes de Estilo



Personalidad

Inspirador: Inspiramos a las personas a través de todo lo que hacemos como marca.

Cálido: Carácter mediterráneo cálido y cercano.

Alegre: Espíritu alegre, vibrante y optimista. Creemos que la vida es para ser disfrutada al máximo.

Natural: Fieles a nosotros mismos, honestos, espontáneos, y naturales como la vida misma

Contemporáneos: Conectados con lo que está pasando en el mundo. Al día con la moda pero no fashion victims.

Relación

La comunicación de Mango con sus consumidores está claramente dividida por dos grandes fuentes.

El punto de venta: La relación que tiene el consumidor en el punto de venta es, actualmente, buena. La disposición de los carteles, la pantalla de reproducción vídeo y todas las acciones de información que ha hecho la marca en el establecimiento, están perfectamente distribuidas para que el usuario se haga eco de las nuevas acciones. De todas formas, la acción del usuario en el punto de venta, no deja de ser superficial.

Acciones online: La relación de la marca con el consumidor online es, actualmente, la mejor. La firma ha creado una comunidad muy fuerte en redes sociales en la que la marca y el usuario comparten e intercambian actividades y gustos en común. Gracias a todas las acciones que ha hecho Mango, por ejemplo, en Instagram, en la que se ofrecen clases de arte, de cocina e incluso de deporte; Mango ha conseguido crear una comunidad sólida y real que va más allá de comprar y vender.

Cultura / Imaginario

MANGO se identifica con la cultura y con el estilo mediterráneo. Y como marca quieren apropiarse de los códigos y del imaginario asociado a este concepto con la misión de inspirar al mundo compartiendo y proyectando su pasión por transmitir el concepto mediterráneo

Esto se traduce en una propuesta de moda a través de un estilo contemporáneo integrando los códigos visuales de la cultura mediterránea. Entregando productos de calidad a precios asequibles gracias a la responsabilidad con la que administran sus recursos para la confección y manufactura de sus tejidos.

VALORES DE MARCA:

Comunidad / el poder de la colaboración.

Compromiso / actuar en armonía con el contexto que nos rodea. Comprometidos con ser generosos.

Innovación / Anticiparse a los desafíos de manera diferenciada para mantenerse relevantes

Cultura / El rol del arte y la cultura como fuente de inspiración

Diversidad / En la diversidad encontramos fuerza y belleza.

Estilo / La atención a los detalles es parte del ADN de nuestro estilo.

Reflejo



Una mujer que busca que su estilo refleje su personalidad y el cuidado por los detalles.

Femenina, independiente, social y activa, aunque con un estilo de vida relajado. Le gusta cuidarse, aunque sin exigirse muchísimo. Para ella es primordial tener un buen fondo de armario de prendas y accesorios de calidad que pueda combinar con otros más especiales, pero siempre de forma simple.

Imagen / Mentalización

Mango refuerza el estilo personal de sus consumidoras a través del filtro alegre y vibrante que proyecta de la cultura Mediterránea.

Las mujeres Mango se sienten inspiradas proyectando una imagen y estilo de vida que se inspira en el arte y en la cultura Mediterránea.

Transmiten un estilo alegre, contemporáneo y femenino que va a tono con su estilo de vida.

Sostenibilidad

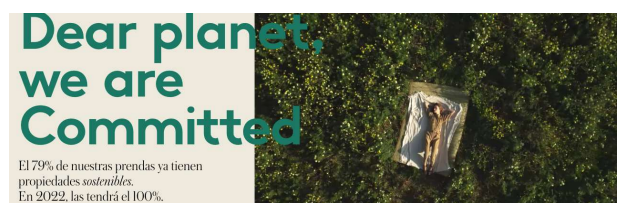
MANIFIESTO de sostenibilidad

En Mango, estamos de viaje. Un viaje para hacer que la moda sea más sostenible y ética. Lo llamamos estar "comprometidos". Comprometidos es la expresión de nuestras ganas de actuar y ayudar a cambiar el mundo a mejor, paso a paso: Estamos *comprometidos* a diseñar productos más sostenibles, con fibras y procesos más respetuosos con el medio ambiente.

Estamos *comprometidos* con la economía circular, el reciclaje y la reducción de los residuos textiles.

Estamos *comprometidos* con el clima y la biodiversidad, trabajando para lograr un embalaje 100% sostenible, y con reducir nuestras emisiones de CO2.

Porque estar comprometido es el único camino hacia un futuro mejor para todos.



PILARES de sostenibilidad

1. **Compromiso y transparencia:** divulgación pública de la "Memoria de sostenibilidad" anual.
2. **Triple impacto:** sostenibilidad ambiental, económica y social.
3. **Comunidad y liderazgo:** integración y alianzas a lo largo de la cadena de valor.

Puntos fuertes

- Acciones, logros y metas reales.
- La estrategia es integral y abarcativa.
- Información real y profunda disponible.
- Comunicación completa y clara en web.
- La línea *Committed* como *flagship collection*.

Puntos débiles

- No se visualizan el vasto historial y el largo camino recorrido que generarían credibilidad.
- No queda claro si *Committed* continuará siendo sólo una parte de las colecciones o el cambio será total.
- Deja fuera de la estrategia el consumo, su tipología, el compromiso de la consumidora y su impacto.
- No hay acciones específicas que generen *engagement* por parte la consumidora, la cual toma un rol pasivo en la transición; y la comunicación es sólo de carácter declarativo/informativo.
- El impacto positivo no se visualiza en resultados concretos externos a la marca, de manera que se diluye y no despierta motivación. *Ej. cuántos árboles se protegen con una bolsa de papel vs polybag.*
- No se aborda el tema de logística de cercanía.

OBJETIVOS de sostenibilidad

2025

100% del **algodón sostenible**
& 50% del **poliéster reciclado**

2030

100% de las fibras celulósicas
de **origen controlado**





1.1.5 Marketing Mix

Online Análisis - Estructura de Productos en Web

CATEGORÍAS	TOPS					PRENDA MANGA		PRENDA		BOTTOMS				ONE PIECE	
	FAMILIAS	CAMISAS	CAMISETAS	TOPS	JERSEIS	SUDADERAS	CHAQUETAS	OVERS	ABRIGOS	PANTALONES	VAQUEROS	SHORTS	FALDAS	VESTIDOS	MONOS
Nº de prendas	272	102	128	247	44		170	49		246	130	41	95	112	38
Total Categorias	793						170	49		512				150	
TOTAL PRENDAS							1.674								
% PRENDAS SOBRE FAMILIA	34,00%	13%	16,00%	31,00%	5,50%		100,00%	100,00%		48%	25,30%	8,00%	18,55%	74,60%	25,30%
% PRENDAS TOTAL	47,30%						10,00%	3,00%		30,50%				8,90%	
COLORES BASICOS	74	77	46	27	13		42	10		67	100	15	27	99	11
COLORES MODA	196	25	82	220	31		128	39		179	30	26	68	13	27
SKV SOSTENIBLES	23	14	5	4	1		2	1		0	1	0	2	27	3
% SOSTENIBILIDAD FAMILIA	5,90%						1,10%	2,00%		0,50%				20%	
% TOTAL SOSTENIBILIDAD	5,00%														

CATEGORÍAS	ACCESORIOS										
	FAMILIAS	ZAPATOS	BOLSOS	BISUTERÍA	MARROQUINERÍA	CINTURONES	GAFAS DE SOL	FULARES	SOMBREROS	FRAGANCIAS	AS ACCESORIO
Nº de prendas	242	244	238	116	65	45	57	33	12	52	43
TOTAL ACCESORIOS	1147										
% PRENDAS	21%	21,20%	20,70%	10,11%	5,6	3,90%	4,90%	2,80%	1%	4,50%	3,70%
COLORES BASICOS	94	81	2	35	24	12	8	3	0	9	6
COLORES MODA	148	163	236	81	41	33	25	0	0	43	37
SKV SOSTENIBLES	7	6	0	0	0	2	3	1	0	2	0
% TOTAL SOSTENIBILIDAD	1,80%										

CATEGORÍAS	DEPORTE					
	FAMILIAS	TOPS	BOTTOMS	ONE PIECE	ACCESORIOS	
Nº de prendas	43	42	15	5	14	27
TOTAL DEPORTE	146					
% PRENDAS TOTAL	30%	28%	10%	31,50%		
COLORES BASICOS	17	16	8	3	5	6
COLORES MODA	26	26	7	2	9	21
SKV SOSTENIBLES	0	0	0	0	0	0
% TOTAL SOSTENIBILIDAD	0%					

CATEGORÍAS	ROPA DE BAÑO	
	TOTAL LOOK	ONE PIECE
FAMILIAS	BIKINIS	BAÑADORES
Nº de prendas	27	16
TOTAL ROPA BAÑO	43	
% PRENDAS TOTAL	62,70%	37,20%
COLORES BASICOS	13	8
COLORES MODA	14	8
SKV SOSTENIBLES	0	0
% TOTAL SOSTENIBILIDAD	0%	

CATEGORÍAS	PIJAMAS			
	TOP	BOTTOM		ONE PIECE
FAMILIAS	CAMISAS	PANTALONES	SHORTS	CAMISÓN
Nº de prendas	18	11	8	4
TOTAL PIJAMA	41			
% PRENDAS TOTAL	4,3%	2,7%	19,50%	9,70%
COLORES BAS	5	1	3	0
COLORES MOD	13	10	5	4
SKV SOSTENIBLES	0	0	0	1
% TOTAL SOSTENIBILIDAD	0,00%			

CATEGORÍAS	ROPA INTERIOR		
	TOPS	BOTTOMS	ONE PIECE
FAMILIAS	SUJETADORES	BRAGUITAS	BODIES
Nº de prendas	8	3	22
TOTAL ROPA INTERIOR	33		
% PRENDAS	24,20%	9%	66,60%
COLORES BASICOS	4	1	12
COLORES MODA	4	2	10
SKV SOSTENIBLES	0	0	0
% TOTAL SOSTENIBILIDAD	0%		

% TOTAL ROPA					
PRENDAS	DEPORTE	PIJAMAS	BAÑO	ROPA INTERIOR	ACCESORIOS
3,084 TOTAL SKU MANGO					
54,28%	4,73%	1,30%	1,39%	1%	37,19%

% TOTAL SOSTENIBILIDAD POR CATEGORÍAS					
PRENDAS	DEPORTE	PIJAMAS	BAÑO	ROPA INTERIOR	ACCESORIOS
5,00%	0,00%	2,40%	0,00%	0%	1,80%
% TOTAL SOSTENIBILIDAD					
3,50%					

Puntos Fuertes

- Adaptación según necesidades de producto, ejemplo: mascarillas y geles higienizantes, ropa comfy para estar por casa...

Puntos Debiles

- No se define el concepto de sostenibilidad o "prenda sostenible" con claridad. Hablan de 79% de propiedades sostenibles, frente a un 5% identificable de prendas sostenibles.
- No hay una selección de prendas sostenibles recogidas dentro de un apartado que sea Comitted.



Calidad

En relación a la calidad percibida a través de la web, podemos ver, gracias a las fotografías que muestran la prenda en detalle, una alta calidad en sus modelos. Se aprecian acabados cuidados de las prendas en relación a las costuras, hilos, botones y ojales. Por otro lado, no podemos apreciar la calidad de los tejidos al ser una percepción online a través de fotografías.

Sostenibilidad



En relación a la sostenibilidad percibida a través de la web nos encontramos con una mala señalización y explicación de las prendas sostenibles. El término de “propiedades sostenibles” utilizado por la marca no permite al cliente identificar porque una prenda es catalogada como sostenible. Por otro lado, en la web observamos que según Mango hay un 79% de prendas con “propiedades sostenibles”, mientras que desde la visión del visitante de la web se aprecian solo un 3,5% de productos sostenibles. Aquí nos encontramos con una falta de información sobre porque una prenda se considera sostenible, por lo que se debería especificar en cada prenda si es por los materiales utilizados, ahorro de agua en la fabricación, tintes naturales...

En la web se observa un apartado llamado Committed dónde se explica en profundidad su labor por la sostenibilidad en las prendas pero no se presentan todos aquellos productos catalogados como Committed. De esta manera no se facilita la búsqueda de estos productos con propiedades sostenibles.



Sostenibilidad

El 3,5% de productos totales sostenibles comentado anteriormente se basa en la búsqueda en la página web de prendas "committed". Por otro lado, destacamos que en estas prendas no se encuentra la palabra committed en muchas de ellas y algunas están catalogadas con nombres técnicos de tejidos como lyocell cuyo significado relacionado con tejidos sostenibles es desconocido por gran parte de la sociedad.

A falta de una categoría llamada Committed que recoja todos esos productos con propiedades sostenibles, el cliente para encontrarlos tiene que dirigirse al buscador e introducir la palabra committed para solo encontrarse con 83 productos sostenibles de 3084 productos de los que dispone Mango en total.

83	3,5%
PRODUCTOS DE 3084	PRODUCTOS SOSTENIBLES

Puntos Fuertes

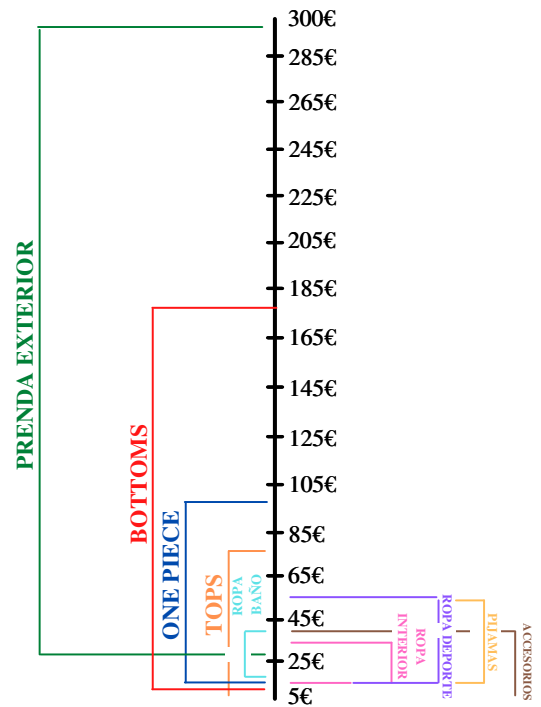
- Diferenciación gracias al manifiesto de la campaña de Committed donde hay una amplia información sobre ella y es muy visual.
- Detalles de producto donde se pueden apreciar la calidad de las prendas.
- Aumento de prendas por ticket con las opciones que te proponen en web para buscar prendas similares o completar el look.
- Las fotos del producto aportan mucha información visual.
- Destacamos el apartado de "Ayuda sobre tu talla" que facilita el proceso de compra online

Puntos Debiles

- Falta de comunicación en web de información acerca de la sostenibilidad en prendas (producción, uso de agua, tejidos...)
- Ambigüedad en la comunicación sobre la campaña Committed.

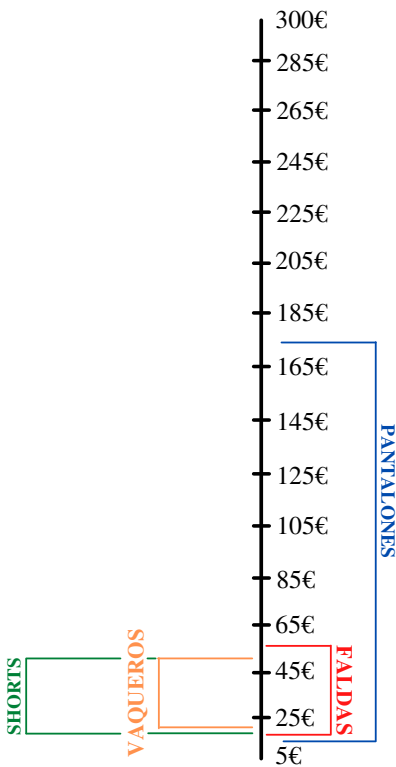
Precios

Termómetro GENERAL

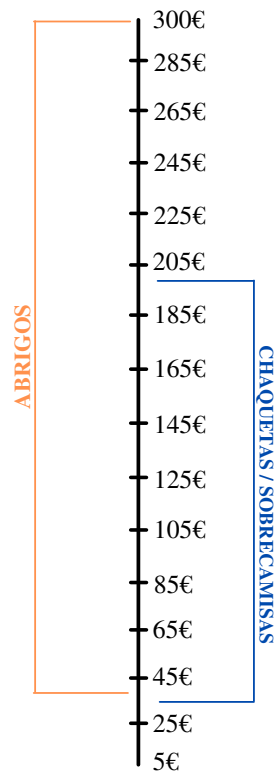


PRENDA

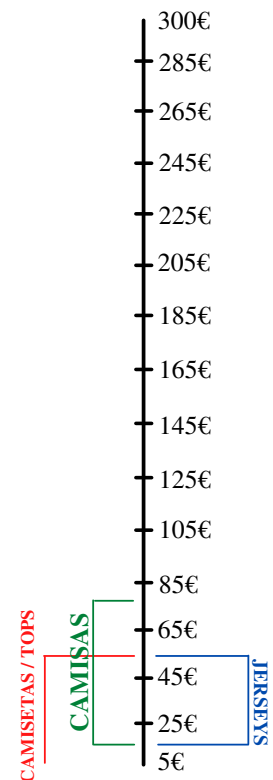
BOTTOMS



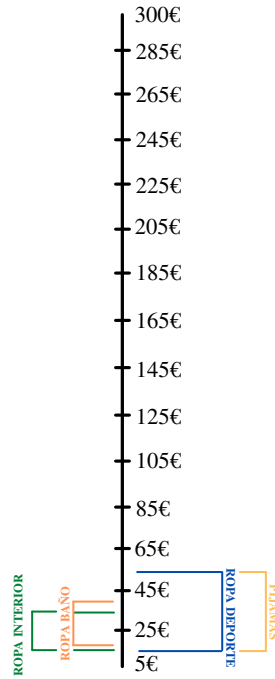
EXTERIOR



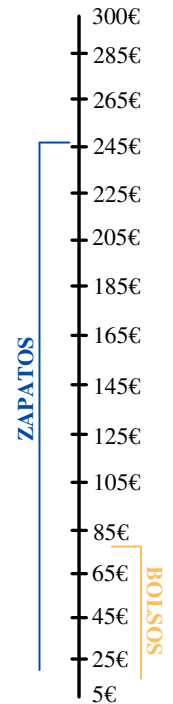
TOPS



Termómetro OTROS



Termómetro ZAPATOS Y BOLSOS

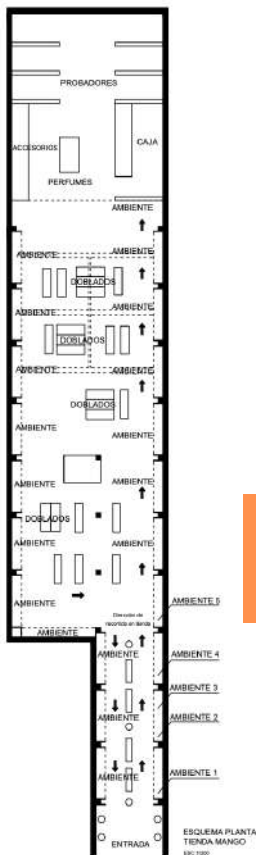


Punto Fuerte

- Mango tiene un buen relación entre precio y calidad.

Mystery Shopping

TIENDA MANGO
Passeig de Gràcia, 65, 08008 Barcelona



Layout de Tienda

Esquema de Planta de la Tienda MANGO

Apreciación de la Distribución esquemática de Ambientes, Doblados, Colgados, Zona de Perfumes y accesorios.

Ambiente 1



95% moda
5% básico

Generalmente liso

Vestido largo,
pantalones, falda larga, chaleco,
abrigo de trench

Algodón sostenible,
poliéster reciclado, viscose sostenible



100% de Committed

Ambiente 2



95% moda
5% básico

40% fantasía
60% liso

Vestido largo, pantalones, camisa, camiseta,

Algodón, viscosa sostenible, poliéster
reciclado



79% de Committed

Ambiente 3

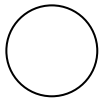


95% moda
5% básico

95% fantasía
5% liso

Vestido largo, pantalones, camisas de botones, blazer

Algodón sostenible, viscosa sostenible, denim de eco-wash, poliéster reciclado



100% de Committed

Ambiente 4



95% moda
5% básico

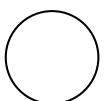
95% fantasía
5% liso

Vestidos cortos y largos, pantalones, camisas, etc.

Algodón sostenible, denim y poliéster

70% de Committed

Estampados de estilo mediterráneo



Ambiente 5



95% moda

5% basico

40% fantasía

60% liso

Vestidos largos,
pantalones, vaqueros, chaqueta,
camisas

Algodón sostenible,
poliéster reciclado y denim de eco-wash

100% de *Committed*

Puntos Fuertes

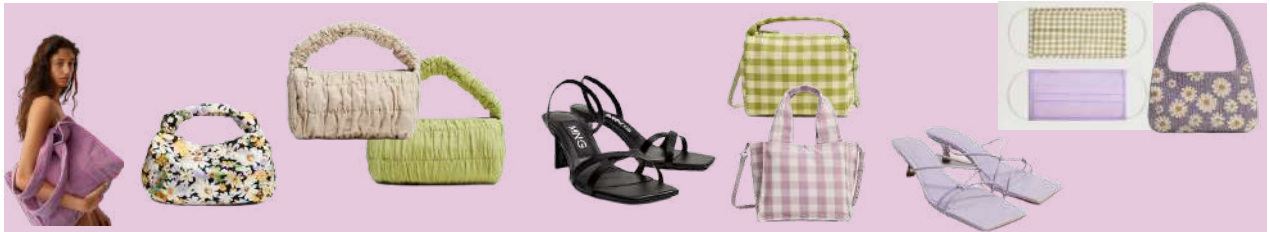
- La colección *Committed* y el concepto de sostenibilidad está presente en prácticamente los 36 ambientes de toda la tienda.
- Es muy fácil de identificar la colección, *Committed*, gracias al etiquetado que tienen las prendas de la colección y los rótulos que hay en toda la tienda.

Puntos Debiles

- El concepto de mediterráneo no está presente en casi ninguno de los ambientes. Es muy difícil de identificar, y no hacen participe el comprador de la existencia de este nuevo atributo de la tienda. Es así también, como el atributo de calidad tampoco está presente en ninguno de los ambientes. Solo puedes leer más sobre la calidad de los tejidos en el etiquetado.

Ambientes de Complementos

En la tercera parte de la tienda cerca de las cajas es una seccion de complementos. Hay tres ambientes claros.

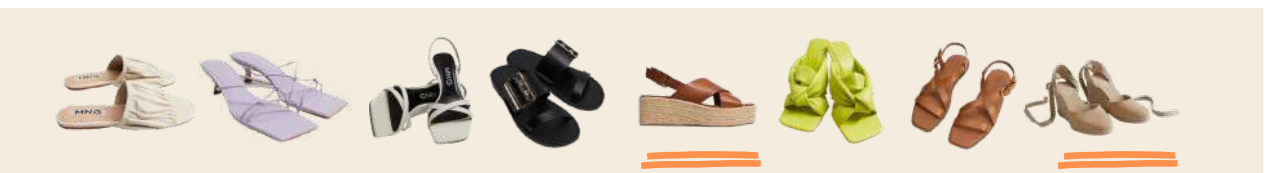


Tejidos en accesorios:

poliester / rafia / poliuretano / piel / viscosa / algodón / lino / yute (fibra natural)

Complementos: Zapatos

Los zapatos se pueden encontrar en toda la tienda para completar los *total looks* en cada ambiente. **Aunque gran parte de la ropa era de la línea "Committed collection", los zapatos no lo eran.** Por último, el color y los estilos de los zapatos ayudaron a sostener el **mediterráneo** estilo de algunos de los ambientes, especialmente **los zapatos de espadrille.**



Zapatos

Punto fuerte: Los zapatos ayudan a capturar el estilo mediterráneo porque de sus colores brillantes, estilos para la playa y también los zapatos de espadrille.

Punto débil: Así como en todos los ambientes la mayoría de prendas están hechas de productos sostenibles, en los complementos como zapatos no es así. Hay solo unos pocos que lo son, y el concepto de calidad no está presente.

Bolsos

Si no están en sus propios ambientes, los bolsos también se pueden encontrar en toda la tienda para **completar los total looks en cada ambiente**. Algunos de los bolsos se repitieron pero en diferentes colores. Algunos de los bolsos están hechos con materiales o maneras sostenibles. Por ejemplo, algunos de los bolsos eran **"handmade"**.



Punto fuerte: Algunos de los bolsos, están hechos a mano, por lo que a parte del tejido, la marca ha apostado por un hecho mucho más artesanal.

Punto débil: Así como en todos los ambientes la mayoría de prendas están hechas de productos sostenibles, en los complementos como bolsos no es así. Hay solo unos pocos que lo son, y los conceptos como mediterráneo y calidad no están presentes.

Joyas



Las joyas se dividen en los ambientes diferentes, pero también están en su propia sección de complementos. Las joyas están compuestas por materiales como zinc, cristal, latón, hierro. No se mencionan materiales o prácticas sostenibles en su línea de joyas.

Punto fuerte: Mucha variedad de joyas presente en casi toda la tienda.

Punto débil: En cuanto a las joyas, no han cambiado respecto a colecciones anteriores al cambio de estrategia de Mango. Ninguna de las joyas era artesanal, sostenible o hacía alguna referencia al mediterráneo o la calidad.

Etiquetados

Etiquetado Normal



En la parte anterior de los etiquetados dice que cada artículo fue "made with eco-friendly & recycled fabrics" En la parte posterior de cada etiquetado hay más información sobre el material específico. Por ejemplo, en la parte de atrás del etiquetado de TENCEL dice "derived from sustainable wood sources, all TENCEL Lyocel fibres have been certified as biodegradable and compostable under industrial, home, soil, and marine conditions, therefore they can fully revert back to nature...".

Etiquetado Committed



Etiquetados de Committed

Hecho de manera sostenible

Punto fuerte

Los etiquetados son fáciles de leer y tiene información buena sobre los tejidos y la manera en que están hechos. Los etiquetados no solo tienen información sobre los tejidos sostenibles, sino que también hablan de cómo se hizo cada artículo. Estas dos imágenes muestran cómo estos estilos fueron "handmade" o creados conscientemente con "eco-wash".



Iluminacion



Punto fuerte: La tienda tiene mucha luz. Usan dos tipos de luz: luz natural y luz manufacturada. También hay luz que se enfoca en cada ambiente.

Punto débil: El uso de mucha luz consume mucha energía y va en contra de su plan sostenible.

Mystery Shopping

Exposición de Producto

- Hay prenda doblada en las mesas (pantalones, camisetas, chaquetas y accesorios).
- Inexistencia de bodegones.
- Todas las prendas están en autoservicio y autoselección.
- La ropa se presenta en las tallas XS-XL en exhibición y los zapatos están en una variedad de tallas.
- Toda la ropa, zapatos, y complementos están exhibidos muy bien. Muestran muchos su estilo en total look.
- Hay un mix de prendas por metro lineal desde camisa y camiseta, jersey, pantalón hasta zapatos y complementos.



Características de Tienda

- El colgado favorece la presentación de los looks ya que se ven con mucha claridad.
- 35 perchas por M lineal.
- El colgado no es el almacén a la vista.
- Todo el colgante está al alcance, excepto algunos de los complementos.



Mystery Shopping - CUADRO DE COLECCIÓN

COLECCIÓN	CATEGORÍA	TOTAL SKU	TOTAL %	FAMILIAS	TOTAL SKU	TOTAL %
1440	TOP	17	22,6	CAMISETAS	6	15
				CAMISAS	6	15
				CHALECO	5	12,5
	BOTTOM	12	16	PANTALÓN	5	12,5
				FALDA	7	17,5
	OVER	5	6,66	CHAQUETA	5	12,5
ONE PIECE	6	8	VESTDO	6	15	
4	DENIM	20	26,6	100%		
	CAMISETAS	15	20			
		75	100%			

Puntos fuertes:

- Las exhibiciones de la tienda muestran muy bien el aspecto.
- Tienen una gama de tamaños desde XS-XL.

Puntos Débiles:

- Los complementos no se muestran tan bien en algunas áreas de las tiendas.
- La joyería se ve un poco desordenada y la mayoría no está hecha con materiales sostenibles en comparación con la ropa.

Moda: 50%

Estilos con estampados, brillante colores, textura, etc



Básicos: 10%

Camisas de colores neutros, denim azul, pantalones negros, etc.



Moda segura: 50%

Estilos de estampados clásicos como rayas o cuadro, vestidos, pantalones de denim y piel, chaquetas, etc



Continuativos: 10%

Abrigos de trench, vaqueros, blazers, etc

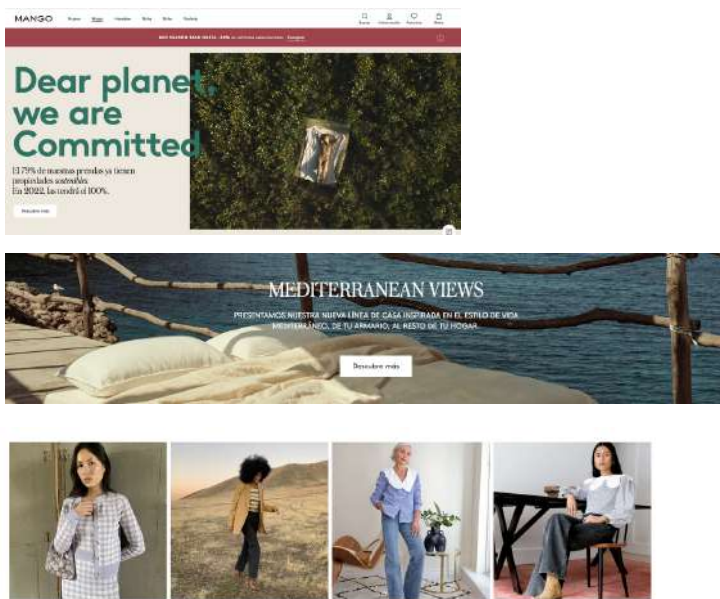


Comunicación-Redes sociales

En cuanto a las redes sociales, Mango cuenta con:

- Su propia web (www.mango.es)
- Facebook (www.facebook.com/mango.com)
- Twitter (www.twitter.com/mango)
- Youtube (www.youtube.com/user/mangoFashion)
- Instagram (www.instagram.com/mango)
- Tiktok ([tiktok/mango](https://www.tiktok.com/mango))

Comunicación-Web



La web de Mango, en la actualidad, le da prioridad a su colección Committed con mitad de la pantalla principal con su campaña "Dear Planet". En cuanto a su colección con el concepto mediterráneo le adjudica una pequeña parte, mientras que se observa con facilidad su acción de #MangoGirls en la que colabora con personalidades de todos los ámbitos.

Punto fuerte:

- La web destaca la colección de Committed y su nuevo concepto mediterráneo.

Punto débil:

- El concepto de mediterráneo solo se centra en productos del hogar y fragancias.

Comunicación-Web-Notas de prensa

La web de Mango, en la actualidad, cuentan con un apartado de notas de prensa en las que se publican todas las noticias en relación a la firma y sus logros. En este caso, podemos ver donde hacen referencia a sus tres nuevos atributos: **Mediterráneo** con la colección en colaboración con la diseñadora Chufy y sus nuevas tiendas de inspiración. **Calidad** también cuando cuentan con diseñadoras de prestigio y **Sostenibilidad** con sus cambios en comportamiento.



16 FEB 2021

MANGO ESTRENA NUEVO CONCEPTO DE TIENDA DE INSPIRACIÓN MEDITERRÁNEA

Durante los próximos meses, la marca estrenará su nueva imagen en las flagships de algunas de sus principales ciudades europeas



28 OCT 2020

MANGO ELIMINARÁ ANUALMENTE 160 MILLONES DE BOLSAS DE PLÁSTICO EN SU CADENA DE SUMINISTRO

La firma inicia este proyecto de sustitución de bolsas de plástico por otras de papel en producciones de proximidad para prensa asociada. La compañía se convierte en la primera gran empresa del sector textil en España en realizar este proyecto. Esta iniciativa se enmarca en los compromisos adquiridos en el Fashion Pact.



30 MAR 2021

SOFIA SANCHEZ DE BETAK CREA UNA COLECCIÓN DE VESTIDOS EXCLUSIVA PARA MANGO, DISPONIBLE A PARTIR DE MAYO

Sofía Sánchez de Betak colabora con Mango en el diseño de una colección exclusiva de vestidos inspirados en el Mediterráneo. CHUFFY X MANGO, Directora de moda, consultora, diseñadora y una de las caras más reconocidas de la industria de la moda, destaca por su estilo y su gran afición a viajar.

Punto fuerte:

- La marca ha dado mucha importancia a que el consumidor, a través de la web, se haga eco de estos cambios.

Instagram-Publicaciones

Empezando con **Instagram**, Mango solo cuenta con una cuenta general de Instagram internacional en la que se hacen todas las acciones. Por otro lado cuenta con una cuenta de Mango Man, una de Mango Kids y una de Violeta by Mango. Instagram es la red social en la que cuentan con más seguidores, 12 millones, y se puede observar que tipo de publicaciones ha centrado en querer mostrar la "chica Mango ideal", por lo que hace el siguiente tipo de *posts* en una visión a grosso modo:



Feeling Mother Earth • This jumpsuit in 100% linen, a naturally sustainable fibre.



THE PERFECT BEACH DAY



LIFE BALANCE

Instagram-Acciones-The Sustainable Choice:

Colaboraciones con modelos, diseñadores, directores creativos y bloggers en los que se habla de la colección que ha producido Mango "Committed Collection" en la que los productos son todos sostenibles. Desde cinturones, bolsos, vestidos, y zapatos, prendas 100% sostenibles. Dichos vídeos son posteados cada mes, con colaboradores como Alex Eagle, Jen Wonders en los que se muestran prendas de la colección y se habla de los beneficios que ha aportada cada una de ellas gracias a ser sostenible. Se explican conceptos como el "Eco wash" o el % ecológico de cada prenda.



Punto fuerte:

- Las colaboradoras de cada sección explican a la perfección los beneficios que ofrece cada prenda al planeta y a la sociedad.

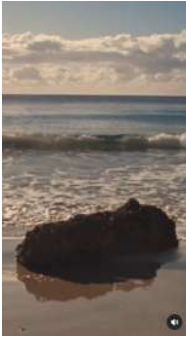
Punto débil:

- En un proyecto tan importante como es una colección de prendas 100% sostenible, debería ser más visual. El espectador debería ver cómo y dónde son producidas las prendas, ya que aporta un valor mucho más positivo a la marca.

Instagram-Memories de la mediterránea:

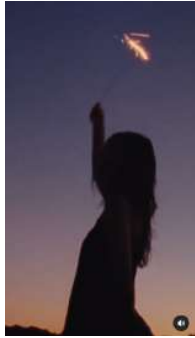
Mini vídeos en formato reel en los que se muestran imágenes inspiradoras y muy "aesthetic" como fiestas de noche, playas, arte.. en un contexto mediterráneo.

CROISSETTE
D'AZUR



Fragancia inspirada en la Côte d'Azur y la paz y libertad que esta transmite.

LA FIESTA



Fragancia inspirada en Formentera. Una isla con historias que deben ser contadas.

A SUMMER IN
THE MEDITERRANEAN



Vídeo de presentación de las fragancias inspiradas en momentos únicos vividos en el mediterraneo

Punto fuerte:

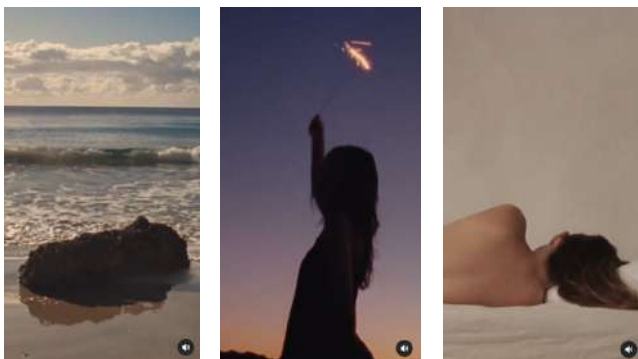
- Vídeos muy visuales y de una largada perfecta que no aburre al espectador.

Punto débil:

- Soundtrack repetitivo en los que se podrían poner canciones de artistas mediterraneos. Imágenes superficiales y poco representativas de la costa del mediterraneo que son fácilmente confundibles con cualquier otro sitio. Solo se centran en fragancias.

Instagram-Memories de la mediterránea:

IMÁGENES PROPUESTA MANGO



Las imágenes escogidas por Mango no representan al Mediterráneo de ninguna manera ya que son fácilmente sustituibles por imágenes de la costa de California de Pinterest.



IMÁGENES PINTEREST CALIFORNIA



Instagram-Curated by:

Colaboraciones con artistas tales como escritores, podcasters, bloggers etc, de todo el mundo con los que crean vídeos haciendo estilismos con las prendas favoritas de cada persona en cuestión de la colección que esté en el momento.



Punto fuerte:

- Las invitadas hablan de la versatilidad de cada prenda, con qué combinarla con looks fáciles de hacer para la espectadora.

Punto débil:

- No se habla de la composición de las prendas, de su calidad ni durabilidad, aspectos clave para que la espectadora en cuestión se decida a comprar la prenda.

Instagram-Art class with:

En este caso se hacen colaboraciones con artistas con los que se crea un vídeo en directo haciendo desde pinturas en lienzo, clases de como crear tu propia figura de cerámica etc.

Art class with Louis Thomas



Customize your denim



Pottery with Enilee Parker



Punto fuerte:

- Clases sencillas que el espectador puede seguir,

Instagram-In conversation with:

Conversaciones entre dos personas influyentes como escritores, o bloggers en las que se debate un tema en concreto.

Gabirelle Korn
and Pandora Kyes



Leticia Sala and Pandora
Kyes



Punto fuerte:

- Conversaciones de temas muy relevantes como son el cambio climático, calentamiento global, sus opiniones y acciones que hacen en el día a día. Temas como el feminismo, el lugar de la mujer en la política, etc. El hecho de que cuenten con mujeres con poder y emprendedoras es positivo ya que inspiran a las demás y aporta un valor positivo a la marca.

Instagram-Life Balance Challenge:



Clase de stretch &
groove con Ferichi
de la Puente.



Clase de ballet
con Greta
Elizondo.

Clases reproducidas de 1h en directo con invitadas como "health coach", bailarinas de ballet, yoga, meditación, etc. en las que las invitadas llevan prendas de la colección de deporte **Wellbeing**.

Punto fuerte:

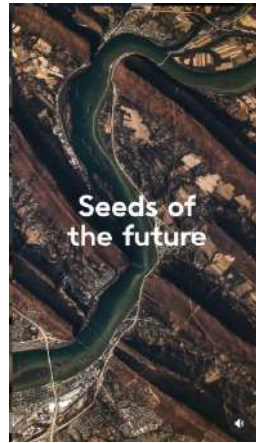
- Las invitadas hacen una clase llevadera y fácil de seguir en la que muestran la comodidad y los beneficios de las prendas.

Instagram-Dear planet:

Mini vídeos en composición de imágenes en las que se habla sobre el cambio climático y las consecuencias de este, y además, de la sostenibilidad, a la vez que se presenta la nueva colección de Committed en la que Mango ha creado una serie de prendas 100% sostenibles. Se habla de las fibras de las prendas, de como ayudan y dejan menos impacto.



El 50% de su polyester será reciclado para 2025.



El 100% de su algodón será sostenible para 2025.



El 100% de sus fibras de celulosa serán de origen controlado para el 2030.

Punto fuerte: Vídeos concisos en los que se explica con mucha claridad el propósito de la marca.

Punto débil: Ofrecer también al consumidor la información de qué beneficios tienen estos cambios hacia el planeta, la sociedad, la marca y ellos.

Youtube-Events

En cuanto al canal de Youtube de Mango, este cuenta con un total de 58,5m suscriptores, y con varias listas de reproducción, que se dividen en las siguientes. Para empezar, cuentan con la lista de vídeos de EVENTS. En este tipo de vídeos muestran a sus embajadoras en diferentes eventos, como puede ser la MET gala, muestran aperturas de nuevas tiendas, o la presencia de la firma en eventos como el Primavera Sound.



Muestran todo el proceso de la confección del vestido artesanalmente, la llegada de la embajadora, el concepto del evento etc.

Punto fuerte: Vídeos de una largada correcta, concisos, y que dan valor añadido a la marca ya que muestran calidad tanto en prendas, en confección, eventos, locales...



Muestran la nueva colección, en un espacio excelente cuidado al detalle, con entrevista a las invitadas.

Punto débil: No se presenta ningún evento en relación a las nuevas estrategias. La firma no ha hecho aún ningún evento en relación a la sostenibilidad, mediterráneo o la calidad.

Youtube-Mango Girls

En esta lista de reproducción, la marca hace vídeos con diferentes conceptos como son "A house with a view", "Urban Bohemia", "Welcome to the dance floor" o "A trip to Scotland". Estos son fashion films de no más de un minuto en los que se intenta transmitir un concepto de "chica mango" mientras se muestra una colección pero siempre con una historia, un storytelling que llega a enganchar al espectador.



Punto fuerte: Están creando una comunidad de mujeres con un sentimiento igual, y con cosas en común, un mismo estilo de vida.

Punto débil: Crear esta comunidad de una mujer tan definida, a veces puede llegar a ser un error si el target no está bien dividido, y definido.

Youtube-Mango Journeys

En esta lista de reproducción encontramos a celebridades que no están en el mundo de la moda, a las que se les hace un mini reportaje de no más de 5 minutos en los que explican aspectos relevantes de su vida, y los ligamos con colecciones de Mango.



MANGO JOURNEYS (Chapter 1) | JULIA RESTOIN - New York | MANGO



MANGO JOURNEYS (Chapter 1) | BEHIND the SCENES with CAMILLE ROWE | MANGO

Punto fuerte: Aporta un valor añadido a la firma, ya que al contar con mujeres emprendedoras, por ejemplo, en el mundo de la música, hacen que la "mujer Mango" vaya más allá.

Punto débil: No han contado con, por ejemplo, nadie relacionado con el mundo de la lucha del cambio climático, que pueda llegar a aportar valor a la nueva lucha en la que se ha involucrado la marca.

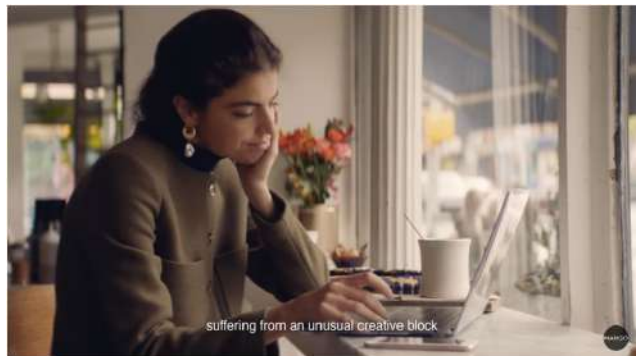
Youtube-Mango Collaborations

En esta lista de reproducción, la marca hace vídeos con diferentes invitados que están en el mundo de la moda con los que hacen colaboración y hacen un mini fashion film de no más de 5 minutos explicando quién es la persona, pero desde un lado más sarcástico y con conceptos de ficción.

Punto fuerte: Estos fashion films aportan un valor añadido a la marca, y aportan calidad, gracias a la colaboración de de expertos en moda.



#GraceElizabeth #MangoCivita #Mango
EVERYDAY PLEASURES with GRACE ELIZABETH | MANGO FW20



#LeandraMedinaMango #MangoFW19 #Mango
LEANDRA MEDINE x MANGO | LIMITED EDITION | MANGO FW19

Youtube-Sustainability/Committed

En esta lista de reproducción, la marca ha colgado todos los vídeos mencionados anteriormente en la parte de Instagram, y además, la campaña de Committed. Un vídeo de no más de un minuto, en el que se hace una comparación de la ciudad y la naturaleza, en cuanto a ruido, gente, suciedad, frenesí...



#Responsibility #SustainableFashion #Mango
MANGO Committed | Making FASHION more SUSTAINABLE



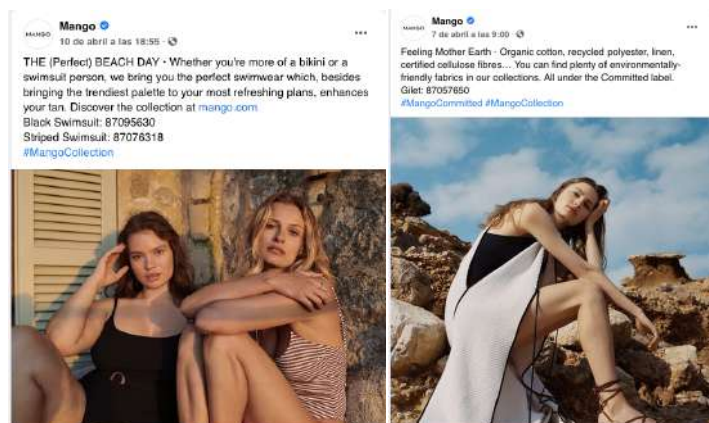
#CommittedCollection #MangoFW18 #Mango
COMMITTED Collection (Full Story) | MANGO FW18

Punto fuerte: Buena forma de introducir el cambio que ha hecho Mango.

Punto débil: No se muestra los cambios que ha hecho Mango en sí, lo que esto va a generar positivamente, con solo imagenes "inspiradoras" con un discurso ya mencionado muchas veces en el que se prometen muchos conceptos, pero el espectador quiere ver como, donde, cuando.

Facebook

En su red social de Facebook cuentan con 11 millones de seguidores, en la que solo hacen publicaciones de fotos de campaña, o colaboraciones.



Punto fuerte: Publican con mucha frecuencia y en cada post ponen la referencia de la prenda y un pie de foto explicativo.

Punto débil: La marca solo cuelga fotografías, las mismas que se han colgado en la red social de Instagram, No publican los vídeos ni se centran en comunicar bien el nuevo concepto de sostenibilidad, ni se focalizan en transmitir calidad ni el concepto de mediterraneo. Facebook es una red social con un target de edad más elevado, el cual puede no estar al corriente de las nuevas acciones de Mango.

Twitter



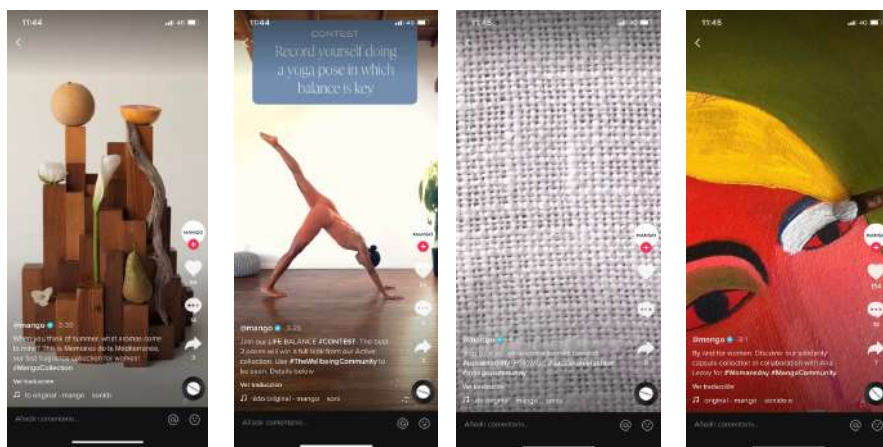
Mango en esta red social cuenta con un total de 768,8 seguidores, y en esta publican solo fotografías de campañas, producto y colaboraciones. Publican con mucha frecuencia, practicamente a diario.

Punto fuerte: Publican con mucha frecuencia y en cada post ponen la referencia de la prenda y un pie de foto explicativo.

Punto débil: La marca solo cuelga fotografías, las mismas que se han colgado en la red social de Instagram y Facebook, No publican los vídeos ni se centran en comunicar bien el nuevo concepto de sostenibilidad, ni se focalizan en transmitir calidad ni el concepto de mediterraneo. La marca no se adapta a una red social como es Twitter, con un target más joven y que interactua mucho más.

Tik Tok

Mango en esta red social cuenta con un total de de 24,2K de seguidores. En esta red social más joven, también publican con mucha frecuencia, practicamente a diario.



Punto fuerte: Publican con mucha frecuencia, han sabido adaptarse a esta red social más joven y seguir las tendencias de esta.

Punto débil: En cuanto a los conceptos de mediterraneo, calidad y sostenibilidad, la marca no hace ninguna acción más allá de las demás redes sociales.

Comunicación en el punto de venta



En el punto de venta hay pequeños carteles en los que se informa que en el 2022 e 100% de las piezas tendrá propiedades sostenibles, y con un código QR se redirige al consumidor a la memoria sostenible que tiene la marca en su página web.

Punto débil: No se informa de qué propiedades se habla, qué procesos, fibras, etc; por lo que el consumidor puede llegar a dudarlo al no haber una prueba evidente de ello.

Punto fuerte: El cartel es visible en el punto de venta.

Comunicación en el punto de venta



En el punto de venta hay pequeños carteles en los que se informa al consumidor de los planes de futuro que tiene Mango en cuanto al medio ambiente y su compromiso con este.

Punto fuerte: El cartel es visible en el punto de venta y llama la atención del consumidor.

Punto débil: No se informa de qué propiedades se habla, qué procesos, fibras, etc; por lo que el consumidor puede llegar a dudarlo al no haber una prueba evidente de ello.

Comunicación en el punto de venta

En la entrada de la tienda hay una gran pantalla en la se reproducen imágenes de las campañas del momento. Se reproducen los mini vídeos de "Dear planet" mencionados anteriormente, y las campañas de perfume de "mories de la mediterrannée".



Punto fuerte: Es una pantalla de grandes dimensiones que llama la atención.

Punto débil: Las imágenes no tienen sonido por lo que pueden pasar desapercibidas. Son las mismas que en redes sociales. No aprovechan para informar mejor sobre esta acción y no se explica bien en qué consiste.

Comunicación-Conclusiones

Punto fuerte: La comunicación en redes sociales deja ver al consumidor que la marca está haciendo un giro de 180 grados en cuanto a sus nuevos atributos y prioridades de colección. La marca hace publicaciones de manera muy frecuente y muy estructurada con un propósito claro, que es informar al consumidor de dichos cambios y mejoras. La comunicación en el punto de venta es clara, y muy visual, además de incluir e informar al usuario desde el principio del establecimiento hasta el final. La firma está creando una comunidad muy sólida, con los mismos intereses y prioridades.

Punto débil: La comunicación del punto de venta se centra en la nueva colección de Committed, pero sin embargo no ofrece a consumidor información de la calidad de las prendas o de si ha habido inspiración del mediterráneo, más allá de la colección de perfumes. En la tienda no se inspira un ambiente mediterráneo, por lo que hace que el consumidor no considere esta nueva dirección por parte de la firma. Además de la comunicación mencionada, no se ha observado que la marca haya hecho publicidad más allá.

MANGO



Analisis Externo





Resultados

Las ventas de la cadena de moda sueca Hennes and Mauritz (H&M) **cayeron un 21% interanual, contabilizadas en divisas locales, en el primer trimestre de 2021** por la pandemia de coronavirus.

La facturación total en ese período ascendió a 3.946 millones de euros. La evolución de ventas influida por la situación de la covid-19, **ha provocado el cierre de hasta 1.300 tiendas**, mientras que **las ventas por internet se han desarrollado positivamente**. (El Confidencial, 2021)

En el ejercicio 2020, finalizado el 30 de noviembre de dicho año, el grupo sueco ingresó aproximadamente **18.500 millones de euros** gracias a sus ventas a nivel mundial. Esta facturación supuso un **decrecimiento de más de 3.600 millones de euros** con respecto a la cifra de negocio registrado por H&M durante el año fiscal previo. Ahora bien, el **comercio online ha permitido a la marca sueca seguir ingresando**, lo que ha permitido que la caída no sea todavía mayor. (Statista, 2021)

Amenaza:

Después de analizar los resultados de H&M del 2020, podemos decir que Mango facturó un 81,9% menos que H&M en ese año fiscal, por lo que detectamos una amenaza para Mango.

Historia

Hennes & Mauritz nació a finales de los años 40 como Hennes, una tienda de ropa femenina ubicada en la localidad de Västerås, en Suecia. A finales de los sesenta, el fundador adquirió la marca Mauritz Widforss, dando lugar al H&M actual. Desde entonces la firma no ha parado de crecer, expandirse y multiplicarse, tanto en número de tiendas como en productos y marcas ofertados. Pasando a ser una marca global que cubre y viste todos a todos los espectros de la sociedad: hombres, niños, embarazadas, tallas grandes, hogar... (Vogue.com)

Los 40s y 50s



Se abre una nueva cadena de moda para mujeres en Suecia con un concepto nuevo y progresista: moda actualizada con frecuencia a precios asequibles.

Los 80s y 90s



La expansión europea continúa y la moda de H&M está disponible en línea por primera vez.

Un sucesor, su hijo, Stefan Persson ocupa el puesto de director general.

Los 60s y 70s



Se agrega la 'M' y la gama de productos crece para cubrir la moda para hombres, bebés, niños y jóvenes.

Además, se dan los primeros pasos de una expansión mundial.

Los 00s



H&M va tanto al oeste como al este, se suman nuevas marcas a la familia y Karl Lagerfeld hace un anuncio sorprendente en el mundo de la moda

Los 2010s y mas

H&M abre las primeras tiendas en el hemisferio sur, las prendas viejas cobran nueva vida y se lanza & Other Stories, seguido de ARKET. Empieza su cambio a ser una marca Concious, con prendas sostenibles.

Oportunidad:

Oportunidad para Mango, tiene su ADN en España, ya que fue creada en Barcelona. Por lo que respecto al atributo de "mediterráneo", Mango tiene ventaja respecto a su competencia.

Target

El target observado en tienda está compuesto en su mayoría por mujeres entre los 20 y 50, sin un estilo definido, pero que podría responder al estilo de "casual chic" o "trendy and fresh" para aquellas consumidoras más jóvenes; que su objetivo en su compra es encontrar básicos a buen precio que estén pasados por moda, es decir, que sigan teniendo tendencia.

El target observado responde a aquellas consumidoras cuya prioridad es encontrar prendas asequibles, pero a la vez valoran también la calidad, por lo que la relación calidad-precio es importante para ellas.

Al ser un target que abarca chicas jóvenes, podemos decir que esta es una generación consciente, y que se preocupa por la cambio medioambiental que sufrimos.

Es por eso, que es importante para ellas que haya un % de prendas sostenibles en las colecciones. Son mujeres que además de comprar en H&M, compran también en tiendas como Zara o Mango.



Oportunidad:

El target de H&M va en búsqueda de básicos con una buena relación de calidad-precio, es por eso, que existe una oportunidad en Mango para ofrecer a sus consumidoras más moda, es decir, no centrarse en ofrecer básicos sino en lo contrario ya que marcas como H&M cubren esa necesidad.

Estrategia competitiva

La primera estrategia competitiva de H&M es el precio.

- Vende prendas muy baratas con un componente "chic" que atrae a sus consumidoras.
- Produce y vende en masa.
- La estrategia de fabricación es la producción en masa. El 100% de su producción, en países asiáticos, donde la mano de obra es muy barata y producen grandes cantidades a costes muy bajos.



Uno de los puntos fuertes del gigante sueco son sus colaboraciones. Hasta el momento ha creado colecciones cápsula con algunos de los diseñadores y marcas más relevantes de la historia de la moda. Así, nombres como Lanvin, Karl Lagerfeld, Isabel Marant, Sonia Rykiel, Comme des Garçons, Matthew Williamson, Marni o Versace han sido algunas que han asociado sus nombres a la etiqueta de H&M.

Este tipo de colaboraciones afectan a la estrategia de precio, ya que venden prendas de diseñador a precios accesibles, así como a la calidad, ya que es percibido con mucho más valor desde el punto de vista del consumidor.



Stella McCartney, 2005



Balmain, 2015



El grupo H&M realiza una estrategia de adecuación de sus líneas de ropa a los parámetros culturales y valores del país en el que vaya a comercializar. Por lo tanto, podríamos decir, que una de sus estrategias es adaptarse con el marketing local y llevar a cabo estrategias de localización. Esto implicará que el consumidor se sienta más cerca de la marca gracias a que adaptan gustos, y valores locales. Por lo tanto, H&M adapta no solo la publicidad, sino también el producto.

Imágenes en las que se puede ver como la marca adaptó la publicidad de la modelo Gisele Bündchen para mercados orientales y occidentales; o como apostaron por fomentar la multiculturalidad y adaptarse a los países con tradiciones muy arraigadas a nivel social, en cuanto a vestimenta se refiere.



- H&M es "el mayor consumidor de algodón orgánico certificado en el mundo" por segundo año consecutivo.

- H&M desempeña un papel de liderazgo al mostrar a otras marcas en la industria que se puede crear colecciones de moda que sean ambientalmente más responsables. Es líder en este sector desde 2012.

La estrategia competitiva de H&M es la de **precio**, ya que gracias a sus rangos de precios bajos, se posiciona por encima de sus competidores en este punto. H&M ofrece unos precios que van acorde de su segmentación ya que esta prioriza el precio.

Amenazas:

- El hecho de que **H&M sea líder en venta sostenible desde 2012**, resulta una **amenaza para Mango**, ya que ellos han empezado con dicho cambio en el año 2020. Además, la firma H&M, también lidera en cuanto a diferenciación de relación en cuanto a calidad-precio.
- Por otro lado, la marca escandinava, hace que sea mucho más aspiracional haciendo las colaboraciones con grandes marcas, y por lo tanto **genera mucho más engagement**, y esto supone **otra amenaza para Mango**.
- Según la AC, la SOSTENIBILIDAD, a quienes más les importa esta característica en las marcas es al grupo de 25-34 años. Es una idea más asociada a H&M

Oportunidades:

Aún así, podemos decir que H&M, con estas colaboraciones, hace que sea percibida como una marca impersonal, por lo que esto supone **una oportunidad para Mango** ya que este puede **crear su propio estilo**.

Propuesta de posicionamiento

Moda adaptada a una nueva **propuesta**, y democratizada para todos los públicos con precios asequibles. **Innovación, tecnología y diseño** para un consumidor **exigente y consciente**, que no pierde su valor "trendy" y contemporáneo.



Amenaza:

Ante la propuesta de posicionamiento de H&M, respecto a la de Mango, observamos que es una amenaza para Mango ya que tiene mucho **más definida su estrategia de sostenibilidad**, a causa de que esta la empezaron en el año 2012, mientras que Mango este año.

Prisma de Identidad

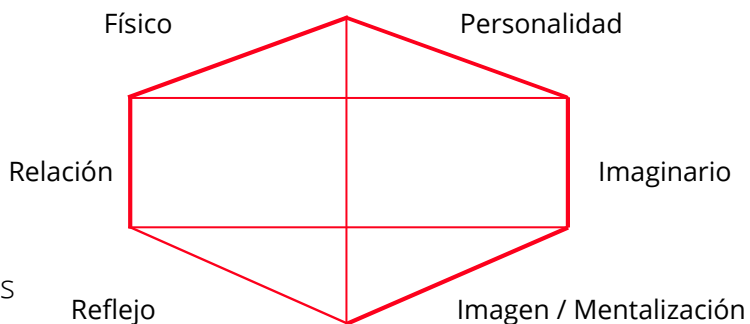
Físico

¿Qué es?

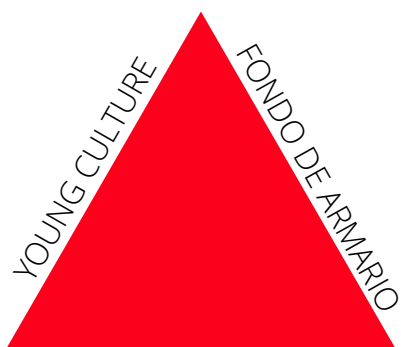
Es un **retail de moda** de origen sueco de **presencia mundial** que ofrece ropa y otros accesorios para hombres, mujeres y niños con los últimos estilos.

¿Qué hace?

Diseña, produce y vende **colecciones de prendas** que cubre **diferentes ocasiones de uso**, con **líneas para mujer y hombre**, del diario hasta la noche y que pasa por ropa deportiva en cada línea y además hace colaboraciones con diseñadores.

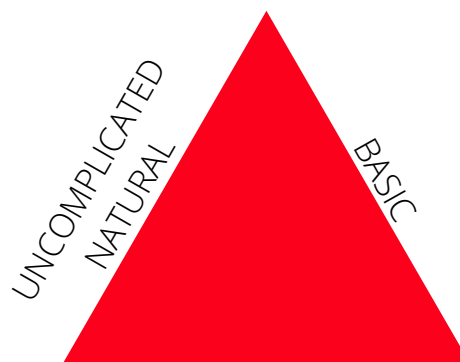


Ejes de estilo



COLABORACION

Estratégico



CONTEMPORANEO

Estilo

Ejes de estilo - Producto

Simple



Funcional



Natural



Personalidad

Trendy
Simpático
Joven
Fashionista
Simple
De espíritu libre



Relación

La acciones en la relación se dan en

Punto de Venta: Puedes encontrar tiendas de la marca en casi la mayoría de ciudades a nivel internacional. Posee 4372 tiendas a nivel mundial con presencia en 55 países en todos los continentes. La comunicación en las colecciones y en tiendas es **regular**, ya que sus etiquetados tienen **información insuficiente** y las **tiendas** parecen **mercadillos con pocos carteles** brindando información.

Online: Aquí la relación con el consumidor es muy **buena**. Se explican las colecciones y las acciones de la marca de manera clara, entendible y amigable.



La relación con la marca es de fácil acceso, ya que cuenta con **diferentes puntos de ventas** en las ciudades donde se encuentra.

En Barcelona tiene 5 tiendas y a nivel de Catalunya 22 tiendas.





Cultura/Imaginario

H&M pertenece a la **cultura escandinava** sin embargo, se identifica con **la cultura joven**.

Es una marca de fast fashion nacida bajo el código de **ofrecer moda para mujeres, hombres y niños a precios asequibles**.

Valores de Marca

- Trabajo en equipo
- Creer en las personas
- Espiritu emprendedor
- Mejora constante
- Consciencia de costos
- sencillez y mente abierta
- Mantener la simplicidad



Reflejo

Ella es super simpática, sencilla.

Busca sentirse joven, que refleje su alegría por la vida y que busca ser parte del mundo de la moda y siempre llevar las últimas tendencias con ella.

Una mujer sociable, moderna, de espíritu libre pero que cuida su forma de verse.

Descomplicada y sencilla, pero pendiente de los pequeños detalles que la hagan ver trendy.

Imagen/Mentalización

La mujer que lleva H&M se siente parte del colectivo de todo el mundo joven y trendy que inspira la marca.

Siente que **va a la moda**, con las últimas tendencias, pero que no paga mucho por ellas.

Siente que tiene **acceso al mundo del lujo con las colaboraciones con grandes diseñadores**, que puede ir vestida de estas grandes marcas, pero sin pagar los grandes precios de estos diseñadores.

H&M refuerza en sus consumidoras el mensaje de que pueden ir a la moda a precios que pueden pagar sus consumidoras, que ellos son capaces de poner al alcance el mundo del lujo para quienes consumen su marca.

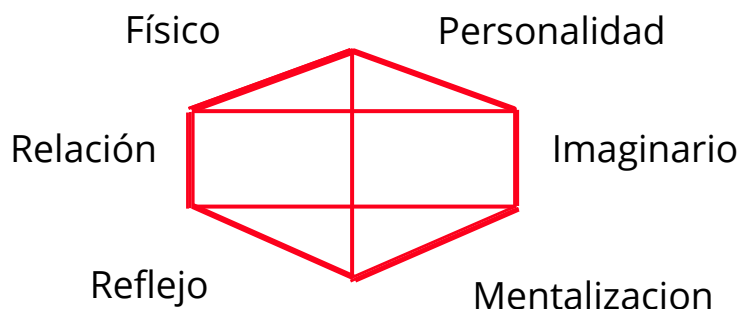
Resultados Prisma

Amenazas:

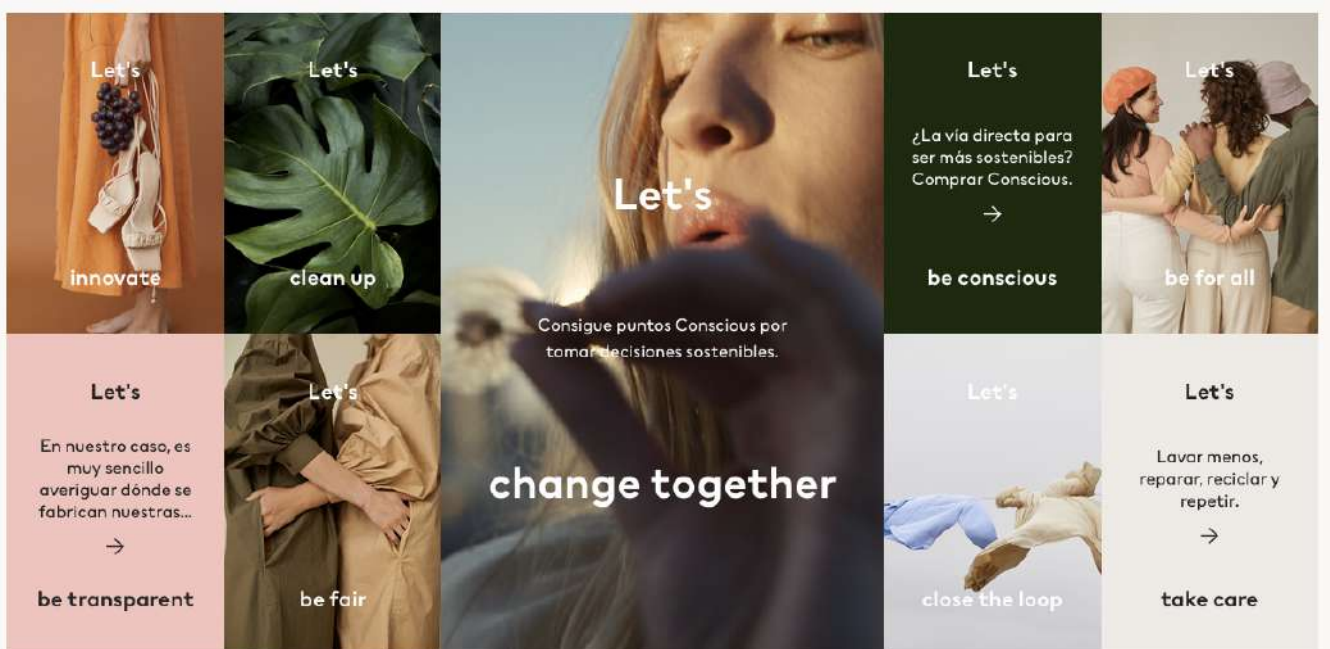
- En cuanto al **Físico** está mejor posicionado en la mente del consumidor, ya que su logo es de fácil reconocimiento por diferentes personas en distintas partes del mundo.
- En la parte de **relación**, posee casi 4 veces más tiendas a nivel internacional que MANGO.
- En cuanto a **Mentalización**, el consumidor percibe a H&M como la marca que le da acceso a grandes diseñadores.
- Según la encuesta cuantitativa, el consumidor considera sus marcas principales Mango con un 22% y H&M con un 9%, es por eso que Mango está mejor posicionada que H&M.

Oportunidad:

- La **relación** con el consumidor en punto de venta físico de **H&M es poco amigable, no hay información en prendas ni en tienda y la exposición de producto es pésima**. Esto supone una oportunidad para MANGO para poder construir una mejor relación en PDV que H&M.



Sostenibilidad en web



Sostenibilidad en web



Una iniciativa de la que estamos orgullosos de formar parte es Loop: **el primer sistema de reciclaje de ropa en tienda, que convierte las prendas usadas en prendas nuevas.** Loop se instaló en una de nuestras tiendas en Estocolmo en 2020.

Las máquinas de reciclaje en tienda nos acercan al futuro de la moda circular. **Nuestro objetivo es que todos nuestros materiales sean reciclados, orgánicos u obtenidos de manera sostenible.** En los últimos años, hemos involucrado nuevas tecnologías en nuestras colecciones, como **el cuero fabricado a partir de la piel de uva Vegea™, la fibra de seda Orange Fiber hecha a partir de pieles de cítricos y Agraloo™ BioFibre™, fibra natural hecha a partir de los desechos de cultivos alimentarios.**



Explicación sobre el algodón orgánico, el algodón reciclado, la Better Cotton Initiative, y presentación de los agricultores.

LET'S INNOVATE
Cuidamos del algodón
¿Sabías que todo nuestro algodón es de origen orgánico, reciclado o tratado según Better Cotton Initiative (BCI)?



Explicación sobre el Lyocell, lana reciclada, Lino, Poliester reciclado, Poliamida reciclada, Plastico reciclado.

LET'S INNOVATE
All-stars
Familiarízate con los materiales ecológicos del futuro más utilizados en H&M.



Explicación sobre fibras innovadoras como: Vegea: la piel de uva. Circilose: la celulosa circular. Orange fiber: la seda cítrica.

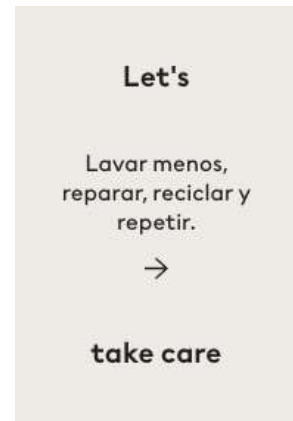
LET'S INNOVATE
Los Innovadores
Aprende más acerca de los materiales más innovadores utilizados en nuestras colecciones.



Compartir conocimientos sobre nuestro negocio o sobre cómo hacemos nuestras prendas te da más poder como cliente.

Al hacer clic en un producto de H&M, encontrarás **información sobre los materiales que lo componen, qué países participaron en su producción y qué proveedores y fábricas formaron parte del proceso.**

Con pequeños gestos que marcan la diferencia, como **lavar a temperatura más baja o coser unos pantalones rotos.** Por eso hemos creado una **sección online donde puedes aprender todo sobre cómo coser unos pantalones, cuidar de tus camisas, eliminar manchas incrustadas o lograr que las prendas blancas se aclaren de un modo natural.**



Junto con organizaciones como WWF y Solidaridad queremos establecer un **nuevo estándar para el uso del agua** en toda la industria de la moda. ¿Cómo? **Al reducir los lavados innecesarios durante el secado, al formar al personal y a los proveedores sobre cómo reducirlo y al animar a los agricultores a utilizar menos productos químicos.** También apostamos por políticas más rigurosas que recuperen y protejan los ríos y los manantiales de agua en países como Turquía o Bangladesh.

"¿Ya no la quieres? Recíclala.

Nuestro programa Garment Collecting/Recogida de Ropa se puso en marcha en 2013, con cajas de reciclaje en nuestras tiendas de todo el mundo. Cómo funciona:

Lleva las prendas o los textiles que ya no quieras, de cualquier marca y en cualquier estado, a una de nuestras tiendas.

Reaprovechar: Las prendas en buen estado se etiquetarán como artículos de segunda mano.

Reutilizar: Si las prendas o los textiles ya no se pueden utilizar, serán transformados en otros productos, como colecciones de moda reciclada o paños de limpieza.

Reciclar: El resto de prendas y textiles se transformará en fibras para su uso posterior como materiales aislantes, por ejemplo.



¿Solo lo quieres para esta noche? Servicio de alquiler.

El año pasado pusimos en marcha un servicio de alquiler en una de nuestras tiendas en Estocolmo, donde se podían alquilar trajes seleccionados de nuestra colección Conscious Exclusive. De este modo, el look será tuyo y el traje nuestro.



Cada proveedor que trabaja con nosotros debe **firmar un Compromiso de Sostenibilidad que se basa en varios estándares sobre un salario justo, buenas condiciones laborales, bienestar animal y un largo etcétera.** Para nosotros, esta parte no es negociable.

Asegurarnos que los **proveedores cumplen este acuerdo vinculante porque contamos con personal dedicado específicamente a la sostenibilidad en nuestras oficinas de todo el mundo con visitas y auditorías regulares.** También ofrecemos formación a los trabajadores y proveedores para ayudarles a trabajar de un modo más sostenible.

Los miembros obtienen puntos Conscious por sus decisiones sostenibles

- Esta primavera, recibirás puntos Conscious por **cada compra de un artículo sostenible.** En tiendas, todos los productos marcados con la etiqueta verde son Conscious. En hm.com, aparecen marcados con la palabra "Conscious".
- **Reciclando prendas usadas a través de nuestro programa de recogida de ropa,** donde te compensaremos con puntos Conscious o con un voucher digital.



Amenaza:

- H&M está mucho más profundizado, analizado, explicado el tema sostenible en web y genera un engagement muchísimo más claro hacia el consumidor ya que la memoria de Mango es más escueta y no está actualizada desde el 2019.
- El AC, evidencia la relación entre sostenibilidad y H&M en las consumidoras, seguida por Zara. Esto supone una amenaza para Mango.

Online

Estructura de Productos en Web

CATEGORÍAS	PRENDAS												
	TOPS 100%				BOTTOMS			ONE PIECE				PRENDA EXTERIOR	
FAMILIAS	CAMISAS	CAMISETAS	TOPS	JERSEÍ	PANTALONES	VAQUEROS	SHORTS	VESTIDOS	BODYS	TÚNICA Y CAFTÁN	MONOS	CHALECO	CHACUETA
Nº de prendas	251	329	1157	643	686	377	361	1758	75	68	72	14	447
Total categorías	2,380												
TOTAL PRENDAS	7,080												
% PRENDAS SOBRE FAMILIA	11.00%	14%	49.00%	27.00%	38%	21.00%	20.00%	89.00%	4.00%	3.00%	4.00%	3.00%	97.00%
% PRENDAS TOTAL	34.00%				26.00%			28.00%				7%	
% COLORES BASICOS	21%	24%	54%	24%	36%	20%	37%	45%	60%	41%	54%	14%	29%
% COLORES MODA	79%	76%	46%	76%	64%	80%	63%	55%	40%	59%	46%	86%	71%
SKV SOSTENIBLES	28	63	232	150	156	120	113	312	15	9	8	3	87
# TOTAL SOSTENIBILIDAD	1264												
% SOSTENIBILIDAD FAMILIA	20.00%				21.00%			17%				20%	
% TOTAL SOSTENIBILIDAD	17.85%												
SKV PREMIUM	15	9	35	33	44	0	15	25	0	3	2	0	31
# TOTAL SOSTENIBILIDAD	120												
% PREMIUM FAMILIA	4.00%				3.00%			2%				7.00%	
% TOTAL PREMIUM	1.69%												

CATEGORÍAS	DEPORTE											
	TOPS			BOTTOMS			ONE PIECE		ACCESORIOS			
FAMILIAS	SUJETADORES	JERSEYS	TOPS	CAMISETA	CHAQUETA	LEGGINGS	PANTLONES	SHORTS	BODIES	CALCENTINES	BOLSOS	GORRAS
Nº de prendas	70	7	120	6	12	99	20	20	4	12	4	2
TOTAL DEPORTE	378											
% PRENDAS TOTAL	19%	2%	32%	2%	3%	28%	5%	5%	1%	3%	1%	1%
% COLORES BASICOS	30%	29%	18%	33%	17%	10%	10%	10%	50%	25%	25%	0%
% COLORES MODA	70%	71%	82%	67%	83%	90%	90%	90%	50%	75%	75%	100%
SKV SOSTENIBLES	24	5	44	5	5	35	6	11	3	1	0	2
TOTAL SOSTENIBLE	141											
% TOTAL SOSTENIBILIDAD	38%											
SKV PREMIUM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL PREMIUM	0											
% TOTAL PREMIUM	0%											

CATEGORÍAS	PIJAMAS					
	TOP		BOTTOM		PRENDA EXTERIOR	ONE PIECE
FAMILIAS	CAMISAS Y CAMISETAS	PANTALONES	SHORTS	ALBORNOZ	PIJAMA SETS	CAMISÓN
Nº de prendas	91	46	18	31	121	15
TOTAL PIJAMAS	322					
% PRENDAS TOTAL	28%	14%	5.59%	9.63%	37.58%	4.66%
% COLORES BASICOS	23%	24%	17%	23%	9%	13%
% COLORES MODA	77%	76%	83%	77%	91%	87%
SKV SOSTENIBLES	61	0	14	1	12	1
TOTAL SOSTENIBILIDAD	89					
% TOTAL SOSTENIBILIDAD	27.60%					
SKV PREMIUM	3	3	4	8	5	0
TOTAL PREMIUM	23					
% TOTAL PREMIUM	7.00%					

CATEGORÍAS	ROPA DE BAÑO		
	TOTAL LOOK	COVER-UPS	ONE PIECE
FAMILIAS	BIKINI SETS	VESTIDOS	TRAJE DE BAÑO
Nº de prendas	481	8	78
TOTAL ROPA BAÑO	567		
% PRENDAS TOTAL	84.83%	1.41%	13.76%
% COLORES BASICOS	12%	25%	24%
% COLORES MODA	88%	75%	76%
SKV SOSTENIBLES	133	0	24
TOTAL SOSTENIBLE	157		
% TOTAL SOSTENIBILIDAD	28%		
SKV PREMIUM	0	0	0
TOTAL PREMIUM	0		
% TOTAL PREMIUM	0%		

CATEGORÍAS	ROPA INTERIOR		
	TOPS	BOTTOMS	ONE PIECE
FAMILIAS	SUJETADORES	BRAGA DE BIKINI	BODIES
Nº de prendas	458	277	24
TOTAL ROPA INTERIOR	759		
% PRENDAS	60.34%	36%	3.16%
% COLORES BASICOS	24%	23%	38%
% COLORES MODA	76%	77%	62%
SKV SOSTENIBLES	48	37	0
TOTAL SOSTENIBLES	85		
% TOTAL SOSTENIBILIDAD	11%		
SKV PREMIUM	0	0	0
TOTAL PREMIUM	0		
% TOTAL PREMIUM	0%		

CATEGORÍAS	ACCESORIOS												
	ZAPATOS	BOLSOS	BISUTERIA	ACCESORIOS DE PELO	CINTURONES	GAFAS DE SOL	FUJARES	SOMBREROS	ANILLO	PENDIENTES	COLLAR	BRAZALETE	MÁS ACCESORIOS
Nº de prendas	414	121	8	37	68	31	24	56	4	22	54	11	41
TOTAL ACCESORIOS	891												
% PRENDAS	48%	14.00%	1.00%	4.00%	8%	3.00%	3.00%	6.00%	1.00%	2.00%	6.00%	1.00%	5.00%
% COLORES BASICOS	50%	61%	0%	46%	74%	89%	29%	39%	0%	9%	6%	9%	29%
% COLORES MODA	47%	38%	100%	54%	26%	82%	71%	61%	100%	91%	94%	91%	71%
SKV SOSTENIBLES	11	16	1	7	2	1	0	6	1	8	6	0	2
TOTAL SOSTENIBLES	81												
% TOTAL SOSTENIBILIDAD	7.00%												
SKV PREMIUM	11	16	1	7	2	1	0	6	1	0	0	1	4
TOTAL PREMIUM	50												
% TOTAL PREMIUM	6.00%												

% TOTAL ROPA					
PRENDAS	DEPORTE	PIJAMAS	BAÑO	ROPA INTERIOR	ACCESORIOS
7,080	376	322	567	759	891
9,995 TOTAL MODELOS H&M					
70.83%	3.76%	3.22%	5.67%	7.59%	8.91%
% TOTAL SOSTENIBILIDAD					
PRENDAS	DEPORTE	PIJAMAS	BAÑO	ROPA INTERIOR	ACCESORIOS
20.00%	38.00%	27.60%	28.00%	11%	6.00%
1,462 TOTAL MODELOS SOSTENIBLES H&M					
14.63%					
% TOTAL PREMIUM					
PRENDAS	DEPORTE	PIJAMAS	BAÑO	ROPA INTERIOR	ACCESORIOS
1.69%	0.00%	7.00%	0.00%	0.00%	6.00%
193 TOTAL MODELOS PREMIUM H&M					
1.93%					

Tabla de comparación entre de Mango y H&M

	H&M	MANGO
TOTAL ROPA (7080) (1674)	El 17,8% es sostenible, mientras que el 1,69% es Premium.	El 25,5% es sostenible, mientras que el 0% es Premium.
DEPORTE (376) (146)	El 38% sostenible, mientras que el 0% es Premium.	El 0% es sostenible, mientras que el 0% es Premium.
PIJAMAS (322) (41)	El 27,6% es sostenible, mientras que el 7% es Premium.	El 2,4% es sostenible, mientras que el 0% es Premium.
ROPA DE BAÑO (567) (43)	El 28% es sostenible y el 0% es Premium.	El 0% es sostenible, mientras que el 0% es Premium.
ROPA INTERIOR (759) (33)	El 11% es sostenible y el 0% es Premium.	El 0% es sostenible, mientras que el 0% es Premium.
ACCESORIOS (891) (1147)	El 7% es sostenible y el 6% es Premium.	El 1,8% es sostenible, mientras que el 0% es Premium.
TOTAL (9995) (3084)	El 14,6% es sostenible y el 1,9% es Premium.	El 29,6% es sostenible, mientras que el 0% es Premium.

Ameenaza:

Al comprar las dos marcas, hemos podido observar que en el total de ropa Mango tiene un % más alto de sostenibilidad, pero es por el hecho de que H&M tiene mucha más cantidad de skus que Mango en casi todas las secciones. Por lo que podríamos decir que para ellos esto es una amenaza ya que no tienen un % suficiente de sostenible. Por otro lado, podemos decir que el hecho de que Mango no cuenta con una sección Premium, y quiere potenciar su atributo de calidad, también supone una amenaza para la marca.

Oportunidad:

De todos modos, el hecho de que H&M tenga una sección Premium, dispara el precio medio de la colección; es por eso que consideramos que esto supone una oportunidad para Mango ya que se podría percibir a H&M con un precio más elevado al habitual, por lo que perdería su estrategia competitiva. Dicha sección premium, no se muestra como tal ni en punto de venta, ni en web, simplemente es una estrategia para subir el precio medio.

Sostenibilidad en web en proceso de compra



En cuanto a la sostenibilidad en Web, nos encontramos con una mala señalización en la página principal de esta, ya que no se informa al consumidor de que hay un apartado *Conscious* de prendas sostenibles. Simplemente se informa de esto, con una pequeña señalización de apartado sostenible que apenas está a la vista.

En cuanto a las prendas; aquellas que son sostenibles, o de la Colección *Conscious*, se señalizan en verde en la parte inferior, pero a la hora de hacer click, no se informa con claridad de por qué esta prenda es sostenible. Es por eso que podemos decir que la búsqueda de prendas sostenibles no se hace fácil para el consumidor.

Conscious • Nueva Colección

Vestido corto estampado de viscosa con escote de pico y costura bajo el busto. Modelo con mangas abullonadas cortas con elástico y ribete de volante, tiras cosidas en la parte posterior de la cintura y cremallera oculta detrás. Sin forrar.

En cuanto a la calidad del producto a través de la web, podemos decir que se observa la calidad a través de los buenos acabados de las piezas, ya que el consumidor puede ver un 360 grados de cada prenda.

Por otro lado, hay un apartado de Premium Selection en la que se supone que las prendas son de calidad superior, pero al igual que la explicación de prendas sostenibles, esta no es suficiente ni se hace de manera llamativa.



Premium Selection

Vestido entallado en mezcla de seda ligeramente elástica. Modelo de corte midi con escote de pico profundo y tirantes anchos entrelazados detrás. Parcialmente forrado.

Amenazas:

Podemos decir que en el proceso de compra en web, H&M muestra una ventaja frente a Mango ya que las secciones Premium y Conscious están mucho mejor señalizadas y explicadas que la sección Committed en la web de Mango, por lo que supone una amenaza.

Oportunidad:

Por otro lado, hay una gran cantidad de producto expuesto en la web de H&M, por lo que puede llegar a hacer que el consumidor se pierda, por lo que es una oportunidad para Mango.

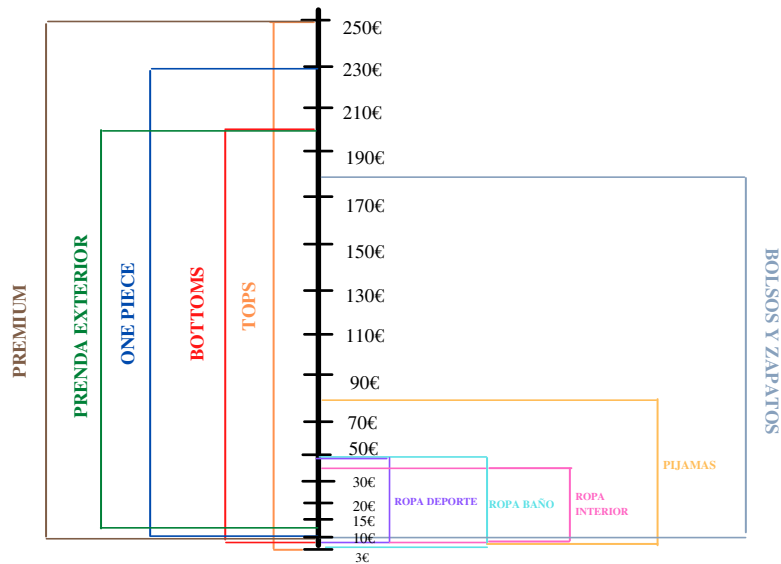
Horquilla de precios

249,00€

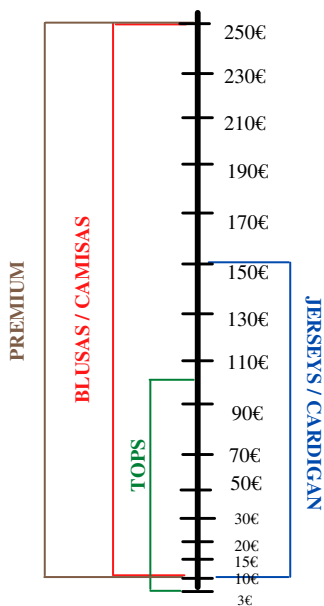


2,99€

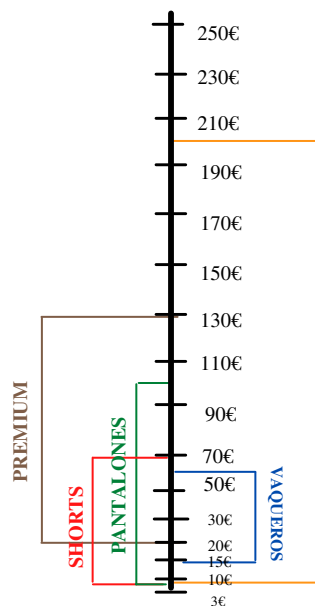
Termómetro GENERAL



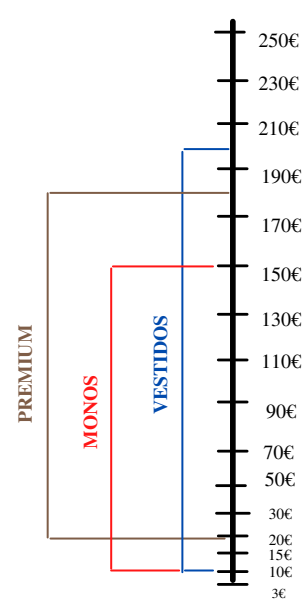
TOPS



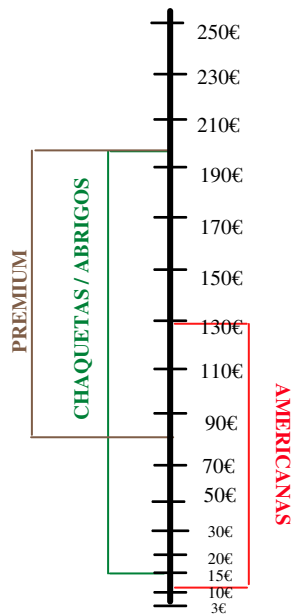
BOTTOMS



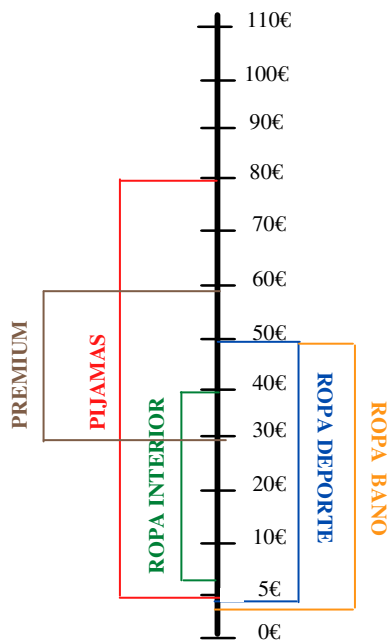
ONE PIECE



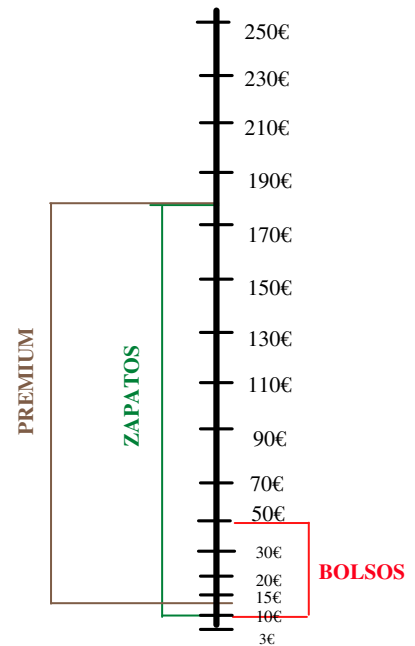
PRENDA EXTERIOR



OTROS



BOLSOS Y ZAPATOS



Look comparativo de precios



H&M Conscious

Abrigo de Trench: 89.99
Camisa: 24.99
Vaqueros: 24.99
Zapatos: 24.99

Total: 164. 96

MANGO Committed

Abrigo de Trench: 99.99
Camisa: 29.99
Vaqueros: 29.99
Zapatos: 29.99

Total: 189. 96

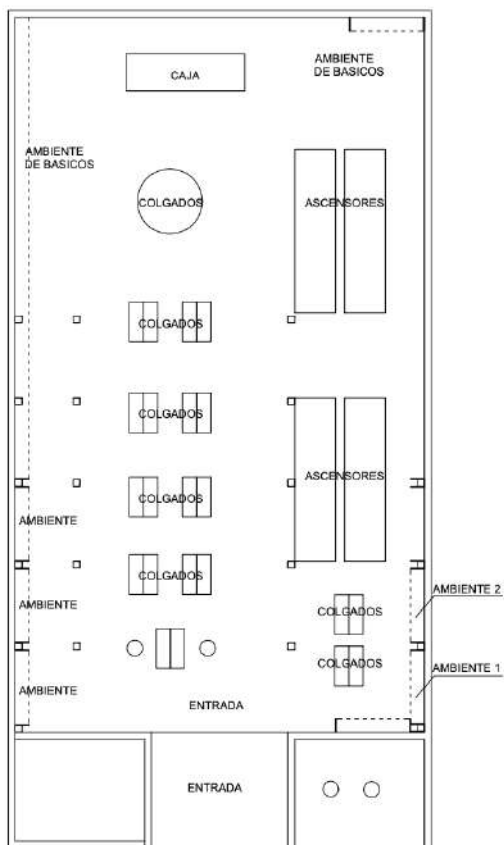


Amenaza:

H&M tiene precios ligeramente más baratos que Mango. Ambas marcas tienen estilos similares que tienen el mismo precio, pero dado que H&M se percibe como un poco menos costoso, las personas que valoran el precio por encima de la calidad elegirán H&M.

Mystery Shopping

TIENDA H&M
La Rambla, 131, 08002 Barcelona



ESQUEMA PLANTA
TIENDA H&M
ESC 1050

Esquema de Planta de la Tienda H&M
Apreciación de la Distribución esquemática de
Ambientes, Doblados, Colgados, Zona de
Perfumes y accesorios.

Layout de Tienda

AMBIENTE 1



60% Moda
40% Básico

95% Liso
5% Fantasía

Vaqueros, pantalones, pantalones cortos,
camisas, blazer, blusa

Algodón sostenible,
poliéster reciclado, denim



18% de *Conscious*

10% de *Premium Quality*

AMBIENTE 2



50% Moda
50% Básico

50% Fantasía
50% Liso

Vestido corto y largo, falda, top, camisa,

Algodón, viscosa sostenible, poliéster reciclado



65% de *Conscious*

0% de *Premium Quality*

AMBIENTE 3



60% Moda
40% Básico
20% Fantasía
80% Liso
Vestido corto y largo, pantalones,
camisas, chaleco, camiseta

Algodón sostenible,
viscose sostenible, poliéster

35% de Conscious

0% de Premium Quality



AMBIENTE 4



10% Moda
90% Básico
Generalmente Liso

Vestidos cortos y largos,
pantalones, camisas, etc.

Algodón sostenible, poliéster,
viscosa

45% de Conscious

AMBIENTE 5



10% moda
90% Básico
10% Fantasía
90% Liso
Camisas, camisas de botones, jerseys,
pantalones
Algodón orgánico, poliéster y denim de
eco-wash

4% de *Conscious*

0% de *Premium Quality*



Oportunidades:

- Las colecciones expuestas en ambientes del punto de venta, Mango tiene una ventaja sobre H&M que le genera una oportunidad porque sus ambientes son del 75-100% de prendas sostenibles a diferencia de H&M.
- MANGO presenta mejores explicaciones en sus etiquetados y exposición de tienda que H&M, con esto vuelve a tener una oportunidad sobre H&M.
- El % de sostenibilidad que proporciona H&M en los ambientes es menor que en MANGO, aun que la marca escandinava ofrezca más prendas por ambiente.

Amenazas:

Se observa que H&M ofrece en los ambientes un % pequeño, de su línea Premium Quality. Mango al querer potenciar su atributo de calidad, tiene un competidor fuerte que se ha adelantado en este aspecto.

Familias

Los ambientes de la tienda están divididos por **TOTAL LOOK**.

Sin embargo, en el medio de la tienda hay prendas divididas por

FAMILIAS.

Se han exhibido faldas, pantalones, camisas, ropa de baño, lencería, pijams, etc. con sus respectivas **familias.**



Mystery Shopping

Ropa de Baño



Ropa Interior



Pijamas



Ropa por Familia - Oportunidades:

Debido al tipo de exposición de prendas en la tienda de H&M.

Encontramos que Mango tiene una oportunidad gracias a que, ninguna de las prendas exhibidas (básicos en su gran mayoría) por familias son sostenibles, ni Premium Selection.

Las prendas están dispuestas como "almacén a la vista" y sin ningun orden. Es por eso que Mango puede llegar a diferenciarse por hacer sus básicos también sostenibles y exhibirlos de manera atractiva en PDV.



Joyas y Complementos de Pelo

En la tercera parte de la tienda cerca de las cajas es una seccion de complementos.

Los complementos se dividen por familia, ninguno es de la colección Concious, y además, están en mucha cantidad y con mucho plástico.

Bolsos

Los bolsos en este caso, no tenían ningún % de sostenibilidad ni de Premium Colección, pero estaán muy a la vista del consumidor.





Zapatos

En este caso los zapatos tampoco eran ni de la colección Conciuous ni de la Premium Collection. Están bien exhibidos y por tipo de zapato.

Complementos - Oportunidades:

En este caso Mango tiene una clara oportunidad en el ámbito de los complementos.

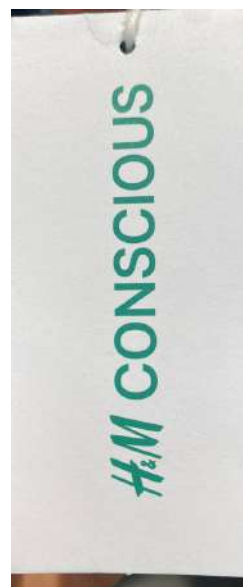
H&M no ofrece ningún producto de sus líneas de sostenibilidad ni Premium Collection, además que todos los productos vienen envueltos en plástico y en mucha cantidad.



Maquillaje

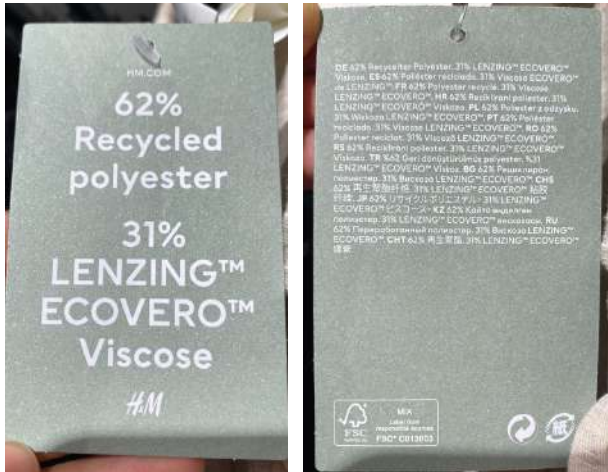
Etiquetados

Etiquetado Normal



Etiquetado de H&M Conciuous

Etiquetados de Conscious



Oportunidad

Los etiquetados de H&M dicen lo que hay en cada artículo, pero no incluyen mucho sobre lo que hace que esa tejido sea sostenible. Esta es una oportunidad para Mango porque sus etiquetados contienen más información sobre sus materiales sostenibles y esto les da una mejor oportunidad de informar a sus compradores sobre su línea de *Committed*

Etiquetados de Premium Quality



Oportunidad

H&M tiene una línea que tiene un precio más alto (Premium Quality), lo que es una oportunidad para Mango porque Mango ya no tendrá que competir con los precios baratos de H&M.

Iluminación

La tienda tiene mucha luz. Usan **luz manufacturada** en líneas a través de la tienda. También hay **luz que se enfoca en cada ambiente** y presentación de complementos.



Aunque la tienda es muy grande y consume mucha luz, hecho que va en contra de su plan sostenible.

Exposición de Producto

- Hay prenda doblada en las mesas (pantalones, camisetas, chaquetas y accesorios).
- Inexistencia de bodegones.
- Todas las prendas están en autoservicio y autoselección.
- La ropa se presenta en las tallas XS-XL en exhibición y los zapatos están en una variedad de tallas.
- La ropa divide por ambientes de total looks fue presentada muy bien.



- La ropa divide por familia estaba un poco desorganizado, con muchos estilos en un estante, y no se veía tan bien como la ropa de ambiente
- Hay un mix de prendas por metro lineal desde camisa y camiseta, jersey, pantalón hasta zapatos y complementos.

Características de Tienda

- El colgado no favorece tan bien la presentación de ropa de familias porque hay demasiadas perchas en un estante
- 50 perchas por M lineal.
- El colgado no es el almacén a la vista.
- Todo el colgante está al alcance, excepto algunos de los complementos.



Cuadro de Colección

COLECCION	CATEGORIA	TOTAL SKU	TOTAL %	FAMILIAS	TOTAL SKU	TOTAL %
7752	TOP	31	30,4%	CAMISAS	18	23.7
				CAMISETAS	13	17.1
				DENIM	18	23.7
	BOTTOM	34	33.30%	PANTALONES	12	15.8
				FALDAS	4	5.3
				VESTIDOS	5	6.6
	ONE PIECE	11	10,7%	MONOS	6	7.9
26	DENIM	12	11,7%		76	
	CAMISAS	4	3,92%	100%		
	CAMISETAS	10	9,8%			
		102				
100%						
		33 ambientes				

Oportunidades:

H&M tiene demasiados estilos en exhibición, por lo que hace que el comprador se sienta abrumado y es difícil para el comprador encontrar lo que está buscando. Las exhibiciones están abarrotadas de 50 perchas por M lineal. Esta es una oportunidad para Mango porque sus tiendas son fáciles de comprar y más atractivas a la vista.

Moda: 10%

Estilos con estampados, brillante colores, textura, etc



Básicos: 50%

Camisas de colores neutros, denim azul, pantalones negros, etc.



Moda segura: 20%

Estilos de estampados clásicos como rayas o cuadro, vestidos, pantalones de denim y piel, chaquetas, etc



Continuativos: 20%

Abrigos de trench, vaqueros, blazers, etc



Comunicación - Redes Sociales

Sitio de Web: www.hm.com

Instagram: www.instagram.com/hm

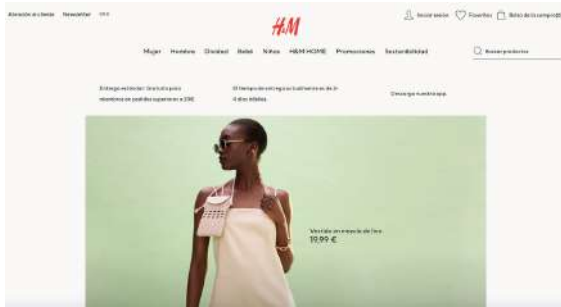
Facebook: www.facebook.com/hmtheus

Twitter: www.twitter.com/hm

TikTok: [TikTok/hmofficial](https://www.tiktok.com/hmofficial)

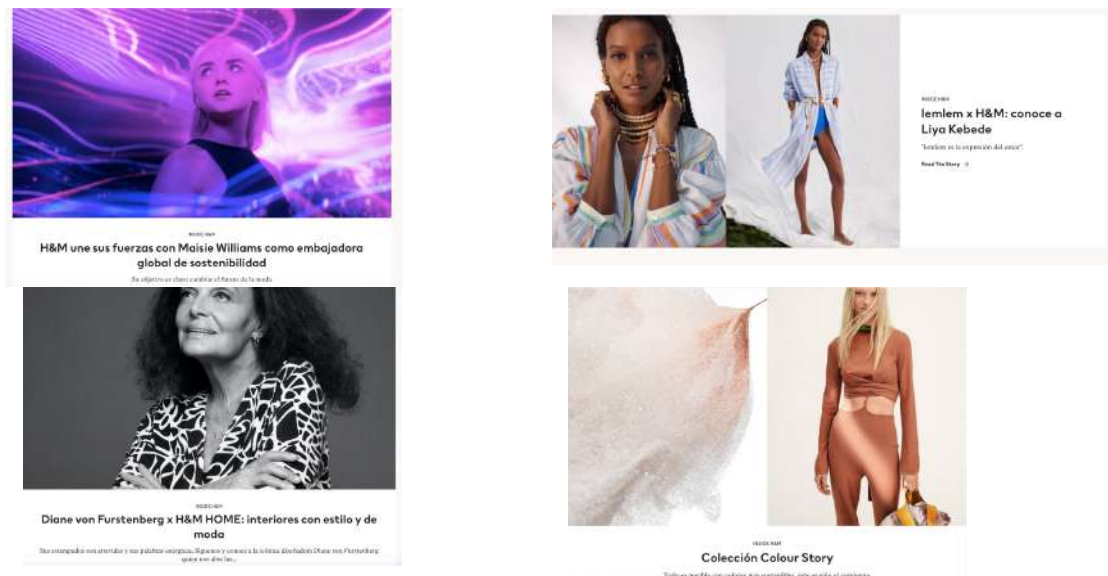
Youtube: www.youtube.com/user/hennesandmauritz

Comunicación - Web



La página de inicio del sitio web se abre con una foto de su última colección de verano. Debajo, se muestra un anuncio de su campaña más reciente Innovation ColourStory y otra colección con patrones inspirados en flores silvestres. Para navegar por el sitio web puede comprar por líneas.

Comunicación - Web / Magazine



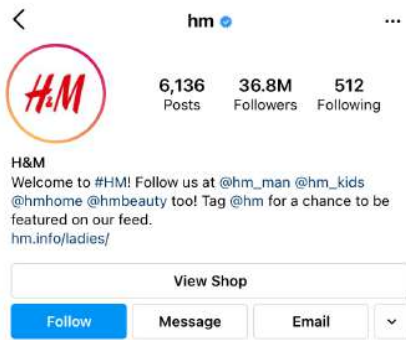
Amenaza:

La página web de H&M también cuenta con su apartado de Magazine donde cuentan, igual que Mango, con una colección sostenible. En el caso de la marca sueca, la explicación hacia el consumidor es más extensa y detallada, por lo que supone una amenaza para Mango.

Oportunidad:

Después de analizar la web de H&M, hemos observado que **a diferencia de Mango, en una primera página no se informa al consumidor de que hay una colección Concious**, por lo que podemos decir que esto es una **oportunidad para Mango**, para potenciar desde su página web su colección Committed desde un inicio de proceso de compra.

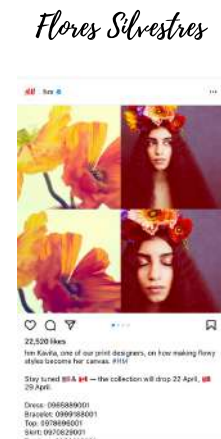
Instagram



Instagram es la plataforma de redes sociales más popular y seguida de H&M. Tienen 36.8 millones de seguidores y un promedio de entre 30.000 y 50.000 me gusta en cada publicación. En este momento, su instagram está muy centrado en su colección, *ColourStory* que utiliza tintes sostenibles y la colección de flores silvestres.

Instagram - Publicaciones

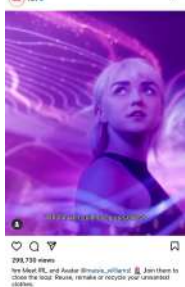
En este momento, H&M tiene muchas publicaciones sobre su colección de flores silvestres, *ColourStory* y la sostenibilidad general. Los estampados de la colección de flores silvestres y los colores de la colección *ColourStory* son ligeramente **mediterráneos**, pero lo que realmente parece ser el centro de atención en su página de instagram es el tema de la sostenibilidad. En los subtítulos, H&M escribe sobre **materiales sostenibles**, tintes a base de plantas y disminución de la ingesta de agua.



Instagram - Colaboraciones



Maisie Williams X H&M



Good News X H&M



TATBILB X H&M

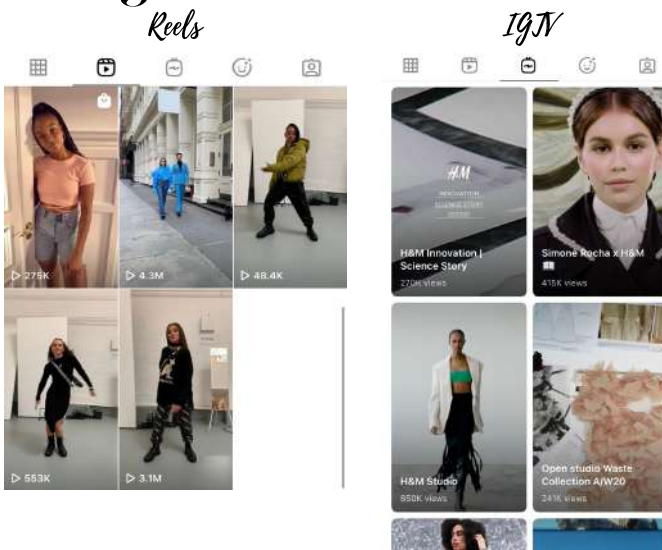


Lee X H&M



H&M publica en su feed y crea Highlights de sus colaboraciones anteriores. Muchas de sus colaboraciones se centran en la sostenibilidad, como las colaboraciones de Maisie Williams, Good News y Lee Jeans.

Instagram - Reels & IGTV



H&M publica en Reels y IGTV videos cortos sobre sus colecciones y colaboraciones. El formato de video permite a H&M explicar mejor el proceso de pensamiento, la inspiración, los materiales sostenibles y más de sus colecciones y campañas anteriores.

Amenazas

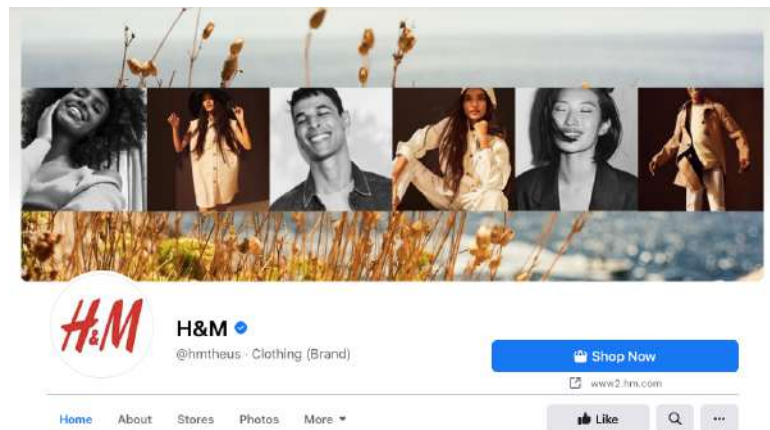
- H&M tiene más seguidores y recibe, en promedio, más Me gusta en sus publicaciones que Mango.

Oportunidades:

- El feed de H&M no tiene un enfoque claro en sus tipos de estilo de ropa. Esta es una oportunidad para Mango porque su feed de Instagram muestra su cultura y estilo mediterráneo.

Facebook

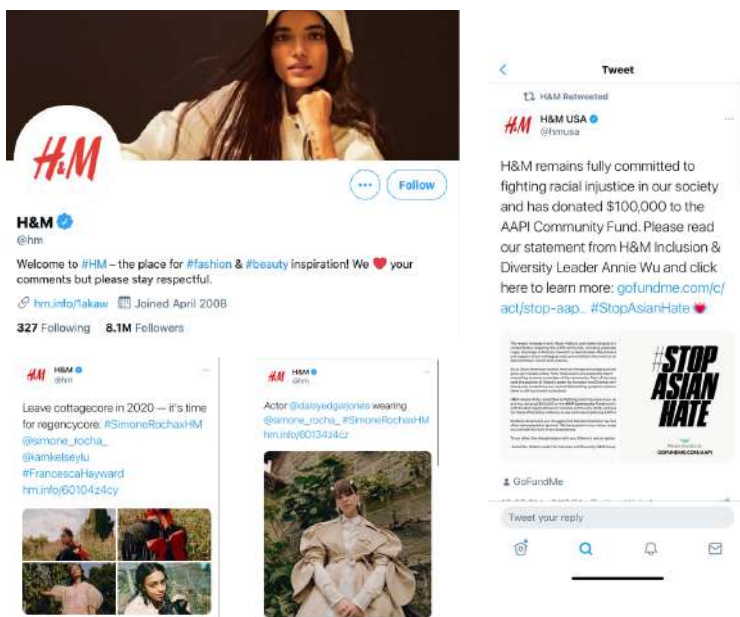
En Facebook, H&M publica muchos tipos diferentes de contenido. Al igual que en su página de Instagram, hay publicaciones sobre las campañas y colaboraciones actuales, sin embargo, también publican mucho sobre ventas, anuncios y publicaciones sobre sus otras líneas como H&M Kids, Home, Man, etc.



Oportunidad:

En cuanto a la red social de Facebook, observamos que la marca sueca no hace tanto énfasis en su línea Conscious como lo hace Mango con su línea Committed. En esta red social que tiene un target muy diferente al de Instagram, es necesario potenciar la información como la sostenibilidad, el mediterráneo o la calidad, ya que probablemente este target no pueda informarse de otra manera. Es por eso que lo consideramos una gran oportunidad para Mango.

Twitter



En Twitter, H&M utiliza principalmente la plataforma para publicar sobre colaboraciones y retuitear cosas de las marcas y las personas con las que colaboran. A diferencia de cualquier otra plataforma, H&M también usa Twitter para publicar sus opiniones sobre eventos actuales y políticos.

Oportunidad:

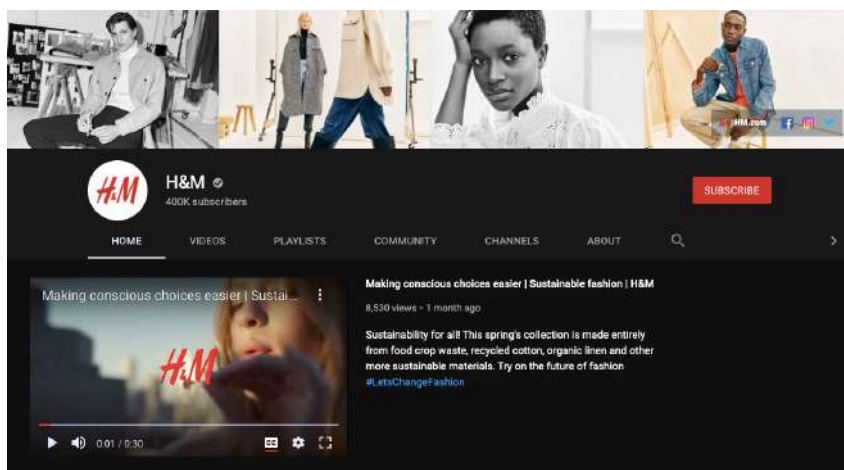
Después de analizar la cuenta de Twitter de H&M, hemos detectado oportunidades para Mango. La marca sueca en esta red social publica de una forma significativamente menor sobre su línea de sostenibilidad, así como de su línea Premium Quality. Por otro lado, H&M recibe mucho odio en esta plataforma a causa de sus errores del pasado. Creemos que es una gran oportunidad para Mango para crear una comunidad fuerte.

Amenaza:

Como amenaza en cuanto a la red social de twitter, podemos decir que la marca de H&M; está muy al corriente de los eventos y noticias actuales y crea una comunidad gracias a sus debates.

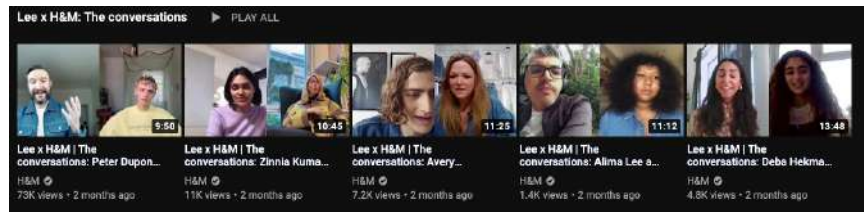
YouTube

H&M tiene un canal de YouTube con 400 mil suscriptores donde publican una variedad de contenido de video diferente. La página se abre con un video de su línea H&M Conscious sobre sostenibilidad.

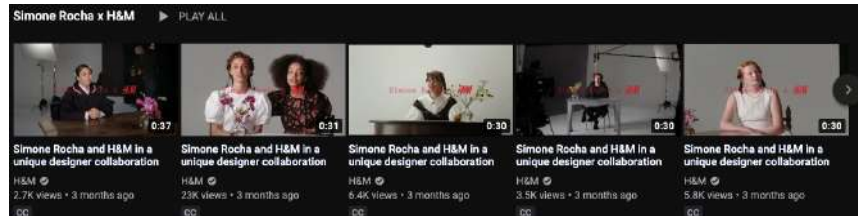


YouTube - Colaboraciones

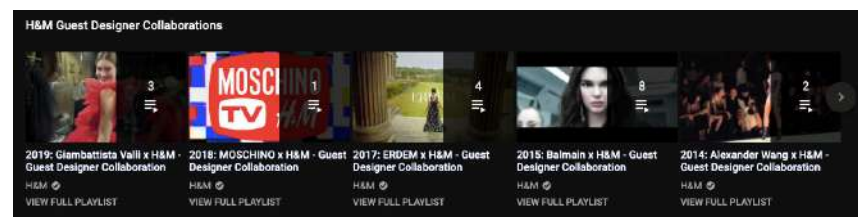
Lee X H&M



Simon Roche X H&M



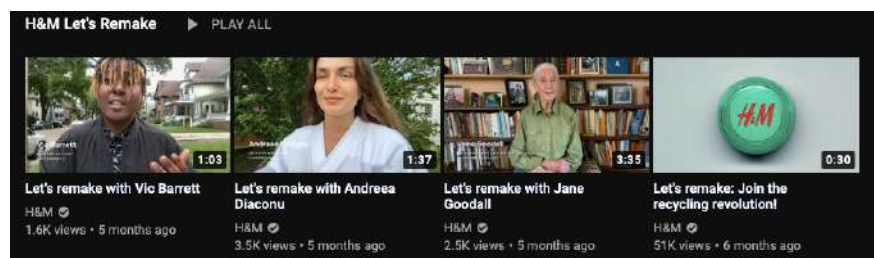
H&M Guest Designer Collaborations



YouTube - Sostenibilidad

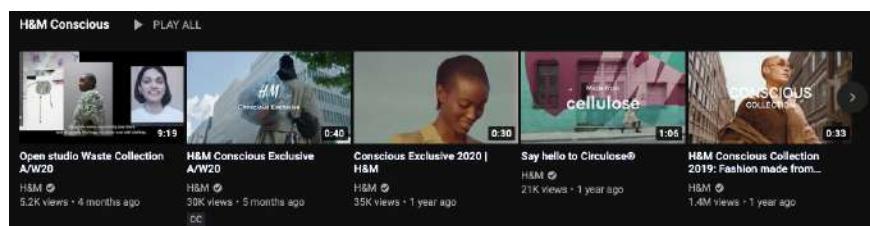
H&M Let's Remake

Entrevistas con activistas y expertos en clima que cuentan sus tiendas y comparten la importancia de reciclar su ropa y conjunta la campaña de Recycling Revolution de H&M.



H&M Conscious

Una serie de diferentes videos informativos y promocionales de sus diferentes campañas de H&M Conscious.



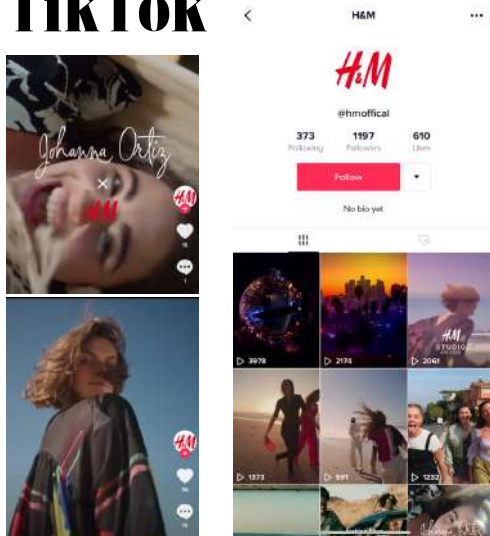
Oportunidad:

H&M publica una gran cantidad de contenido diferente y, por esta razón, no parece haber un enfoque claro en la calidad o la sostenibilidad (especialmente a primera vista de la cuenta). Esto crea una oportunidad para que Mango dedique su plataforma a educar claramente a sus consumidores sobre la colección *Conscious* y la calidad de su ropa.

Amenaza:

Como amenaza en cuanto a la red social de Youtube podemos decir que la marca de H&M; tiene muchos videos sobre sus colaboraciones con otras marcas sostenibles y por lo tanto, H&M extiende su alcance a una audiencia más amplia mejor que Mango.

TikTok



Oportunidades:

La cuenta de TikTok de Mango tiene más seguidores de H&M y publican casi cada día. Su actividad en la cuenta crea una oportunidad de Mango porque ellos pueden llegar a un grupo demográfico más joven e informar sobre su colección de *Committed*

Redes Sociales

Amenaza:

En cuanto a la red social de Instagram, observamos que la marca sueca cuenta con prácticamente el doble de seguidores que Mango. A través de todas las plataformas, H&M hace colaboraciones tanto con influencers como con celebrities creando así una gran comunidad, así como lo hace Mango. Todo esto puede suponer una amenaza.

Oportunidad:

Aunque la marca ha hecho colaboraciones con enfoque en sostenibilidad, no ha utilizado la plataforma para crear una comunidad sostenible más allá de la moda como lo ha hecho Mango. En Instagram tampoco han promocionado su línea *Premium Quality* por lo que podría ser una oportunidad para Mango para potenciar su calidad. También, H&M tiene una historia controversial con prácticas éticas y H&M recibe mucho odio en las plataformas a causa de sus errores del pasado. Creemos que es una gran oportunidad para Mango para crear una comunidad fuerte.

Comunicación - Punto de Venta



Amenazas:

- Comunicación muy escasa y pobre en el punto de venta.
- No hay presencia de las acciones que hacen online, en el punto de venta.
- Difícil para el consumidor saber que hay prendas sostenibles.

Oportunidades:

Después de analizar la comunicación de la marca en el punto de venta, hemos podido observar varias oportunidades muy evidentes para Mango. La comunicación que hace H&M en sus puntos de ventas es escasa, pobre y poco informativa. A diferencia de Mango, H&M no cuenta ni con pantallas informativas, ni con ningún código QR que lleve a land page de sostenibilidad, ni siquiera cuenta con más de tres letreros informativos en su punto de venta de tres plantas. Aunque la marca lleva más de 8 años con su cambio a las líneas sostenibles, en su comunicación online no existe ningún tipo de énfasis. También, según el análisis cuantitativo de Mango cuando compran, lo primero que hacen en PDV es ir mirando por la tienda, en vez de ir directo por lo que van a comprar. Es por eso que creemos que es una gran oportunidad para Mango para transformar el punto de venta e informar con claridad al consumidor.

Según el AC, las consumidoras van andando por la tienda antes de realizar su compra.

Analisis Externo

ZARA

Resultados



Amenazas

- Zara cada año ha aumentado la facturación
- La facturación de Zara es la más alta de las empresas españolas.

Este último año Zara ha sido su primer resultado de ejercicio negativo desde hace mucho tiempo. Esto ha sido debido a la situación extraordinaria por la cual ha pasado la economía global. En 2019 Zara facturó más de 2.000 millones de euros en el mercado español. Esta cifra fue la más alta de los últimos años ya que la facturación solo había que crecer.

Historia

Zara es una marca de moda española perteneciente al grupo textil Inditex y fue fundada en el año 1974 por Amancio Ortega y Rosalía Mera. Es la cadena más potente del grupo y actualmente cuenta con más de 2040 tiendas por todo el mundo. En los años 2017 y 2019, según el ranking "Mejores Marcas Españolas 2019" Zara se posiciona en el primer puesto como marca más valiosa en nuestro país.



- 1974** Fundación de la firma Zara por Amancio Ortega y Rosalía Mera.
- 1975** Primera tienda Zara en La Coruña, España. Ropa de mujer, hombre y niño. Seguidamente, expansión por España debido al gran éxito por sus bajos precios.
- 1980** Durante esta década, Amancio Ortega, se dispone a cambiar el diseño, la fabricación y el proceso de distribución para conseguir plazos de entrega más cortos y poder reaccionar a las tendencias rápidamente = Moda instantánea.
- 1985** Creación de Inditex como empresa holding del grupo.
- 1988** Inicio de la expansión internacional con su primera tienda en Oporto, Portugal.
- 2010** Y acaba teniendo presencia en las ciudades más importantes de los 5 continentes.

- 2015** Zara ocupa el puesto 30 en la lista de las mejores marcas mundiales de Interbrand
- 2016** Recibe durante tres años consecutivos un reconocimiento internacional en materia de sostenibilidad por el Índice de Sostenibilidad Dow Jones (DJSI).
- 2019** Segundo cambio de logo desde los inicios de la marca. Causa bastante repercusión.

Amenazas

- Zara ha obtenido en varias ocasiones un reconocimiento internacional como la compañía más sostenible en la industria
- Zara está en el puesto 30 en la lista de mejores marcas mundiales de Interbrand.

Fuente: <https://tentulogo.com/zara-la-historia-de-la-marca-que-revoluciono-la-moda/>
<https://www.inditex.com/es/quienes-somos/nuestra-historia>

Target



Zara es la marca de todo el portfolio de Inditex que ataca a un target de más edad. No es la única variable de segmentación tradicional, ya que se dirige en este caso a la mujer urbana con ingresos medios.

De igual modo, la segmentación psicográfica también aparece porque se dirige a una mujer de personalidad independiente, moderna, elegante de buen gusto con un estilo de vida urbano que sigue las tendencias y la innovación y que compra con unos drivers pensando en la elegancia y tendencia actual.

Fuente: <https://marketingafbarcelona.wordpress.com/2017/12/10/zara-abre-el-target-a-mas-edad-para-sus-consumidoras-potenciales/>

Target real/observado



Elaboración propia

El target observado de Zara son mujeres de 18 a 60 años.

Mujer moderna, con un estilo urbanita / cosmopolita y un toque chic, que compra focalizándose en las tendencias del momento y en la renovación de prendas.

Estrategia competitiva

Zara sigue una estrategia competitiva de diferenciación. Ofrece productos similares a los de su competencia pero cuenta con atributos distintivos que convierte la marca en única. Sus ventajas competitivas son su diseño exclusivo, la introducción de la novedad y de la tendencia del momento en sus productos. Esto lo hace gracias a su flexibilidad, rapidez y capacidad de innovación que se lleva a cabo con el just in time que permite la inclusión de nuevos productos en tienda cada dos semanas.

Las tiendas y los escaparates por otro lado, están altamente cuidados en diseño mostrando una imagen de premiurización y de tienda de lujo especialmente en las flagship stores.

Zara lleva a cabo una estrategia igualitaria en todos los países donde opera por lo que su modelo de negocio es de enfoque global. La firma se encuentra en las ciudades y calles más importantes del mundo ofreciendo una gran cobertura.

Fuente:

<https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/11636/TFG%20%C1ngela.pdf;jsessionid=773C51B288DB280E21DE8690F6A8C3F1?sequence=1>

La logística y distribución destacan como ventaja con su centro logístico en Arteixo que actúa como intermediario entre todas sus tiendas y fabricas a nivel mundial. Es una de las compañías con mayor innovación logística gracias a la incorporación de tecnología y grandes almacenes.

Su cadena de suministro cuenta con 3 objetivos principales:

- La minimización del reabastecimiento integrando todas las partes de la cadena.
- Sistema de aprovisionamiento de proximidad. Según, el informe de sostenibilidad de Inditex, el 57% de su producción se realiza en países de cercanía.
- Economías de escala con proveedores para reducir costes de producción.



Fuente: <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/casos-marketing/caso-zara/>

<https://retos-operaciones-logistica.eae.es/el-exito-de-la-cadena-de-suministro-de-zara/>

https://www.inditex.com/documents/10279/249242/Dossier_JGA_2019.pdf/4d7b73a4-7894-1e5f-80dd-e06154c779e4

Los **3 ejes estratégicos de Zara** son la digitalización, la integración total de tienda y online y la sostenibilidad. Zara entre el 2020 y 2022 invierte 2700 M de € en estos ejes. Las acciones que llevan a cabo para seguir estos ejes son:

- **Digitalización**

- Inversión de 130 M de € en el edificio Zara.com (edificio centrado en la web de Zara)
 - Placas fotovoltaicas, conectividad wifi 6 y 5G, pantallas LED dobles
- En Punto de Venta = 1700 M €
 - Cajas de autopago
 - Realidad aumentada en tienda.

- **Integración tienda y online:** “Las tiendas desempeñarán un papel más importante en el desarrollo de la venta online debido a su digitalización y a su capacidad para llegar a los clientes desde las mejores localizaciones del mundo” (Zara, Inditex 2020)

- Sistema de pedido online asistido directo en tienda a través de Ipod.
- Recogida en tienda de pedidos online automatizada a través de códigos QR.

Fuente:

<https://www.inditex.com/es/articlearticleId=662398&title=El+nuevo+edificio+de+Zara.com+reúne+sostenibilidad+y+tecnología>

01

VENTA IPOD

Vender desde la tienda artículos no disponibles en la tienda sí disponibles en la web


Pago en movilidad – pago en carcasa: Tarjetas, PayPal, Tarjeta Regalo


Pago en caja – Self Checkout: Tarjetas, Tarjeta Regalo

02

ENTREGA EN TIENDA AUTOMATIZADA

Dispositivos de entrega automática de pedidos para que el cliente sea autónomo en su recogida.
Entrega en menos de 10s.



Fuente: <https://marketing4ecommerce.net/la-revolucion-del-retail-experiencia-omnicanal-en-tienda-de-zara/>

Sostenibilidad:

- Certificación medioambiental LEED Platino
- Sistemas de reutilización del agua de la lluvia
- Consumo energético total procedente de fuentes renovables
- Impulsar la reutilización y reciclaje de tiendas
- Eliminar plástico de un solo uso
- Incrementar uso de fibras sostenibles o recicladas.

Fuente:

<https://www.inditex.com/es/articlearticleId=662398&title=El+nuevo+edificio+de+Zara.com+reúne+sostenibilidad+y+tecnolog%C3%A1>
Da

<https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/inditex-la-estrategia-de-marketing-que-lleva-a-zara-al-exito/>

<https://www.modaes.es/empresa/inditex-lanza-un-nuevo-plan-estrategico-hasta-2022-con-una-inversion-de-2700-millones.html>

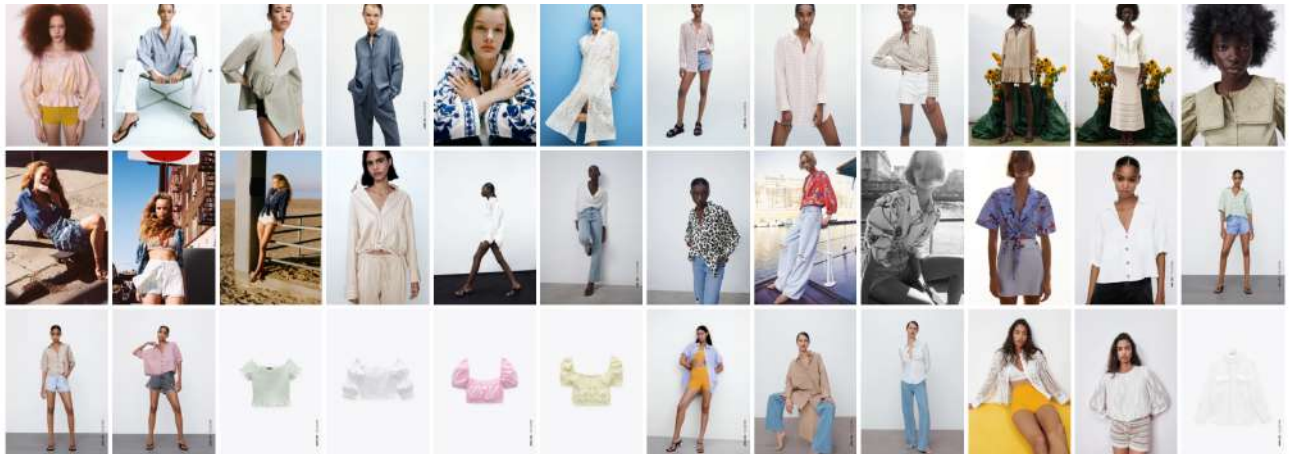
Oportunidades

- Zara adopta una estrategia no diferenciada según el área geográfica donde opera.

Amenazas

- Zara tiene una rápida respuesta a las demandas y exigencias del mercado con una producción "just in time".
- Zara cuenta con una buena estrategia de diseño e interiorismo en sus tiendas. Las tiendas transmiten una imagen de marca PREMIUM gracias al visual.
- Zara realiza la mitad de su producción en países de cercanía a España; lo que está íntimamente ligado a la sostenibilidad. A diferencia de Mango que el 95% de sus talleres se encuentran en Asia y África.
- Gran inversión de millones de € en digitalización omnicanalidad y sostenibilidad.

Propuesta de posicionamiento

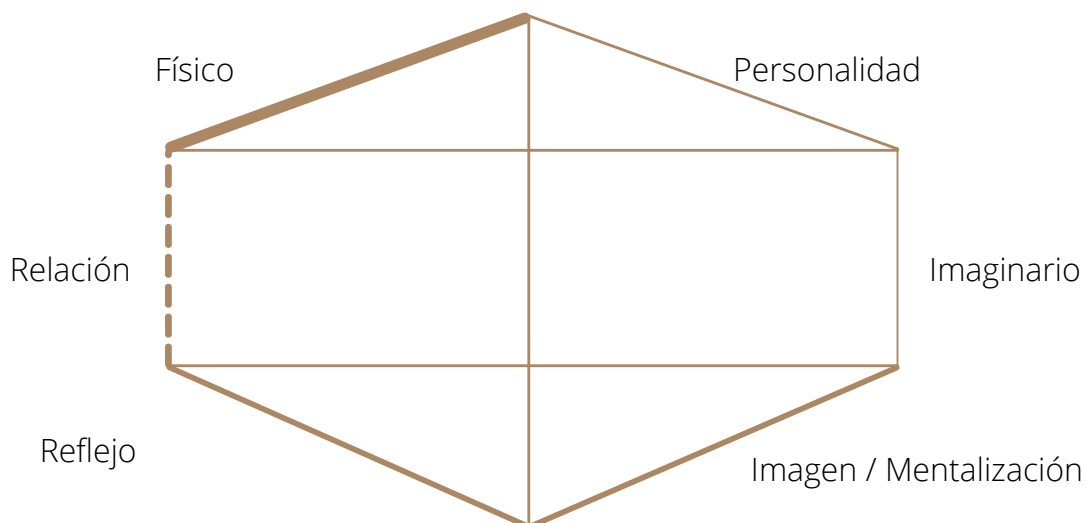


Zara es una marca con un estilo elegante, sofisticado y globalizado capaz de captar las tendencias del momento "just in time" para ofrecérselo a su consumidor, con una gran rotación de sus productos y con una buena relación calidad-precio. Además de ofrecer una buena experiencia en sus PDV y la adaptación de la tecnología en sus tiendas o espacios.

Oportunidades

- Zara dispone de un estilo muy globalizado.

Prisma de identidad



Físico



Se basa en un tipo de letra personalizado, con serifas. El color negro en el logotipo de Zara representa la elegancia, el estilo y la excelencia de la marca.

Se trata de una versión bastante similar a la anterior, aunque con las letras unas encima de las otras.

Quisieron distinguirse del resto de logos minimalistas que estamos acostumbrados a ver. El objetivo principal es destacar y permanecer en boca de todos.

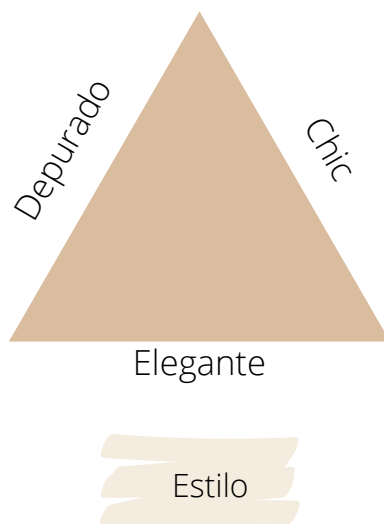
El logotipo de Zara es el ejemplo perfecto de una identidad corporativa simple, pero a la vez exitosa. Ha generado muchas críticas por la simple razón de ser genérico, y esto tiene que ver con la asociación con la personalidad de la empresa y del creador, donde la simplicidad es una de las cualidades más importantes.

Fuente: <https://tentulogo.com/zara-la-historia-de-la-marca-que-revoluciono-la-moda/>

Amenazas

- Zara se posiciona en el top of mind de manera global en el mundo.
- Identidad corporativa muy potente.

Ejes de estilo



Personalidad

Emily in Paris

Chica joven que tiene sensibilidad por la moda y tiene gusto. Sigue las tendencias y expresa su personalidad a través de las prendas. Adapta sus estilismos según la ocasión del día, sport, office, noche... Tiene una personalidad alegre y extrovertida, es cosmopolita y trabajadora.



Relación

La comunicación de Zara con sus consumidores se basa especialmente en la **comunicación online** que hace la marca en todas sus redes sociales. Esta comunicación online no se ve reflejada en el pdv por lo que no se puede considerar 360 ya que la relación en punto de venta se enfoca **únicamente en el producto**. Por otro lado, podemos destacar la falta de conexión entre la marca y el consumidor comparado con otras marcas que sí trabajan una comunicación más allá del producto y logran una comunicación recíproca y real.

Cabe destacar la **importancia** de las **flagships** de Zara que aportan información valiosa para la clienta que le permite captar un **universo premium, refinado** y de gusto exquisito. Pero esta información no es percibida en las tiendas que no son flagships o que no son tiendas en edificios históricos. Esta premiurización también se percibe gracias a la estética de la web que destaca por tener una apariencia de editorial de lujo. Esto, sumado a sus tiendas flagship proporciona una imagen de **calidad** de la marca.



Zara, Calle Toro 58. Salamanca.



Zara, Centro Comercial Sant Cugat

La relación en tanto a la estética de web reafirma este mensaje de tienda premium al ser una de las únicas marcas de fast fashion que presenta su producto en la web imitando una editorial de moda. Esto lo podemos ver en el estilo de las fotos, que no es tipo catálogo, en las modelos y sus poses.

La relación a través de las campañas publicitarias a través de medios tradicionales es nula. La poca publicidad que encontramos es en Instagram, o Facebook siendo esta muy escasa y poco divulgativa. Generando así una relación débil con el consumidor en este aspecto.

Oportunidades

- Zara se enfoca mucho a las ventas y no tanto en la relación con los clientes.
- Zara no hace comunicación de nuevas colecciones, producto o acciones en PDV, únicamente en redes sociales.
- No conecta 360 la comunicación tanto en web como en PDV

Amenazas

- Zara crea una relación con el consumidor a través de su estética en tienda y web = imagen premium.
- Zara sigue siendo una marca líder sin tener que hacer publicidad tradicional.

Cultura/Imaginario

Zara tiene como objetivo ofrecer moda atractiva y responsable a un amplio rango de clientes, en el momento y el lugar que más se adecuen a las necesidades que puedan tener esos clientes. Por eso, Zara se basa en ofrecer al público prendas de gran diseño a precio asequible. Es por ello que en Zara encontramos una propuesta de moda basada en la contemporaneidad, la tendencia, el estilo y la versatilidad. Las grandes marcas de diseñador y de moda son el imaginario de la firma española la cual baja a pie de calle diseños y estilos frescos de la pasarela.

VALORES DE MARCA.

Belleza, claridad, funcionalidad y sostenibilidad que la marca refleja tanto en sus tiendas como en sus plataformas online. Estas son las bases de la esencia de la marca que siguen presentes 46 años después de su creación.

Oportunidades

- Zara no tiene un imaginario definido ya que se basa en las tendencias globales y en marcas aspiracionales.

Amenazas

- Zara mantiene unos valores de marca consistentes desde sus inicios.



Reflejo

“Una mujer que sigue las tendencias y le gusta ir a la moda e innovar constantemente para sentirse renovada con su ropa. Le gusta la frescura y la novedad y acude a la ropa para satisfacer estas necesidades.”

Imagen/Mentalización

Las mujeres que compran en Zara son mujeres que se sienten estilas y que están al día de las tendencias. Saben que la ropa que llevan es de gran diseño y tienen un conocimiento y una sensibilidad por la moda innata. Su ropa les permite expresarse y adaptarse a quienes realmente son permitiéndoles evolucionar mientras se inspiran y juegan con la moda.



Estructura de productos en web

CATEGORÍAS	TOPS					PRENDA MANGA			PRENDA OVERS				BOTTOMS				ONE PIECE		
	FAMILIAS	CAMISAS	CAMISETAS	TOPS	JERSEIS	SUDADERAS	CHAQUETAS	ABRIGOS	PANTALONES	VAQUEROS	SHORTS	FALDAS	VESTIDOS	MONOS	BODIES				
Nº de prendas	187	800	433	297	150	383	105	510	401	248	196	605	125	103					
Total categorías	1.867					383	105	1355				833							
TOTAL PRENDAS	4.541																		
% PRENDAS SOBRE FAMILIA	10%	43%	23,00%	16,00%	8,00%	100,00%	100,00%	38%	29,50%	16,30%	14,40%	72,60%	15,00%	12,30%					
% PRENDAS TOTAL	41,00%					8,40%	2,30%	30%				18,00%							
COLORES BASICOS	111	308	93	47	35	97	23	139	386	76	60	222	38	45					
COLORES MODA	76	492	140	250	115	286	82	371	15	172	136	383	87	58					
% COLORES BASICOS	31,80%					25,40%	22%	48,80%				36,60%							
% COLORES MODA	68,20%					74,60%	78%	51,20%				63,40%							
SKU SOSTENIBLES	152	546	26	72	74	103	7	203	173	96	48	165	40	25					
% SOSTENIBILIDAD FAMILIA	45,40%					26,90%	6,70%	38,30%				28%							
% TOTAL SOSTENIBILIDAD	38%																		

CATEGORÍAS	TOPS		PRENDA MANGA		BOTTOMS		ONE PIECE
	SUJETADORES	PRENDA MANGA	BRACUITAS	PANTALONES	CAMISÓN		
Nº de prendas	60	73	65	73	5		
Total categorías	133		138		5		
TOTAL	276						
% PRENDAS SOBRE FAMILIA	45,11%	55%	47,10%	53%	100%		
% PRENDAS TOTAL	48,18%		50%		1,80%		
COLORES BASICOS	45	40	45	40	1		
COLORES MODA	15	33	20	33	4		
% COLORES BASICOS	64%		61,00%		20%		
% COLORES MODA	36%		39%		80%		
SKU SOSTENIBLES	9	2	9	2	0		
% TOTAL SOSTENIBILIDAD	22%						

CATEGORÍAS	ACCESORIOS									
	FAMILIAS	ZAPATOS	BOLSOS	BISUTERÍA	BAÑO	PAÑUELOS	CINTURONES	SOMBREROS	BEAUTY	GAFAS DE SOL
Nº de prendas	349	188	210	15	44	23	114	243	10	
TOTAL	1196									
% PRENDAS	29%	15,70%	17,50%	1,20%	3,60%	1,90%	9,50%	20,30%	1%	
COLORES BAS	153	41	0	5	4	7	50	0	2	
COLORES MODA	196	147	210	10	40	16	64	0	8	
% COLORES BASICOS	22%									
% COLORES MODA	58%									
SKU SOSTENIBLES	88	4	0	0	0	0	0	0	0	
% TOTAL SOSTENIBILIDAD	8,00%									

% TOTAL ROPA		
PRENDAS	LENCERÍA Y PIJAMAS	ACCESORIOS
6015 TOTAL PRENDAS ZARA		
75,50%	4,50%	20,00%

% TOTAL SOSTENIBILIDAD POR CATEGORÍAS		
PRENDAS	LENCERÍA Y PIJAMAS	ACCESORIOS
38%	8%	8%
% TOTAL SOSTENIBILIDAD		
31,00%		

Oportunidades

- Zara dispone de una gran cantidad de producto afectando así a la moda consciente y sostenible.

Amenazas

- Zara tiene una gran cantidad de prendas sostenibles en relación con Mango, un total de 31% comparado con un 3,5%.

Calidad del producto en web

En cuanto a la calidad que se percibe en la página web a través de fotos de detalles de los productos, podemos observar prendas de calidad con acabados cuidados en cuanto a costuras, materiales y fornituras. Esta calidad percibida en web contrasta con la que se aprecia en el punto de venta, la cual es inferior en acabados.



Oportunidades

- La buena calidad percibida a través de la web de Zara contrasta con la calidad que te encuentras en tienda.

Sostenibilidad Producto



Zara es una marca que se posiciona como consciente en sostenibilidad y se preocupa por mejorar sus procesos en la cadena de valor. Trabajan para encontrar nuevos procesos y nuevas materias primas para reducir el impacto de la firma a través de sus productos. Disponen de la línea **Join Life** que se caracteriza por la creación de un estándar basado en el Higg Index el cual intentan implementar en todos los procesos de producción. Este ha sido desarrollado por la Sustainable Apparel Coalition y tiene como función evaluar el impacto ambiental y social del sector textil.

Tienen en mente en su cadena cuidar el planeta, el agua, las fibras y en general la sostenibilidad. Quieren llegar a una producción más amable con el medio gracias a la incorporación de materiales reciclados, procesos de producción sostenibles, materias primas sostenibles y naturales, y cura por la sociedad. Destaca en el etiquetado de las prendas el JOIN LIFE, CARE FOR PLANET, CARE FOR FIBER Y CARE FOR WATER en esas prendas más sostenibles.

Sostenibilidad

Están comprometidos a ser más sostenibles de una manera 360°. Han fijado el año 2025 como año en el que todas sus prendas de poliéster serán recicladas y utilizarán materiales reciclados en sus cadenas de suministro para cumplir sus objetivos 100% Green to Pack y Residuo Cero. Sus productos de poliéster, algodón y lana estarán desarrollados a partir de materias recicladas para reducir el consumo de agua, energía y recursos naturales.

La estrategia de sostenibilidad de Zara representa un punto fuerte para la marca, que consigue diferenciarse de su competencia directa. Esta estrategia se basa en unos objetivos eco como:

- Elevar la cuota de materiales sostenibles hasta el 100%, reflejados en "Join Life".
- Implantación de un servicio de recogida a domicilio de prendas usadas.
- Implantación de un modelo ecoeficiente de tienda en todas las cadenas.
- Formación de todos sus diseñadores en circularidad.

#JOINLIFE

#REDUCING

#RECYCLING

Porcentajes sostenibilidad apreciados en web:

31%
PRODUCTOS
SOSTENIBLES

1840
PRODUCTOS
SOSTENIBLES DE 6015

Mediterráneo

El concepto de mediterráneo dentro de la web de Zara **no se percibe**, a diferencia de Mango.

Zara no se asocia a un **estilo** concreto al ser más **global**, ya que cuenta con una mezcla de estilos muy variados para poder abarcar una mayor cuota de mercado.

Tampoco cuentan con una categoría en web que sea "Mediterráneo" en el que se clasifique una parte de la colección, aunque tengan prendas que se asocien más con este estilo concreto.

Oportunidades

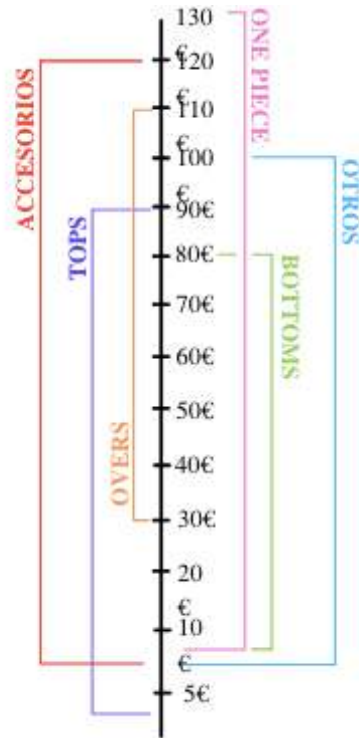
- Compromiso con la sostenibilidad visible y medible en resultados y objetivos.
- Sostenibilidad 360°

Amenazas

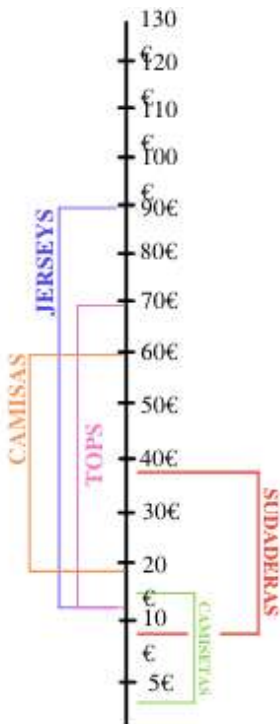
- Zara dispone de una categoría nombrada Join Life donde sí recoge todas las prendas sostenibles.
- Compromiso con la sostenibilidad visible y medible en resultados y objetivos.
- Sostenibilidad 360°

Horquillas de precios

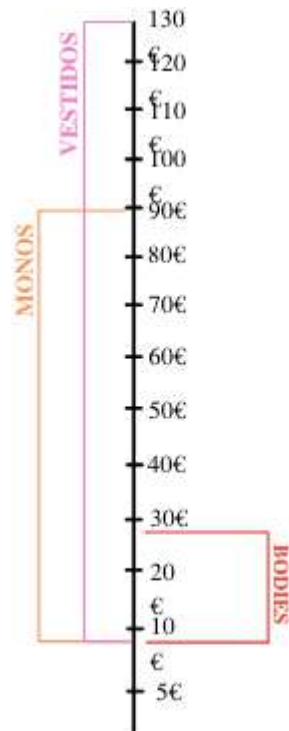
CATEGORÍAS



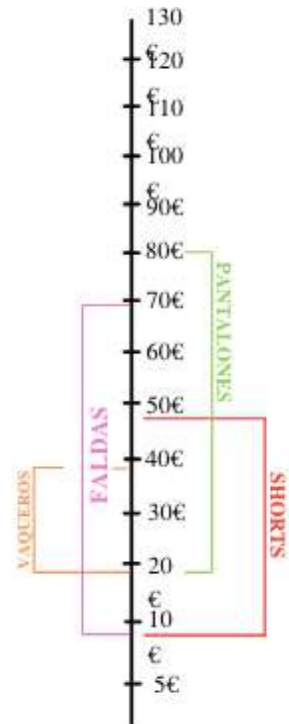
TOPS



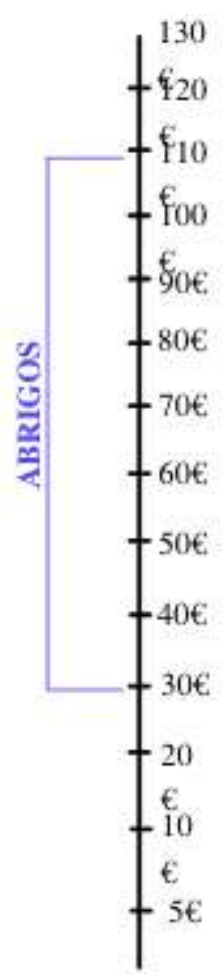
ONE PIECE



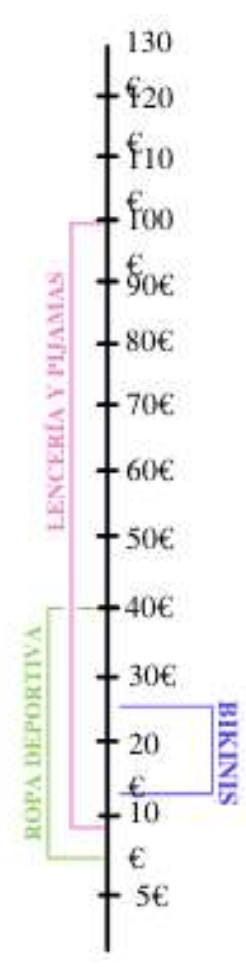
BOTTOMS



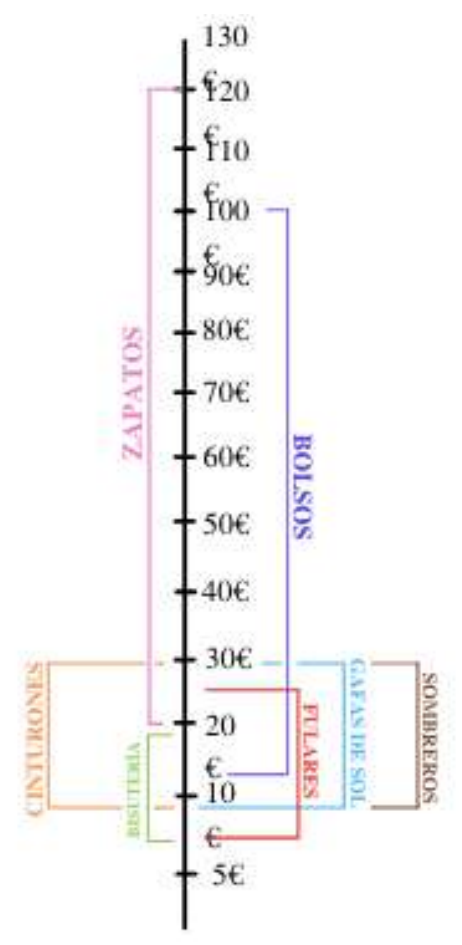
OVERS



OTROS



ACCESORIOS



COMPARATIVA PRODUCTOS POR PRECIO

MANGO VS. ZARA

ZARA



29,95 €

JEANS WIDE LEG
FULL LENGTH

EXTERIOR
100% algodón

MANGO



39,99 €

Jeans tiro alto Wideleg

Composición: 80% algodón, 20% algodón
reciclado

ZARA

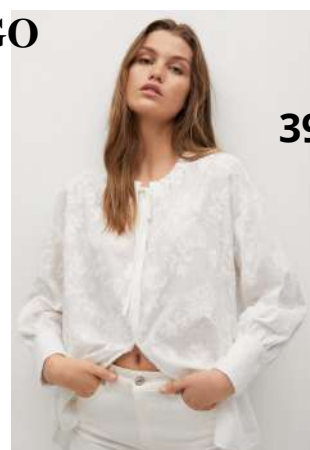


25,95 €

BLUSA BORDADOS

EXTERIOR
100% algodón

MANGO



39,99 €

Blusa algodón bordados

Composición: 100% algodón. Bordado:
100% algodón



TOTAL LOOK

ZARA

29,95 €



**BANDOLERA
CARTERA SOFT
ROCK**

MATERIAL PRINCIPAL
100% poliuretano
FORRO
100% poliéster

ALTO X ANCHO X FONDO 19 X 27 X 6
CM.

MANGO

39,99 €



Bolso cadena acolchado

Composición: 100% poliuretano. Forro:
100% poliéster

31.0x21.0x10.0cm (LargoxAltoxAcho).

ZARA

29,95 €



**SOBRECAMISA
ALGODÓN
BOLSILLOS**

MANGO

49,95 €



**Sobrecamisa algodón
bolsillos**

ZARA

29,95 €



**SANDALIA TACÓN
PIEL PUNTA
CUADRADA**

CORTE
100% piel ovina
SUELA
100% caucho termoplástico
PLANTILLA
100% poliuretano

MANGO

Composición: 97% algodón,3% elastano

39,99 €



**PIEL
Sandalia piel tacón**

Corte: 97% piel caprino,3% poliuretano.
Forro: 100% poliuretano. Plantilla: 93%
poliuretano,7% poliéster. Suela/piso: 100%
termoplástico. Fijación/suela: 100%
pegado

ZARA

TOTAL GASTO TOTAL LOOK:
145,75 €

MANGO

TOTAL GASTO TOTAL LOOK:
209,91 €

DIFERENCIA: 64,16 €

Oportunidades

- Zara dispone de un rango de precio más bajo cosa que permite a Mango ir a otro target menos sensible al precio.

Amenazas

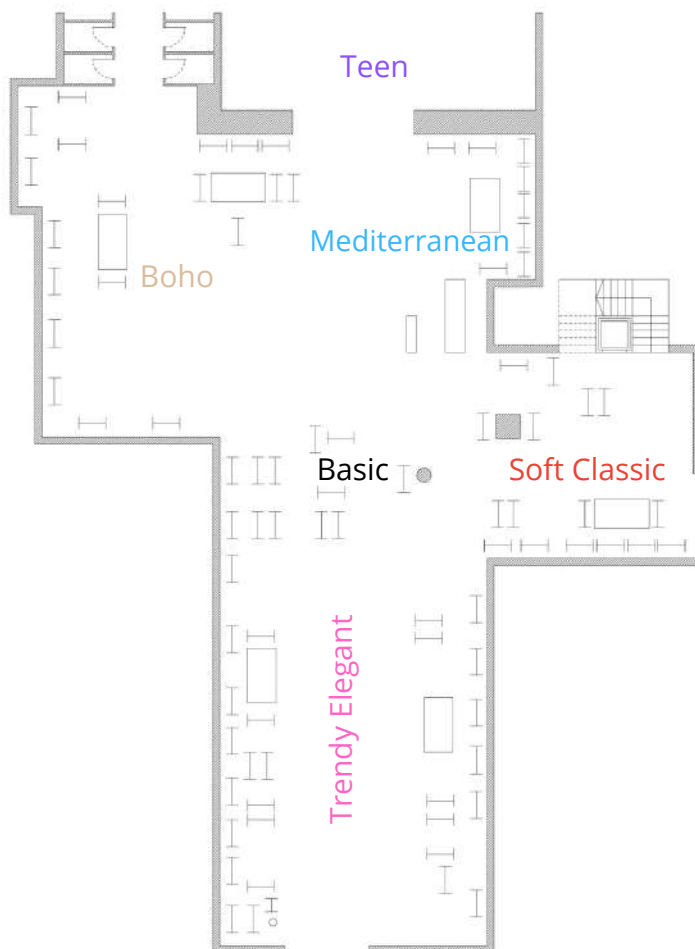
- Zara dispone de prendas parecidas a Mango a precios más bajos.

Mystery Shopping



TIENDA ZARA

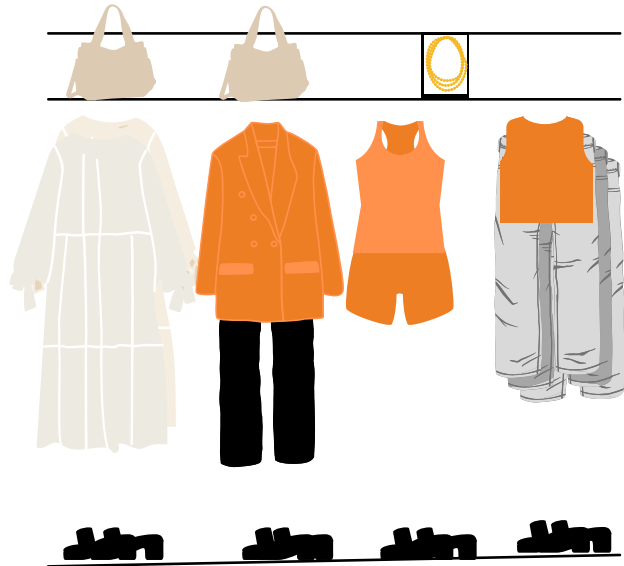
Avenida Diagonal 584, 08021 Barcelona



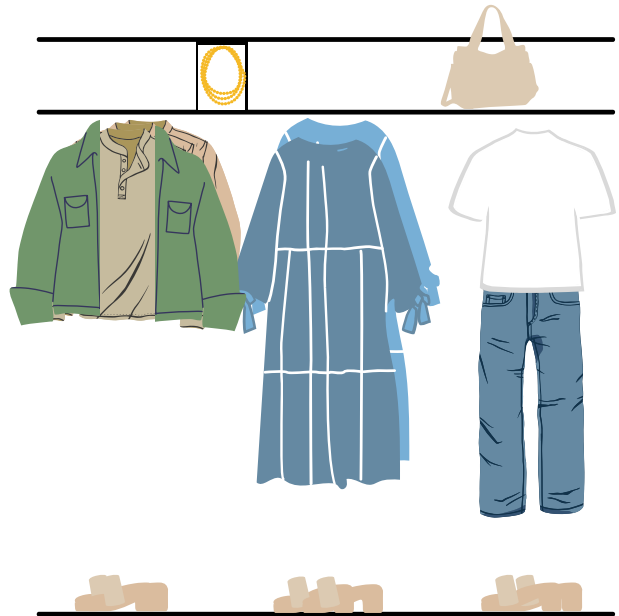
Lay out Zara

Mystery Shopping

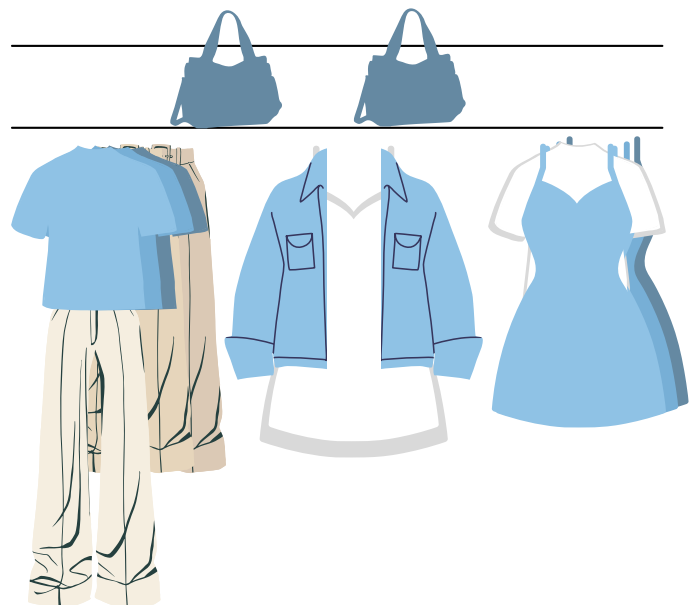
Ambiente 1



Ambiente 2



Ambiente 3



Exposición de Producto

- La mayoría de prendas están colgadas en horizontal menos los total looks que están en frontal. Las prendas que encontramos dobladas en mesas son pantalones y algún jersey.
- Inexistencia de bodegones.
- Todas las prendas están en autoservicio y autoselección.
- La ropa se presenta en las tallas XS- XXL en exhibición y los zapatos están en una variedad de tallas desde el número 36 hasta el 41. Algunas tallas y números se repiten por prenda.
- Toda la ropa, zapatos, y complementos están exhibidos de manera atractiva visualmente que incita a crear total look gracias a la visibilidad de los ambientes.
- Cada ambiente se compone de un total look que puede acompañarse de zapatos, complementos o accesorios.

Características de Tienda

- El colgado favorece la presentación de los looks ya que se ven con mucha claridad aunque hay una gran cantidad de skus en toda la tienda.
- 40 perchas por M lineal.
- El colgado es almacén a la vista.
- Todo el colgado está al alcance, excepto algunos de los complementos como bolsos, collares y sombreros.





MODA = 55%



BÁSICOS = 20%



MODA SEGURA = 50%



CONTINUATIVOS = 15%

Calidad en PDV

La calidad percibida en el pdv es acorde al precio de la prenda. La ropa se ve bien de aspecto pero los acabados no están cuidados en muchos casos. Encontramos hilos sueltos y prendas mal cosidas. Además hay prendas con manchas de maquillaje que condicionan la compra del consumidor.

Sostenibilidad PDV

La sostenibilidad no se percibe fácilmente en la tienda pero podemos apreciar una gran cantidad de prendas con la etiqueta Join Life que indica que pertenecen a la colección sostenible de Zara. A pesar de esto, destaca la ausencia de información en PDV sobre su política de sostenibilidad. No se encuentran carteles ni secciones específicas con producto sostenible.

Por otro lado, llevan a cabo recogidas de ropa de sus clientes en tienda para reutilizarlas o reciclarlas. También se dona a organizaciones sin ánimo de lucro. En las tiendas también destaca el uso de cajas y bolsas de compra de papel reciclado que contribuye a la reducción del consumo de agua en las tiendas Zara.

La estrategia de sostenibilidad de Zara es muy competitiva y está muy bien reflejada en la comunicación del producto, tanto en etiqueta como en online.

Zara tiene una estrategia de sostenibilidad compartida entre las empresas del grupo Inditex



Mediterraneo PDV

Podemos ver que no hay nada en el PDV que nos de una reminiscencia al estilo mediterráneo, aunque si que hemos podido apreciar dentro de la tienda de Zara que hemos analizado una sección que tiene unos ambientes con una gama cromática blanca y azul que nos puede ayudar a crear el imaginario de este mediterráneo del que hablamos. Pero a parte de estos colores, no encontramos signos del estilo mediterráneo.

Comunicación - RRSS



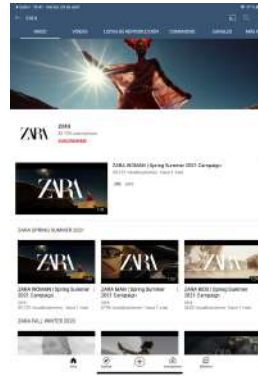
INSTAGRAM



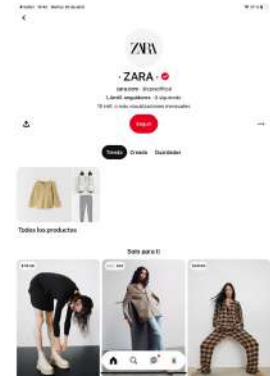
TWITTER



FACEBOOK

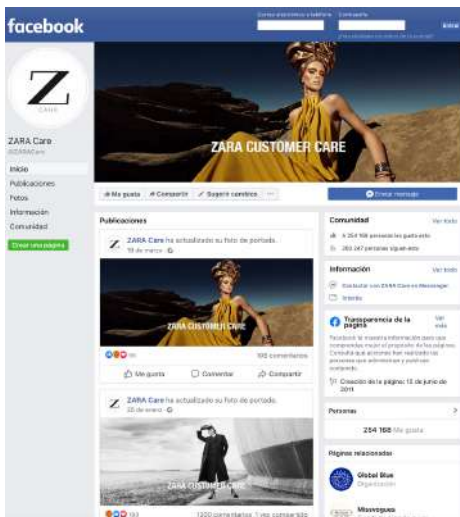


YOUTUBE



PINTEREST

Comunicación - RRSS



Además, Zara también cuenta con otras cuentas en Facebook y en Twitter donde se centran en la atención al cliente. Estas se llaman Zara Customer Care y se pueden encontrar directamente en la misma página web.

Oportunidades

- Presencia en las RRSS más usadas.
- Perfiles de RRSS destinados unicamente a la atención al cliente.

Comunicación Web



En la página principal o landing page de Zara encontramos un vídeo promocional de la futura colección SRPLS de mujer. En el resto de la página web no encontramos más información sobre otras futuras colecciones.

Por otro lado, la web también ofrece un apartado sobre +INFO en el que encontramos newsletter, datos de contacto, información sobre las tiendas, contacto para prensa o información adicional sobre la empresa.

Oportunidades

- Zara no comunica en su web acciones ni genera contenido para sus clientes.
- La comunicación sobre Sostenibilidad no es visual y no está presente en la landing page.

Análisis Externo



Massimo Dutti

Resultados

Inditex ha cerrado 2020, el año de la irrupción de la pandemia, con un retroceso de las ventas de un 28% y una caída de sus beneficios, con respecto a 2019, de un 70%. Sin embargo, distintos indicadores son muy positivos para el mercado. Además de cerrar en negro el ejercicio del coronavirus, la multinacional de Amancio Ortega ha visto como sus ventas online se disparaban un 77% y como su margen bruto se queda en el 55,8%, por encima de sus principales competidores en el mercado. A raíz del coronavirus, las ventas de Massimo Dutti se derrumbaron un 37% hasta los 1.197 millones (Economía Digital, 2021).

Oportunidades

Ventas de MD se derrumbaron un 37% (Economía Digital 2021)

Amenazas

Tras la presentación de sus resultados anuales, sabemos que el crecimiento de venta online fue del 77%.

(Marketing4ecommerce, 2021)



Historia

Fundada por Armando Lasauca en 1985, Barcelona. Massimo Dutti se dedica a la fabricación de ropa para hombre. En 1991 Inditex adquiere el 65% de las acciones de la empresa, para comprarla totalmente en el año 1995.

Ahora la empresa ha diversificado su oferta y ofrece ropa para mujer, personal tailoring, niño, niña y perfumería, en este último caso en colaboración con la compañía española de moda y perfumes Puig. Cuenta actualmente con 765 tiendas ubicadas en 74 mercados. (Dutti, 2021)

El estilo que maneja es clásico, elegante y estudiado; tanto ropa de diario como formal. Es la marca más cara del grupo Inditex, llegando a igualar precios con sus competidores Adolfo Domínguez.



Target Declarado

La propuesta de diseño de tipo worldwide conecta con un tipo de consumidora de carácter fuerte e independiente, el cual transmite a través de un estilo de vestir urbano pero sofisticado, y una imagen que mantiene siempre impecable.

Son mujeres entre 25 a 45 años que buscan una propuesta de diseño que se diferencia a través de la calidad y detalles que marcan la diferencia.

Tienen un estilo urbano, elegante y contemporáneo, pero manteniendo una estética más clásica. Buscan proyectar cierto nivel de sofisticación ya que se mueven dentro de círculos sociales de clases más altas con todo lo que eso implica socialmente: Vida social activa, frecuentan los mejores sitios para cenar para demostraron estilo de vida más "High", el cual proyectan fuertemente a través de los códigos de vestimenta asociados a un estilo clásico, sofisticado e impecable.



Target Observado

El target que se observa en tienda es distinto en rango de edad y perfil al propuesto por la marca. Son en su mayoría mujeres de entre 40 a 55 años, sin un estilo definido, pero que si buscan una propuesta de diseño que proyecte una imagen más conservadora y clásica.

La mujer que compra en Massimo Dutti es de tipo aspiracional, y al consumir los productos de la marca busca proyectar una imagen de mujer elegante y sofisticada, pero alejada del estilo de vida que describe la marca para su target declarado.

Proyectar una imagen "impecable" no es su prioridad, pero si busca prendas que proyectan un cuidado los detalles, a través de los cuales busca marcar la diferencia.

Oportunidades

Hay muchas opciones de segmentación en relación a la marca de la competencia que está encapsulada en un perfil determinado por un estilo de vida dejando libre una estrategia de segmentación por ocasiones de consumo.

Amenazas

La consistencia de MD a nivel de construcción de marca se traduce en una estrategia de segmentación mantenida en el tiempo y consolidada en un estilo de vida claro.

Estrategia Competitiva

Massimo Dutti sigue una estrategia de diferenciación, tiene por objeto que el producto o servicio desarrollado por la empresa sea diferente al de su competencia; ya sea por su calidad, por su diseño, imagen. Massimo Dutti captura las tendencias del momento en el entorno y las reinterpreta bajo su filtro de estilo. Una marca premiumizada a precio asequible.

Además su atención al cliente es muy cuidada, ya sea a través de sus distintos PDV, donde los dependientes resuelven dudas y aconsejan al cliente o a través de su plataforma MD FEEL, mediante la cual ofrecen atención a través de WhatsApp personalizada, eventos exclusivos y detalles con sus miembros (experiencias, perfumes, etc.)

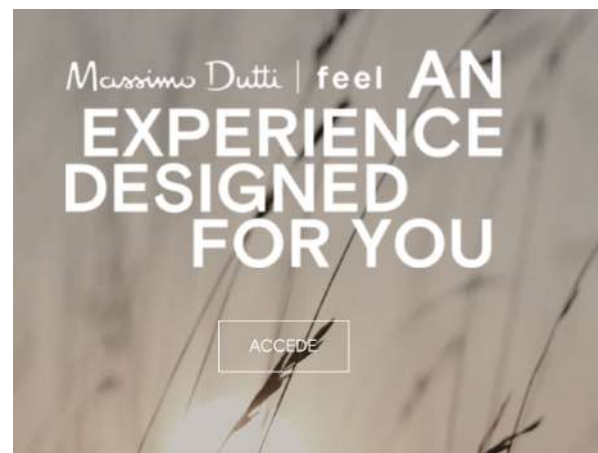
Massimo Dutti apunta a un estilo de vida "country club americano", un estilo clásico pasado por el filtro de la marca muy fuerte con el que el cliente se identifica.

Oportunidades

Premiumización de las ocasiones de uso disponibles.

Amenazas

Expertise en servicio integral al cliente.



Propuesta de Posicionamiento

Massimo Dutti es una marca de moda y complementos, para hombre y mujer, que combina la creación propia con las tendencias actuales para atender a un mercado contemporáneo, cosmopolita, urbano y elegante, ofreciendo un estilo clásico.

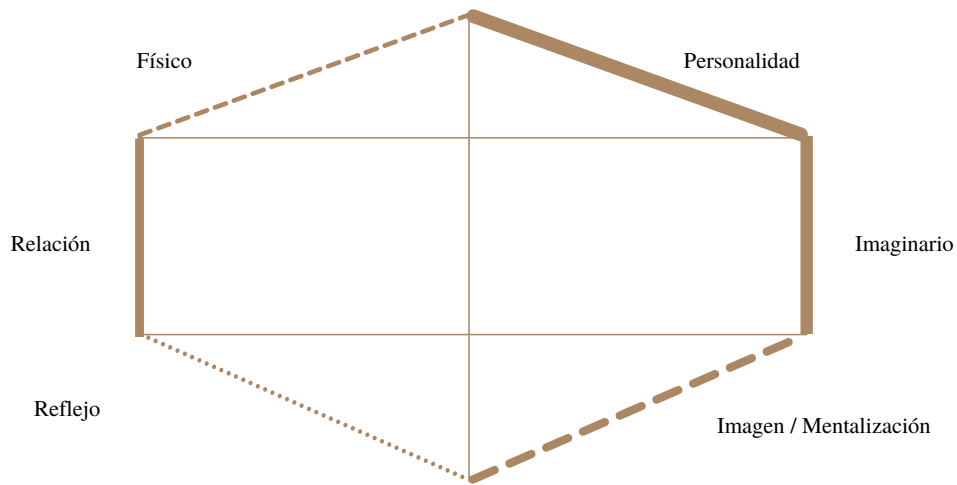
Amenaza

Relación precio-calidad percibida como satisfactoria.

Oportunidad

La mujer que proyecta Dutti es conservadora.

Prisma de Identidad



Físico

La marca denominativa se ejecuta en una tipografía cursiva manuscrita con líneas suaves y redondeadas.

Massimo Dutti ha renovado el logotipo que acompaña a su aplicación móvil. Del clásico escudo de la marca a un simplificado círculo que enmarca una sencilla "M" sans serif, combinada con una "D" acostada que conserva su presentación clásica.



1985-2019

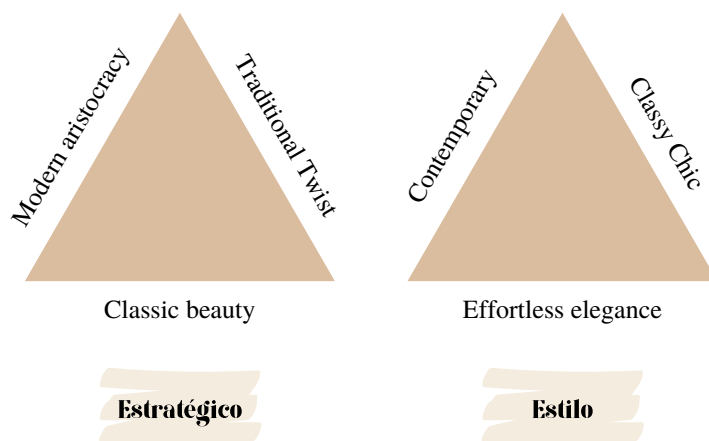


2019-Actualidad

En 1985, Armando Lasauca abrió su primera tienda de Massimo Dutti en Barcelona. Este nombre viene de su propio apodo, ya que de pequeño, los más cercanos, le llamaban Armandutti. De ahí lo de Dutti y Massimo viene de una expresión que Lasuca solía decir cuando se refería a su proyecto, que iba a ser "lo máximo".

La identidad visual de Massimo Dutti es modesta, pero muy reconocible. Como la mayoría de las marcas de moda, la misma presenta un logotipo monocromo simple, compuesto por una sola marca denominativa.

Ejes de Estilo



Personalidad



Imagen. Letizia en un Massimo Dutti.

CLÁSICA
SOFISTICADA

INDEPENDIENTE
CONTEMPORÁNEA
COSMOPOLITA

Cultura / Imaginario

Con sus orígenes asociados al Tailoring de moda masculina, Massimo Dutti evolucionó para transformarse en una marca que respira aristocracia y realeza pero con un giro moderno.

Son las piezas de siempre que se antojan como la mayor novedad del momento.

Massimo Dutti construye su marca sobre el eco de lo vintage que en el presente es un valor al alza lo que lo transforma en una marca al día con las tendencias.

La cultura de Massimo Dutti se basa en la atemporalidad y en la misión de reescribir los códigos de la elegancia moderna llenando a la marca de aires contemporaneos sin dejar atrás su fuerte relación con el Heritage de la marca que se remonta a los orígenes del Handmade y el Tailoring lo que la hace una marca de lujo Low Cost.

Reflejo



Una mujer moderna, dinámica, que sigue tendencias pero sin caer en ellas, con estilo propio

Perfil urbano y cosmopolita, independiente y formada. Intereses: actualidad en materia moda, sensibilidad multicultural, inquietud por conocer nuevos mercados y formas de vida a nivel personal y profesional. En base a un concepto de creación propia, la mujer Massimo Dutti, en cuanto a su hábito vestir, es urbana, contemporánea, práctica, elegante, actual sin caer en la esclavitud de los cánones estrictos de las tendencias y orgullosa de su etiqueta.

Imagen / Mentalización

Massimo Dutti refuerza el estilo personal de sus consumidoras a través del filtro sofisticado y elegante que proyecta del heritage cultural.

Las mujeres Mango se sienten inspiradas proyectando una imagen y estilo de vida que se inspira en la elegancia y la sofisticación

Transmiten un estilo clásico, elegante y femenino que va a tono con su estilo de vida.

Manifiesto de Sostenibilidad

"En Massimo Dutti tenemos como objetivo garantizar que todos nuestros productos sean sostenibles a lo largo de todo su ciclo de vida"

Extraído de www.massimodutti.com

Oportunidades

El Manifiesto de sostenibilidad es muy amplio y superficial, la comunicación no está apalancada en acciones y objetivos concretos.

Estructura de productos en Web

CATEGORÍAS	PRENDAS													
	TOPS					PRENDA MANGA			OVERS		BOTTOMS			ONE PIECE
FAMILIAS	CAMISAS	BLUSAS	JERSEÍ	SUDADERAS	CAMISETAS	AMERICANAS	SOBRECAMISAS	ABRIGOS	PANTALONES	JEANS	BERMUDAS	VESTIDOS	MONOS	
Nº de prendas	83	15	81	34	109	26	15	59	80	45	13	54	6	
TOTAL CATEGORÍAS	322					41			59	158			60	
TOTAL PRENDAS	640													
% PRENDAS SOBRE FAMILIA	25,77%	5%	25,15%	10,55%	33,85%	63,41%	36,58%	100,00%	51%	28,48%	6,22%	90,00%	10,00%	
% PRENDAS TOTAL	12,96%	2,34%	12,65%	5,31%	17,03%	4,06%	2,34%	9,21%						
COLORES BÁSICOS	31	4	13	4	30	9	8	16	33	5	4	14	3	
COLORES MODA	52	11	68	30	79	17	7	43	47	40	9	40	3	
SKU SOSTENIBLES	28	2	6	11	59	5	0	22	58	40	0	14	4	
% SOSTENIBILIDAD FAMILIA	32%					12,19%			37,28%	62,65%			30%	
% TOTAL SOSTENIBILIDAD	34,82%													

CATEGORÍAS	ACCESORIOS										
	ZAPATOS	BOLSOS	BISUTERÍA	JARROQUINERÍA	CINTURONES	GAFAS DE SOL	FULARES	SOMBREROS	FRAGANCIAS	MONEDEROS	
Nº de prendas	84	68	104	42	26	8	30	0	6	15	
TOTAL ACCESORIOS	383										
% PRENDAS	21,93%	17,75%	27,15%	10,96%	6,78%	2,08%	7,83%	0	1,56	3,91%	
COLORES BÁSICOS	10	17	67	17	18	0	8	0	0	11	
COLORES MODA	74	51	37	25	8	8	22	0	0	4	
SKU SOSTENIBLES	12	14	0	0	13	0	11	0	0	0	
% TOTAL SOSTENIBILIDAD	5,00%										

Softwear

CATEGORÍAS	TOPS				BOTTOMS		ONE PIECE	ACCESORIOS	
	SUDADERA	JERSEY	CAMISETA	TOP	LEGGINGS	PANTALONES	BODIES	ZAPATOS	OTROS
Nº de prendas	10	2	8	8	8	7	6	5	9
TOTAL SOFT/ACT	63								
% PRENDAS TOT	15,90%	3,17%	12,70%	12,70%	12,70%	11,10%	9,52%	7,93%	14,28%
COLORES BÁSICOS	2	0	6	2	3	3	2	0	2
COLORES MODA	8	2	2	6	5	4	4	5	7
SKU SOST	4	0	8	8	8	1	6	1	0
% TOTAL SOST	4%								

% TOTAL ROPA		
PRENDAS	SOFTWAREAR	ACCESORIOS
58,93%	5,80%	35,26%

% TOTAL SOSTENIBILIDAD		
PRENDAS	SOFTWAREAR	ACCESORIOS
34,82%	4%	5%
43,82%		

Oportunidades

Baja oferta de productos sostenibles en categorías específicas (softwear y accesorios).

*collab o capsula de marca de gafas sostenibles

Amenazas

Percepción de una oferta sostenible consistente y amplia (Join Life).

Sostenibilidad en la Web



JOIN LIFE
Ref. 6007/777
JOIN LIFE Care for fiber: Lino Europeo de Cultivo Sostenible. El Lino Europeo de Cultivo Sostenible se riega de forma natural y no utiliza ni semillas modificadas genéticamente ni defoliantes. Un proceso respetuoso con el agua y el medioambiente.

- Confeccionado en tejido 100% lino
- Cuello con solapa de muesca
- Cierre mediante un botón
- Dos bolsillos de ojal
- Hecho en Portugal



Oportunidades

Eficiencia en el servicio de shopper journey en la web.



Amenaza

Poseen mejores atributos en navegabilidad, información e imagen en la web.

Calidad - Web

Amenaza

Fuerte desarrollo del concepto de producto ampliado.



RESERVA DE PRENDAS EN TIENDA
RESERVA TUS PRENDAS EN LA TIENDA QUE ELIJAS DESDE NUESTRA APP

SOLO EN APPS

BÚSQUEDA VISUAL
ENCUENTRA PRENDAS SIMILARES O COMPLETA TU LOOK EN BASE A UNA FOTO.

SOLO EN APPS

SHOES EXPERIENCE
ENFOCA TUS PIES CON LA CÁMARA Y DISFRUTA DE LA REALIDAD AUGMENTADA QUE OFRECE ESTE SERVICIO.

Oportunidad

Enriquecimiento de la experiencia de compra online (ej. integración de servicios virtuales y tecnológicos para estilismo.)

Massimo Dutti | feel

Descubre el universo único de Massimo Dutti y disfruta de beneficios exclusivos.

01. Acceso anticipado a colecciones especiales
02. Acceso anticipado a promociones
03. Servicios
04. Experiencias Exclusivas

ÚNETE

MUJER HOMBRE CÁPSULAS Massimo Dutti

NUEVO

COLECCIÓN

- Bolsos y Carteras hasta -25%
- Special Prices
- Día de la Madre **NEW**
- Colección Lino **NEW**
- Americanas
- Trajes
- Camisas y Blusas
- Vestidos y Monos
- Camisetas
- Sudaderas
- Sobrecamisas
- Pantalones
- Bermudas

ZAPATOS Y BOLSOS

Limited Edition

- Nuevo
- Zapatos
- Bolsos
- Bolsos y Carteras hasta -25%
- Personalización **NEW**

ACCESORIOS

- Nuevo
- Bisutería
- Gafas de sol
- Cinturones
- Fulares
- Monederos
- Perfumes

JOIN LIFE

- Colección
- Compromisos

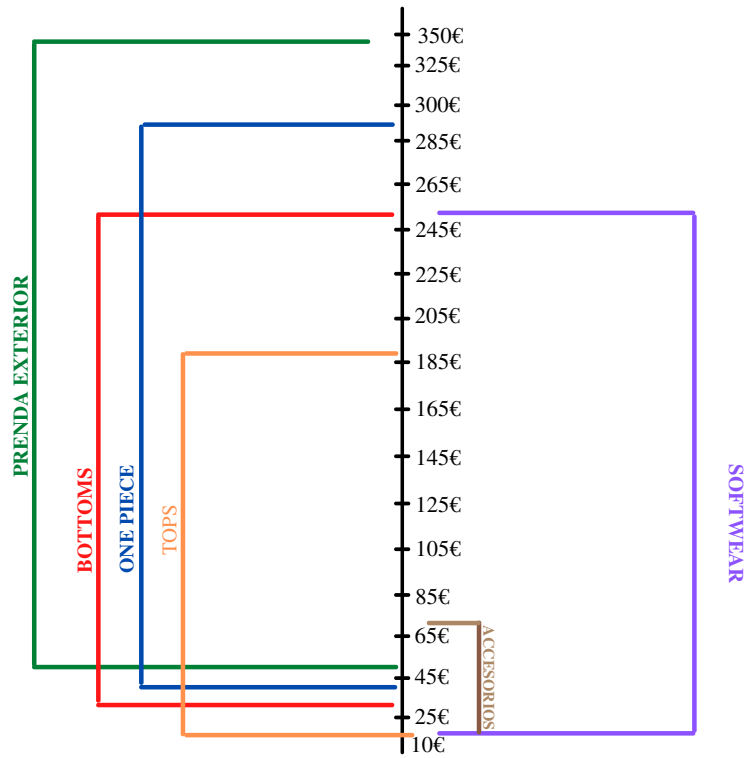
EDITORIAL

- Join Life
- True Blue
- Line Up
- Wardrobe Update
- Active Capsule
- Reset
- Trench
- In The Mood For Love
- Touch
- Soft Capsule

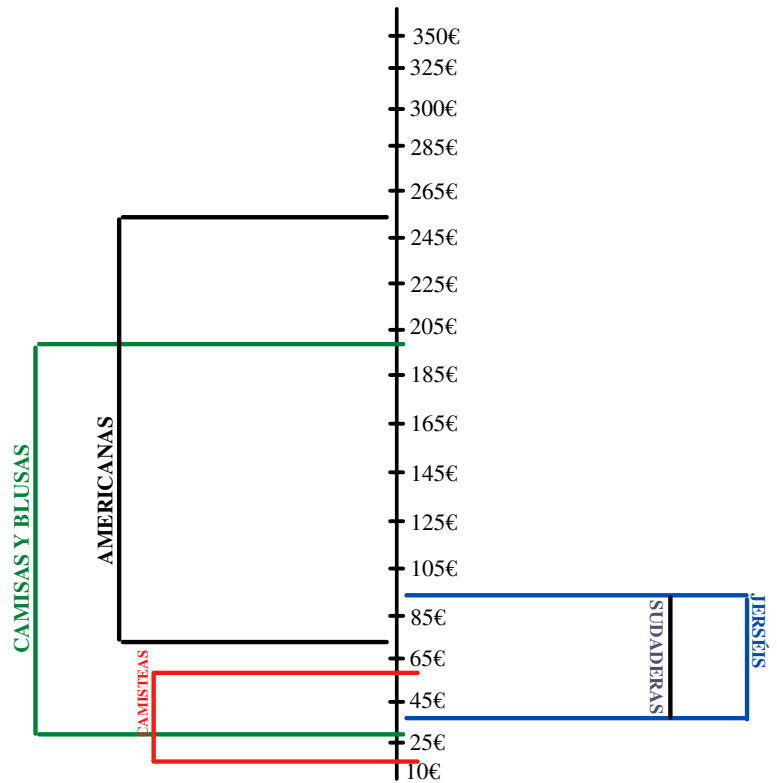
Horquilla de precios



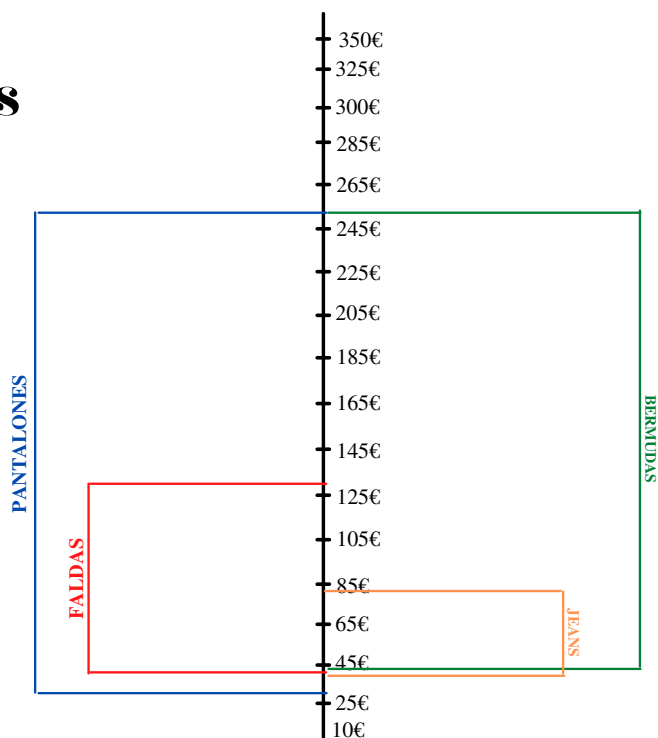
Termómetro General



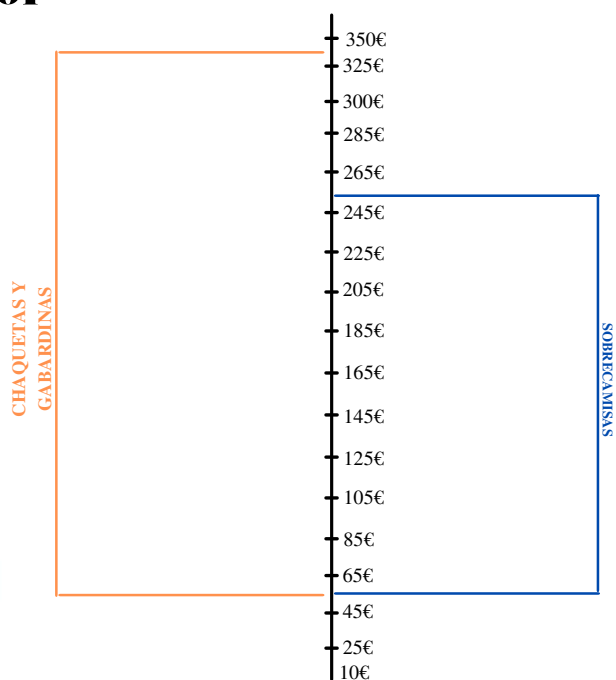
Termómetro Tops



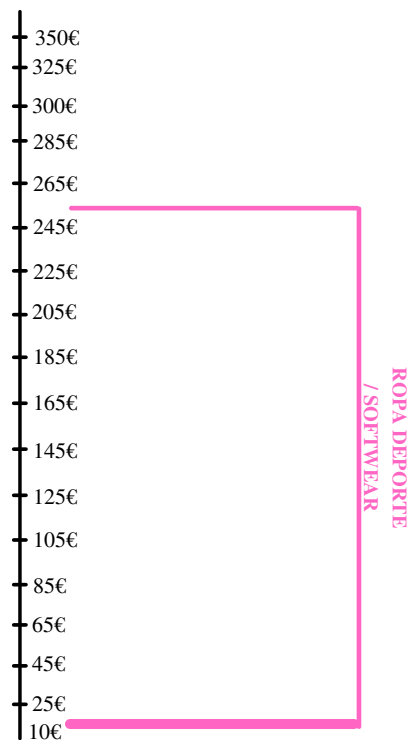
Termómetro Bottoms



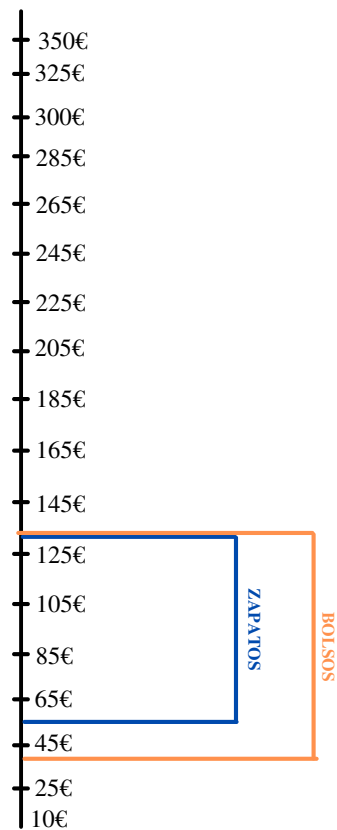
Termómetro Prenda Exterior



Termómetro Otros



Termómetro Zapatos y Bolsos



Total Look Comparativo



Camisa MD 100% algodón.
Camisa Mango: 60% algodón,37% lyocell,3% elastano.
Americana MD: poliamida 8%, viscosa 55%, algodón 37%.
Americana Mango: 54% algodón,43% poliamida,3% elastano.
Jeans MD: 100% algodón.
Jeans Mango: 99% algodón,1% elastano.
Zapatos MD y Mango: 100% piel.



TOTAL MASSIMO DUTTI: 397,90€

TOTAL MANGO: 129,96€

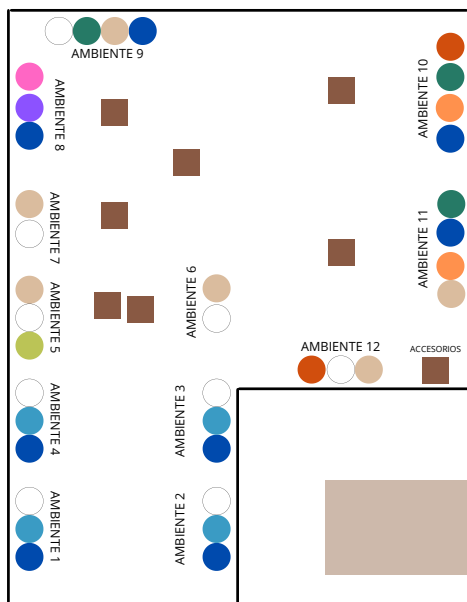
Oportunidades:

Massimo Dutti tiene precios más altos en comparación con Mango. En los looks comparativo, la calidad de la ropa para algunos estilos es ligeramente mejor que la calidad de Mango. Sin embargo, su precio es considerablemente más alto que el de Mango, lo que significa que aquellos que valoran el precio (solo un poco) mejor calidad tienen más probabilidades de comprar en Mango.

Mystery Shopping



Massimo Dutti, Passeig de Gràcia 96, Barcelona



Mesas Mágicas
 Colores x ambiente
 Total ambientes: 12

Esquema de Planta de la Tienda Massimo Dutti

Layout de Tienda

Exhibición de Producto

AMBIENTES / MODA VS BÁSICO

12 ambientes, tienda delimitada, enfocados en los de nueva colección, que es la planta calle.

No se diferencia **ocasión de uso**.

Propuestas de **1 a 2 total looks** por **ambientes**.

Gran presencia de básicos en los total looks + **1-2 prendas de moda** que son el **toque de color** en el ambiente.

Se repite **misma distribución en los ambientes** seleccionados, los más relevantes.

Cada ambiente cuenta con una **mesa mágica**, la cual tiene 1-2 opciones de accesorios acompañado por doblados, **normalmente básicos** y, excepcionalmente algún total look. Ambientes cerrados que, principalmente ofrecen el look exacto.



Producto Exhibido

**LINEALES / REPETICIÓN / ALMACÉN / EXHIBICIÓN
ADICIONAL / ILUMINACIÓN / COLGADO**

Lineal: 16-20 perchas aprox.

Repetición: 3-4 x modelo

Almacén a la vista: No

Exhibiciones Adicionales: mesas
mágicas
(total look), bodegones
(accesorios), maniqués

Iluminación: general en tienda
+ foco en total looks y maniqués

Colgado: tiene en cuenta
entrada/salida;
colgados frontales; al alcance.

Doblado: si; doblado estándar.



Tejidos

85% liso VS 15% fantasía

Piel	Lyocell
Lino	Canalé
Crepe	Popelín
Cupro	Viscosa
Denim	Algodón
Punto	Gabardinas



Etiquetado



Oportunidad

Enriquecer la experiencia y comunicación en tienda haciendo uso de recursos tecnológicos (p.ej: generar interacción con un código QR para información detallada sobre determinado producto).

Amenazas

Códigos visuales (Join Life) muy reconocidos que conecta con un imaginario familiar para el consumidor.

Mystery Shopping - Cuadro de Colección

LINEA	AMBIENTE	CATEGORÍA	FAMILIA	LISO	FANTASÍA	MIX DE TEJIDOS	TOTAL SKUs	%	TOTAL AMBIENTES	TOTAL PRENDA
MUJER	GAMA CROMÁTICA	TOP	3 Camisas	75%	25%	100% lino / 100% popelín / 100% algodón	3	25%	12	36
		BOTTOMS	2 Jeans 1 Falda	100%	0%	algodón 95% poliéster 4% elastano 1%	3	25%	12	36
		PRENDA MANGA	1 Americana	100%	0%	poliamida 8% viscosa 55% algodón 37%	1	8%	12	12
		ONE PIECE	2 Vestidos	50%	50%	lino 100% / algodón 100% / cupro 95% elastano 5%	2	17%	12	24
		COMPLEMENTOS	1 Gafas	100%*	0%	acetato 90% / latón 5% / acero inoxidable 5%	1	8%	12	12
TOTAL		5	10	81%	15%		10	100%	12	120

Oportunidades

- Reinención del PDV por fuera de los valores de tradición y conservadurismo.

Amenazas

- Las tiendas MD tiene una atmósfera muy definida y un "microclima" reconocible para el consumidor. Existe una sensación de escasez y contenido premium en un entorno cuidado, definido y particular.

Comunicación online y offline

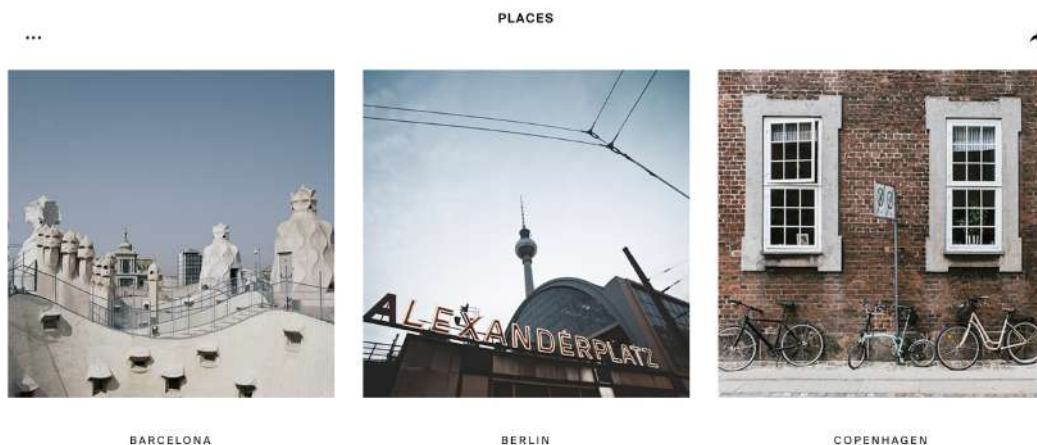
Como herramienta de comunicación simultáneamente online y offline cuenta con "Paper". Según Massimo, en su constante afán por avanzar en el terreno de la comunicación de marca, Massimo Dutti sorprende a sus seguidores con una nueva herramienta de soporte a la consolidación y difusión de su propio universo: **PAPER MAGAZINE**, versión papel de su homónima digital y "branded channel" ya posicionado. PAPER,



La nueva revista PAPER nace como tributo a aquellos que aman la calidad editorial, y como un proyecto arriesgado y valiente de quien se atreve con pequeñas joyas en papel. el nuevo magazine sorprende con nuevas y elegantes tipografías, nuevas secciones y nuevos contenidos que engloban todas la líneas de productos que forman el universo Massimo Dutti: Women, Men, Boys&Girls y Personal Tailoring (Dutti,2021)

Comunicación Web

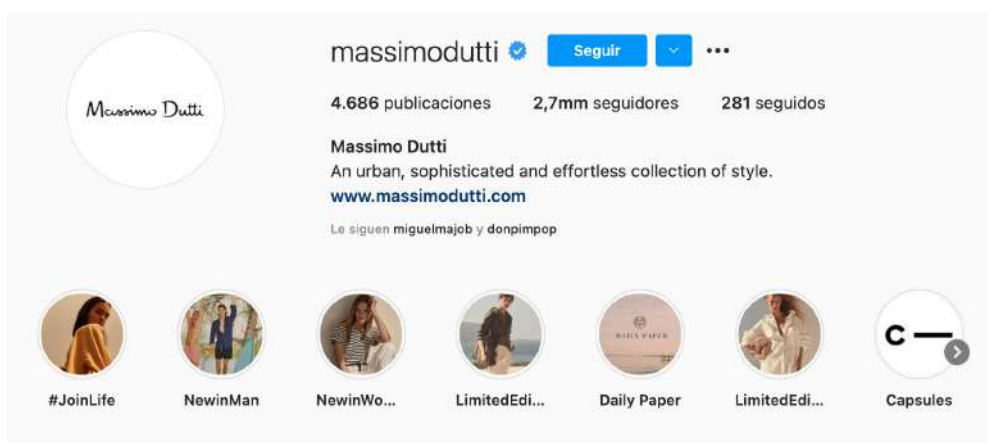
Además cuenta con "Places" una sección en su magazine online donde Massimo actúa como guía de viaje, con recomendaciones de lugares en ciudades referentes acorde a el tipo de cliente que consume Massimo Dutti.



Instagram

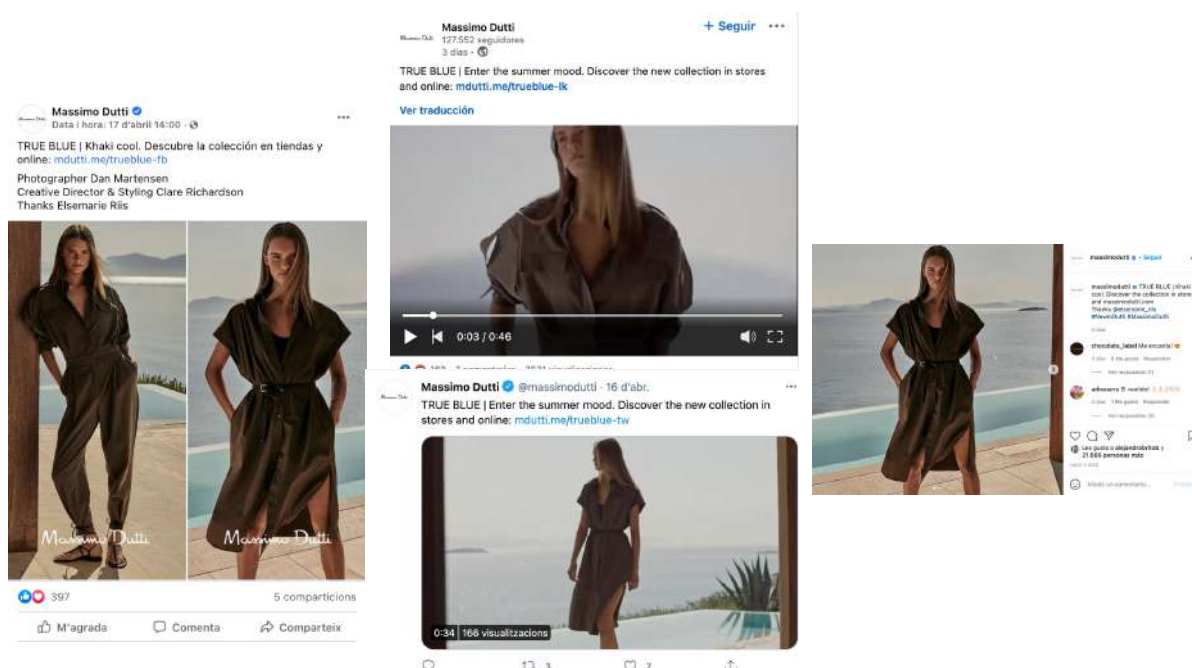
En Instagram, gran parte del contenido que se sube se concentra en fotos de campaña, de producto, y novedades. Además de posts donde enseñan su magazine PAPER, seguido por publicaciones donde muestran sus perfumes, su colección, Join Life, entre otros.

Por otra parte, utilizan los reels de manera muy discreta, promocionando los fittings con realidad aumentada. Siguen una estrategia de RRSS bastante generalista que no hace destacar a la marca por encima de otras.

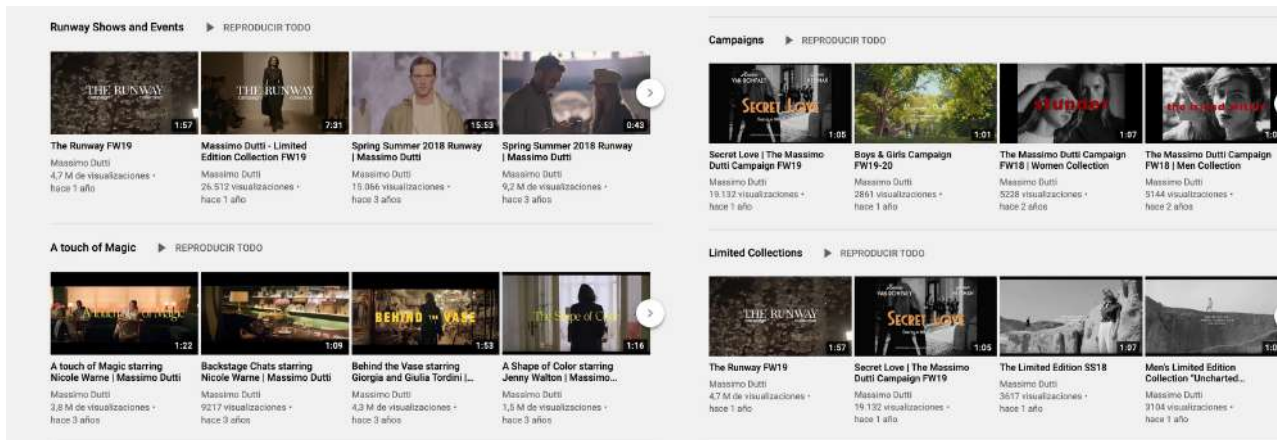


Facebook, Twitter, LinkedIn

Estos perfiles en la estrategia de comunicativa se utilizan meramente como cuentas espejo, donde el contenido principal, mostrado en Instagram, es adaptado al formato de cada uno de los distintos perfiles de RRSS



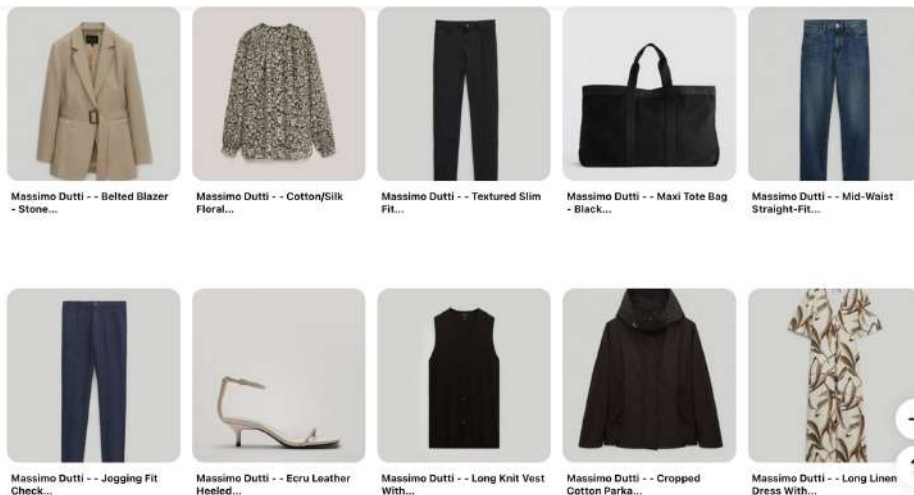
YouTube



En el perfil de YouTube, Massimo cuenta con varias secciones que dividen su contenido: campañas, colecciones limitadas, runway shows and events y “A touch of magic”, videos de content marketing de hace 3 años.

Las subidas de contenido no son muy recientes, algunas con +1 año de antigüedad. YouTube hace la función de archivo virtual de Massimo Dutti

Pinterest



Como gran parte de las marcas de moda, Pinterest actúa como catálogo online el cual redirige a los clientes a la página web principal para poder hacer sus compras.

Presencia de Massimo Dutti en las RRSS



2,7 mill.



127.555



4.328.854



169.700



20.200



80.900

Oportunidades

Eficiencia de la estrategia de medios y redes sociales en función al target de cada plataforma.

Amenazas

Coherencia y relevancia en el contenido de RRSS y otros medios.

Mood líneas y categorías



Comunicación en el punto de venta

La comunicación en el PDV es muy discreta, apenas existe señalética.

Para saber acerca del producto se tiene que mirar la etiqueta de composición o pedir a los vendedores.

Oportunidades

Mejorar la comunicación en tienda en base a pilares estratégicos como territorio emocional, experiencia y ocasiones de uso.

Amenazas

Señalética exterior clara y reconocible.

DAFO ENFOCADO

ANÁLISIS INTERNO		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Resultados	<ul style="list-style-type: none"> - Las ventas online crecieron un 36%, hasta los 766 millones, y ya son el 42% del total de la facturación del grupo (El Mundo, 2021). 	
Historia	<ul style="list-style-type: none"> - MANGO nació en Barcelona en 1984. 	El nombre MANGO no refleja ninguna asociación con España ni el mediterráneo.
Bases Estratégicas	<p>Target dec.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Target y estrategia de segmentación claramente definida por la marca. - Segmentación con enfoque actitudinal y por estilo de vida en 4 perfiles: <ul style="list-style-type: none"> ● Ideal: es la mujer "perfecta" propuesta por Mango, detallista y con personalidad definida. ● Casual Chic: es la mujer con un estilo más curado, de diario pero con elementos que la hacen más elegante y que siguen tendencia. ● Wow: es la mujer que tiene un estilo característico, único y vibrante que destaca por demás de los otros perfiles propuestos. ● Lady: es la mujer con un estilo más clásico y tradicional. El menos arriesgado de los perfiles propuestos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Target Declarado tiende a reflejar la mujer ideal que quieren proyectar vs Target Real es muy distinto al target estudiado. - La estrategia de segmentación de la marca no coincide con la segmentación detectada. - Es crítico alinear las acciones (todas) a la segmentación detectada.

	Est. Comp. Prop. Posic.	Precio + Diferenciación (Tendencia Asequible)	
Marketing Mix	Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Se sabe adaptar al contexto e incluir productos que satisfacen nuevas necesidades. Ej: mascarillas, geles sanitizantes, etc. <p>Sostenibilidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Actualmente, un 79% de las prendas tienen propiedades sostenibles. <p>Mystery Shopping:</p> <ul style="list-style-type: none"> -La colección <i>Committed</i> es fácil de identificar por el etiquetado que la identifica. -Hay complementos hechos a mano de forma artesanal, lo cual conecta con el eje de sostenibilidad. -Los accesorios, tienen potencial de construir una idea de "calidad" en base a los materiales que se utilizan. -Existencia de 36 ambientes con prendas de la colección Committed en todos. De los 5 estudiados, todos superan el 70% de sostenibilidad. 	<p>Sostenibilidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Las "propiedades sostenibles" declaradas no representan un valor diferencial para el público objetivo. Debe traducirse en datos concretos. Ej: uso de algodón orgánico en x%. <p>Mediterráneo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El Mediterráneo como código de producto no queda claro trasladado a producto. <p>Mystery Shopping:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El "concepto mediterráneo" no se traduce en elementos tangibles en la tienda. -La "calidad" como atributo tampoco se traduce de ninguna manera. - La mayor parte de los complementos no están hechos con materiales sostenibles, ni de forma artesanal.
	Precio	<ul style="list-style-type: none"> - Alineado a la estrategia competitiva precio + diferenciación. 	Las características más importantes cuando compran son: el DISEÑO, la CALIDAD y el PRECIO. Ninguna de estas tres características destaca en MANGO.

	Distribución	<ul style="list-style-type: none"> - Red de tiendas físicas propias y franquicias (+100) en todo el territorio español. - Tienda online propia. 	
	Comunicación	<p>En Web:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ayuda a la compra con sugerencias de prendas para completar total look. - Mucha información visual sobre el producto: frente, perfil, dorso y detalles. - Destacamos el apartado de "Ayuda sobre tu talla" que facilita el proceso de compra online. <p>Sostenibilidad - Web:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hay una sección exclusiva para el proyecto Committed. <p>Sostenibilidad en Punto de Venta:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presencia de señalética sobre la línea Committed. <p>Comunicación en RRSS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La comunicación en redes sociales da conocimiento sobre la sostenibilidad a través de su línea <i>Committed</i> y estilo de vida Mediterránea. - Mango tiene 12 millones seguidores en Instagram. Hay un enfoque fuerte de publicaciones sobre sostenibilidad y mediterráneo. - El 85% de las publicaciones mencionan los materiales sostenibles o estilo de vida mediterránea en los pies de fotos y ahora, hay más un enfoque en su colección de mediterránea a medida que se lanza su colección de verano. - Mango promedia 8 mil likes en sus publicaciones de 	Ninguna marca está relacionada con la sostenibilidad, pero la que destaca es H&M seguida de ZARA .
		<p>sostenibilidad y mediterránea.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Acciones en relación a la sostenibilidad como "The sustainable choice" que generan <i>engagement</i> e informan al consumidor. 	
Organización / procesos time to market / presupuesto de mkt			

ANÁLISIS EXTERNO		
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Macroentorno / PEST / <u>PESTL</u> / PESTLE	<p>MACROTRENDS</p> <ul style="list-style-type: none"> - El <u>mood</u> de mercado a nivel de Macrotendencias potencia el desarrollo de estrategias de comunicación enfocadas en conectar con el consumidor desde las emociones. Estas estrategias deben priorizar la sensación de bienestar y seguridad, recuperando y creando espacios que promuevan el sentido de comunidad y del disfrute de la vida bajo los nuevos parámetros. <p>BETTERMENT: LA BÚSQUEDA UNIVERSAL POR SER UNA MEJOR VERSIÓN DE UNO MISMO, lo que aplica para marcas y consumidores.</p> <p>LOCAL LOVE: LA IMPORTANCIA DE CUIDAR Y POTENCIAR ECONOMÍA LOCAL. Hay un creciente sentimiento por defender lo que es local y próximo.</p> <p>JOYNING: EL INSTINTO BÁSICO DE CONECTAR CON OTROS. Recuperando y creando una nueva forma de comunidad, facilitando espacios de conexión para</p>	<p>MACROTRENDS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analizar al consumidor de forma integral es un aspecto crítico. - Las consecuencias económicas agravadas por la pandemia a nivel <u>mundial que impactan</u> en la manera de comprar. <p>BETTER BUSINESS: LA CERTEZA DE QUE EL PROPÓSITO PRECEDE LAS GANANCIAS. Los consumidores son cada vez más conscientes de los impactos negativos que genera el consumo como se está llevando a cabo actualmente. Cómo impacta a nivel de medio ambiente, de sociedad y de economías, por eso más exigentes con las prácticas que mantienen las compañías.</p>

		<p>sus consumidores tanto en el mundo físico como digital.</p> <p>HUMAN BRANDS: LA PREFERENCIA POR MARCAS MÁS AUTÉNTICAS Y HUMANAS. Los consumidores buscan conectar y generar vínculos con marcas que sean percibidas como auténticas y que no se queden solo en el discurso, sino que <u>reflejen</u> lo que dicen a través de acciones tangibles.</p>	
Microentor no MERCADO	Segmentación	<p>Mango está en la mente del consumidor de manera espontánea, es la <u>2nda</u> marca más consumida. (Encuesta cuantitativa)</p> <p>De entre todas las marcas, es la que más se asocia a mediterráneo. (Encuesta cuantitativa)</p> <p>Pero MANGO tiene una oportunidad para diferenciarse vía MEDITERRANEO.</p> <p>Respecto a la SOSTENIBILIDAD, a quienes más les importa esta característica en las marcas es al grupo de 25-34 años.</p> <p>Más de la mitad de la gente confía en un FAST FASHION SOSTENIBLE. (Análisis cuantitativo).</p> <p>Un 80% de la gente está dispuesta a PAGAR MÁS por prendas sostenibles, pero la mayoría solo un poco más.</p> <p>25-34: Sostenibilidad: el segmento al que más le importa la sostenibilidad, un 45% de la base consultada (Encuesta Realizada). Tiene muy en cuenta el upcycling y la moda circular.</p> <p>45-55:</p>	<p>Por otro lado, actualmente ser SOSTENIBLE NO se refleja en un AUMENTO de VENTAS</p> <p>No es marca favorita, falta lealtad. (Encuesta cuantitativa)</p> <p>Está por detrás de Zara en casi todo. (Encuesta cuantitativa)</p> <p>Según la marca más comprada, MANGO está lejos de ZARA y su nivel de penetración es casi 30 puntos inferior y su conversión de compra a preferencia es muy inferior. (Encuesta cuantitativa).</p> <p>Las características más importantes cuando compran son: el DISEÑO, la CALIDAD y el PRECIO. Ninguna de estas tres características destaca en MANGO.</p> <p>35-44: Sostenibilidad: el tercer segmento y al que le importa menos la sostenibilidad con el porcentaje más bajo de la base encuestada de un 23%. No es relevante para ellas.</p> <p>-Las características más importantes cuando compran son: el DISEÑO, la CALIDAD y el PRECIO y en ninguna de estas destaca Mango. (Encuesta cuantitativa)</p>
		<p>encuestada que le da importancia a la sostenibilidad con un 33% de la base encuestada.</p> <p>Calidad: Atención al cliente percibido como indicador de calidad.</p> <p>Mango:</p> <p>-La segunda marca más mencionada por el consumidor es Mango con un 22% de la base encuestada y la segunda más consumida. (Encuesta cuantitativa)</p> <p>- Ninguna marca es considerada mediterránea excepto que Mango es la marca con la que se asocia el concepto mediterráneo. (Encuesta cuantitativa)</p>	
	Segmentación/ Consumidores	<p>Los 3 rangos de edad encuestados compran en tiendas tipo cadena, online y tiendas de barrio (especialmente las mayores).</p> <p>Las 3 marcas en donde más se compra son: ZARA (primera opción), MANGO (segunda opción) y H&M (tercera opción).</p> <p>Cuando compran, lo primero que hacen en PDV es ir mirando por la tienda, en vez de ir directo por lo que van a comprar.</p> <p>La marca que más han comprado (habitualmente, en los últimos 3 meses y en los últimos 12 meses) es ZARA con los porcentajes más altos en las pirámides. En <u>segundo lugar</u> tenemos a MANGO y seguido de H&M. MANGO está lejos de ZARA y su nivel de penetración es casi 30 puntos inferior y su conversión de compra a preferencia es muy inferior.</p>	<p>Mango:</p> <p>-No es marca favorita, falta lealtad. (Encuesta cuantitativa)</p> <p>-Está por detrás de Zara en casi todos los atributos. (Encuesta cuantitativa)</p> <p>-Según la marca más comprada, MANGO está lejos de ZARA y su nivel de penetración es casi 30 puntos inferior y su conversión de compra a preferencia es muy inferior. (Encuesta cuantitativa)</p> <p>H&M:</p> <p>H&M es la marca más asociada al concepto de sostenibilidad por los encuestados.</p> <p>La explicación sobre la línea <i>Conscious</i> es muy detallada, está analizada y genera mucho engagement con el</p>

		<p>-Un 80% de la gente está dispuesta a PAGAR MÁS por prendas sostenibles, pero la mayoría solo un poco más. (análisis cuantitativo)</p> <p>Producto en pdv:</p> <p>-Zara dispone de una gran cantidad de productos (6015) afectando así a la moda consciente y sostenible.</p> <p>Comunicación:</p> <p>-Zara no comunica en su web acciones ni genera contenido para sus clientes.</p> <p>- La comunicación sobre <u>Sostenibilidad</u> de Zara no es visual y no está presente en la landing page.</p>	<p>consumidor gracias a que se le da conocimiento de dónde se producen las prendas, quién, dónde.</p> <p>-H&M cuenta con un % de prendas sostenibles en sus colecciones desde el año 2012.</p> <p>-H&M cuenta con fibras muy innovadoras como el Lyocell, la <u>Vegea</u>, la <u>Circulosa</u> o la <u>Orange fiber</u>.</p> <p>-H&M cuenta con un programa de puntos que ofrece descuentos si realizas acciones sostenibles como traer ropa que no se usa para reciclar.</p> <p>-H&M ofrece servicios de alquiler, reciclaje y hasta clases de cómo hacer que tu ropa sea más longeva.</p> <p>-Podemos decir que en el proceso de compra en web, <u>H&M</u> muestra una ventaja frente a Mango ya que las secciones <i>Premium</i> y <i>Conscious</i> están mucho mejor <u>señalizadas</u> y explicadas que la sección <i>Committed</i> en la web de Mango, por lo que supone una amenaza.</p> <p>Calidad:</p> <p>-H&M cuenta con una línea llamada Premium en la que ofrecen productos de más calidad.</p> <p>MASSIMO DUTTI</p> <p>Comunicación:</p> <p>Cuentan con su plataforma <u>MDFeel</u>. Atención al cliente por WhatsApp. Cuenta con eventos especiales.</p> <p>Sostenibilidad en web:</p> <p>Experiencia mucho más clara y directa, sin distracciones visuales. El concepto "Join Life" de Inditex, es un concepto muy establecido y reconocible fácilmente Fuerte desarrollo del concepto de producto ampliado.</p>
--	--	---	--

ANÁLISIS EXTERNO			
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<u>Microentorno</u> MERCADO	Mujer		La marca que más resalta en la mayoría de atributos es ZARA .
COMPETENCIA / Benchmark competitivo		<p>Zara: A nivel de comunicación web, Zara lo hace muy bien la página inicial como una revista editorial de moda.</p> <p>H&M: A nivel de comunicación web comunica muy bien sostenibilidad</p> <p>Massimo Dutti: Tiene muy bien atención al cliente en sus puntos de ventas y el consumidores puede ver muy bien la calidad de ropa.</p>	
Benchmark funcional / Mejores prácticas			



Propuesta

3.1 Bases Estratégicas

3.1.1 Objetivos

Los objetivos planteados para nuestra propuesta comprenden los siguientes:

- Generar engagement: Gracias a la creación de la App se pretende crear una comunidad en la que las consumidoras encuentren un lugar en el que cuidarse, encontrar looks y cuidar el planeta. Una comunidad con los mismos intereses y prioridades.
- Reposicionar la marca sobre los aspectos de sostenibilidad, mediterráneo y calidad: A través de las acciones se va a reposicionar la marca bajo estos tres atributos para que así se perciba por sus consumidores y en comparación a sus competidores.
- Mayor uso de la plataforma online: Debido a la creación de esta nueva plataforma, se le ofrecerán a la consumidora muchas más facilidades para la compra online , así como el uso de los nuevos servicios.
- Incremento de visitas al punto de venta: Mediante actividades que se proponen en la nueva plataforma, se incita a la consumidora a visitar las nuevas Flagship Stores.
- Aumentar las ventas: La base del proyecto es seguir aumentando las ventas de la marca gracias a las acciones.

3.1.2 Estrategia Competitiva

La nueva estrategia competitiva que se utilizará para la propuesta será la que actualmente utiliza Mango, basada en Precio + Diferenciación. Por lo tanto, se añadirá Diferenciación en el área de Comunicación a través de una estrategia de comunicación omnicanal utilizando los aspectos de sostenibilidad, mediterráneo y calidad que la marca ha planteado como sus ejes principales. Estos ejes se mantendrán para la nueva propuesta. Por otro lado, con la estrategia se busca generar un nuevo posicionamiento de marca entrando en el territorio emocional del consumidor como la marca que cuida a sus consumidoras mediante experiencias de bienestar.

Buscaremos introducir las siguientes propuestas para generar un nuevo posicionamiento de marca en el territorio emocional del consumidor como la marca que cuida a sus consumidoras mediante experiencias de bienestar y no solo como una marca.

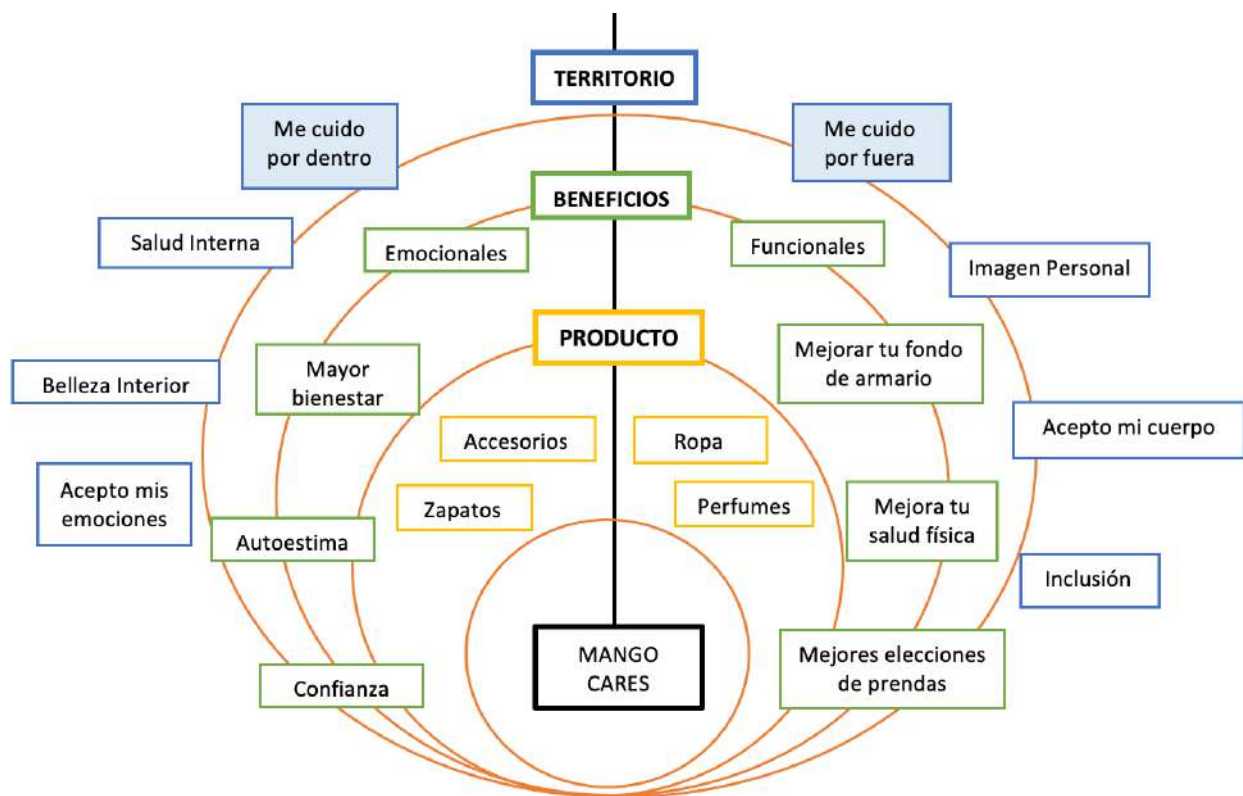


Gráfico. Territorios Emocionales
Fuente. Elaboración propia

En el gráfico superior, se evidencia que la nueva propuesta apelará a llegar al territorio emocional de la consumidora para generar un nuevo posicionamiento.

Se construirán dos nuevos territorios emocionales que serán los principales y que buscarán el cuidado de la consumidora desde el lado interno y físico y serán explicados punto a punto a continuación.

Me cuido por dentro:

Será el territorio emocional que buscará que la consumidora cuide de su lado más profundo. Buscará generar mayor bienestar en nuestras mujeres, potenciar su autoestima y ayudará a generar más confianza en ellas mismas gracias a las experiencias y actividades de las que gozará gracias a Mango.

Este territorio contempla apartados como:

- Salud Interna
- Belleza Interior

Estos serán explicados, a continuación detalladamente:

Salud Interna:

este apartado tiene como objetivo cuidar el bienestar desde lo más profundo. Se logrará, con las nuevas experiencias que propondrá Mango a través de la nueva propuesta, que la consumidora disfrute de ella misma desde lo más interno, que goce de actividades que la ayuden a quererse como es y que aprenda y entienda que cuidarse desde adentro es importante y que con la ayuda de Mango lo podrá conseguir.

Belleza Interior:

Este punto buscará potenciar y concientizar a la consumidora del potencial de la belleza interna que posee más allá del tema físico. Se realizarán actividades, que generarán que las consumidora aprecien su belleza interna, que la cuiden y se sientan orgullosas de quienes son por dentro.



*Imagen. Moodboard Territorio Emocional
Fuente. Elaboración propia*

Me cuido por fuera:

Este territorio apelará al cuidado de la imagen física de la consumidora. Se buscará la imagen personal de nuestras mujeres, buscando también que acepten la belleza de sus cuerpos, la inclusión de las diferentes tipologías de mujeres y proponiendo la inclusión de todas las tallas y tipos de cuerpos. beneficios tanto funcionales como emocionales. En cuanto a lo funcional, al potenciar la imagen de la consumidora se generará que esta, gracias a Mango y esta nueva propuesta desde el territorio emocional acceda a un nuevo fondo de armario, que pueda elegir mejores prendas que la hagan sentir cómoda consigo misma y a la moda.

Este territorio contempla los apartados de:

- Imagen Personal
- Acepto mi cuerpo
- Inclusión

Estos apartados serán explicados a continuación detalladamente.

Imagen Personal:

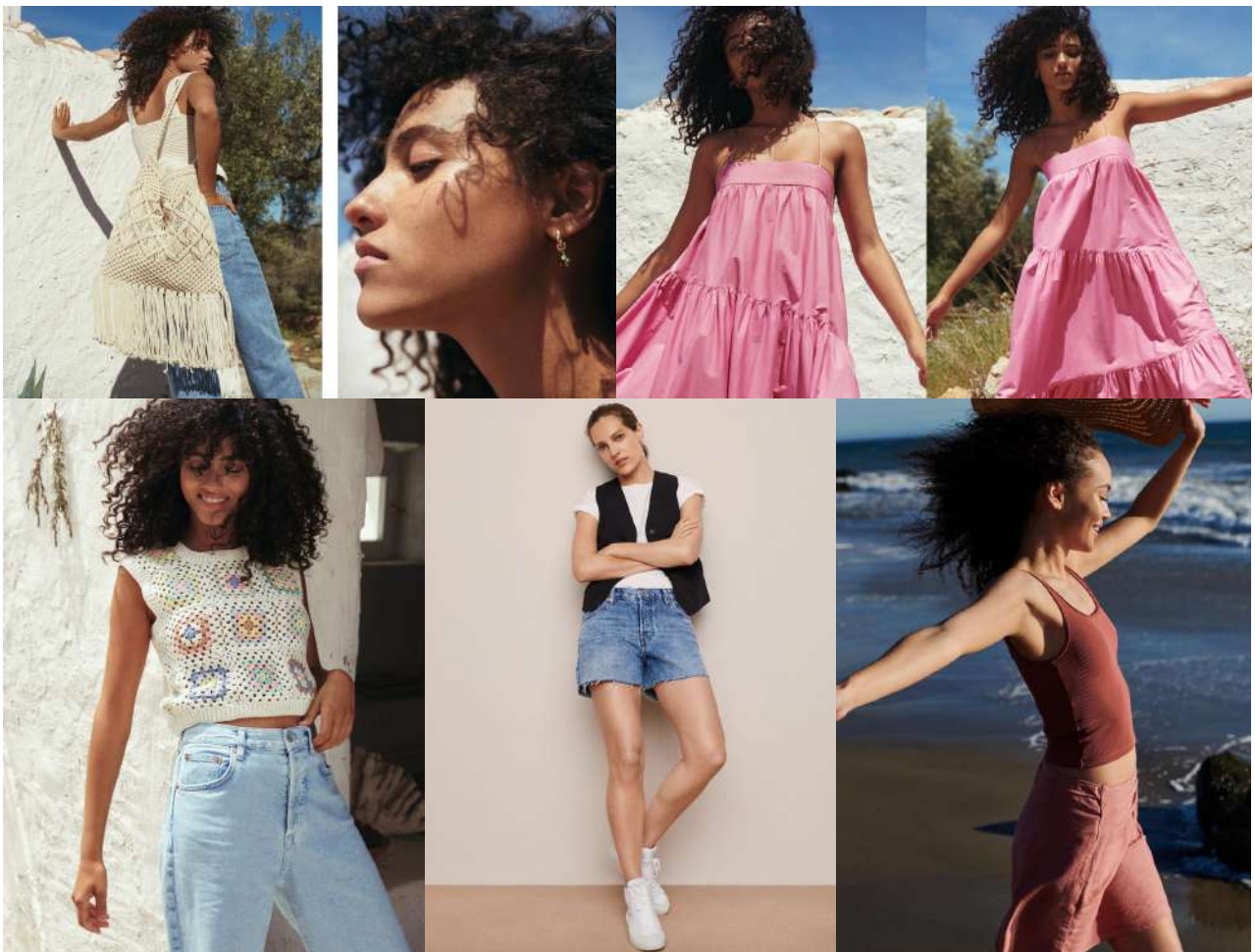
Se buscará potenciar la imagen personal mediante el acceso a un nuevo fondo de armario, acceso a elegir mejores prendas que la hagan sentir cómoda consigo misma y a la moda respetando sus distintos cuerpos y tallas pero, con la ayuda de expertos personal shoppers y las nuevas sugerencias de looks que propondrá la marca a las consumidoras.

Acepto mi cuerpo:

Se buscará que la consumidora, gracias a la marca y la inclusión de diferentes tallas en las colecciones acepte y ame su cuerpo. Además, con las experiencias de personal shopper en la nueva propuesta se le ayudará a que potencie su cuerpo.

Inclusión:

Con esta nueva propuesta se buscará que las consumidoras se sientan incluidas en la nueva comunidad, sin importar sus orígenes, sus culturas. En la nueva comunidad de Mango todas son bienvenidas.



*Imagen. Moodboard Territorio Emocional
Fuente. Elaboración propia*

Estos territorios aportarán beneficios a las consumidoras, tanto emocionales como funcionales, ya que se considera que generarán impactos positivos en dos dimensiones personales importantes de las consumidoras.

Beneficios Emocionales

Los beneficios emocionales estarán divididos en los siguientes apartados:

- Mayor bienestar
- Autoestima
- Confianza

Estos serán explicados a mayor detalle, a continuación:

Mayor bienestar:

Con las actividades propuestas se logrará una sensación en las consumidoras de mayor bienestar y cuidado por parte de ellas y hacia la marca.

Autoestima:

Las actividades sugeridas en la propuesta supondrán que la consumidora eleve su autoestima al darse tiempo y espacio de cuidarse y mimarse desde adentro hacia fuera.

Confianza:

Esto generará mayor confianza en las consumidoras, en su manera de verse a sí mismas y en confiar en que a mayor cuidado en ellas mismas es mayor confianza en las grandes mujeres que son.



*Imagen. Moodboard Territorio Emocional
Fuente. Elaboración propia*

Beneficios Funcionales

Estos beneficios permitirán que las consumidoras se encuentren guiadas en sus elecciones de compra gracias a la nueva propuesta que se desarrollará. Los beneficios funcionales estarán divididos en los siguientes apartados.

- Mejorar el fondo de armario
- Mejorar la salud física
- Mejor elección de prendas

Estos serán explicados a mayor detalle, a continuación:

Mejorar el fondo de armario:

La consumidora podrá mejorar y renovar sus prendas gracias a las colecciones presentadas por la marca debido a que, con la propuesta podrá acceder a sugerencias de looks, que estarán basadas en sus diferentes gustos, ocasiones de uso, tallas y cuerpos.

Mejorar la salud física:

Podrán acceder a experiencias relacionadas a actividades físicas que involucren, por ejemplo, el hacer deporte para cuidar su salud física y otras actividades más relacionadas al cuidado físico.

Mejores elecciones de prendas:

Se podrá tomar mejores decisiones de compra gracias a que la nueva propuesta ayudara y orientará a la consumidora en sus elecciones de compra, pero basadas en las colecciones de Mango.



*Imagen. Moodboard Territorio Emocional
Fuente. Elaboración propia*

5.1.5 Segmentación

La nueva segmentación propuesta se hará en dos segmentos que se han detectado para la propuesta luego del Análisis Cuantitativo realizado previamente.

Primer segmento : “I care about the planet”



Imagen. I care about the planet
Fuente. Elaboración propia

Según el Análisis Cuantitativo (2021) realizado se muestra que las mujeres de entre 25 y 34 años son el segmento más sensible a las acciones de sostenibilidad.

Se puede decir que esta es la generación consciente, y que se preocupa por el cambio medioambiental que sufrimos. Es por eso, que es importante para ellas que haya un % de prendas sostenibles en las colecciones.

Además, según el blog Comunica web (2020) las características de la generación millennial son: de mayor fidelidad con las marcas, la de mayor poder adquisitivo respecto a las generaciones inferiores, la más exigente y mayor informada.

Es por esto que se busca volver a conectar con las mujeres millenials, ya que esta generación representa la generación consciente con el medio ambiente.

Datos psicográficos

Beth (27): "Ahora lo que vende es la sostenibilidad y por eso lo hacen, es una estrategia de marketing. Me lo creería mas si informasen mas de cómo, cuándo y dónde lo hacen."

¿Cómo viven la moda?

Para ellas vivir la moda es estar al día con las tendencias del momento. Aprecian que sus marcas les ofrezcan moda pero no a precios elevados. Por otro lado, valoran que sus marcas ofrezcan colecciones con tejidos sostenibles porque para ellas es importante la preservación y el cuidado del medio ambiente.

¿Qué otras marcas compran?

Compran en Zara, H&M y Pull and Bear, ya que estas marcas ofrecen moda y siempre están al día con las nuevas tendencias del mercado y poseen precios asequibles para sus consumidoras. Por otro lado, estas tres marcas tienen líneas sostenibles.

ZARA 73%

H&M 9%

PULL&BEAR 7%

¿Qué redes sociales utilizan?

Utilizan Instagram, ya que es la red social más popular en la actualidad y Tik Tok que viene siendo la novedad en redes sociales.



Segundo segmento: "I care about my comfort"



Según el Análisis Cuantitativo (2021) realizado se muestra que las mujeres de los dos últimos segmentados encuestados (35-44 y 45-55 años) son segmentos que relacionan la atención al cliente como un aspecto de calidad.

Debido a esto, se decidió agruparlos como un nuevo segmento, ya que forman parte de la Generación X, que además, es una generación que destaca por su poder de conciliación, por sus virtudes de diálogo.

Datos psicográficos del Focus Group

Catalina (55): "Para mí bienestar de las clientes es un trato mejorado en tienda"

¿Cómo viven la moda?

Para ellas la moda es calidad y comodidad. Valoran que sus marcas favoritas les ofrezcan moda pero siempre cuidando los detalles. Que las colecciones sean sofisticadas y de tejidos de calidad. Prefieren pagar un poco más por lo que compran pero recibir un servicio premium en tienda y que las prendas tengan una calidad superior y que les haga sentir cómodas.

¿Qué otras marcas compran?

Ellas también compran en marcas como Massimo Dutti, Uterqüe, COS y Zara. Ya que, quitando Zara, Dutti, Uterqüe y COS son percibidas como marcas que venden calidad en tejidos y de mayor categoría. Estas 3 marcas tienen colecciones más sofisticadas.

ZARA 73% *Massimo Dutti* 14% **UTERQÜE** 8% **COS** 5%

¿Qué redes sociales utilizan?

Este segmento utiliza Instagram como el segmento anterior, pero sigue utilizando Facebook.



5.1.4 Propuesta de Posicionamiento

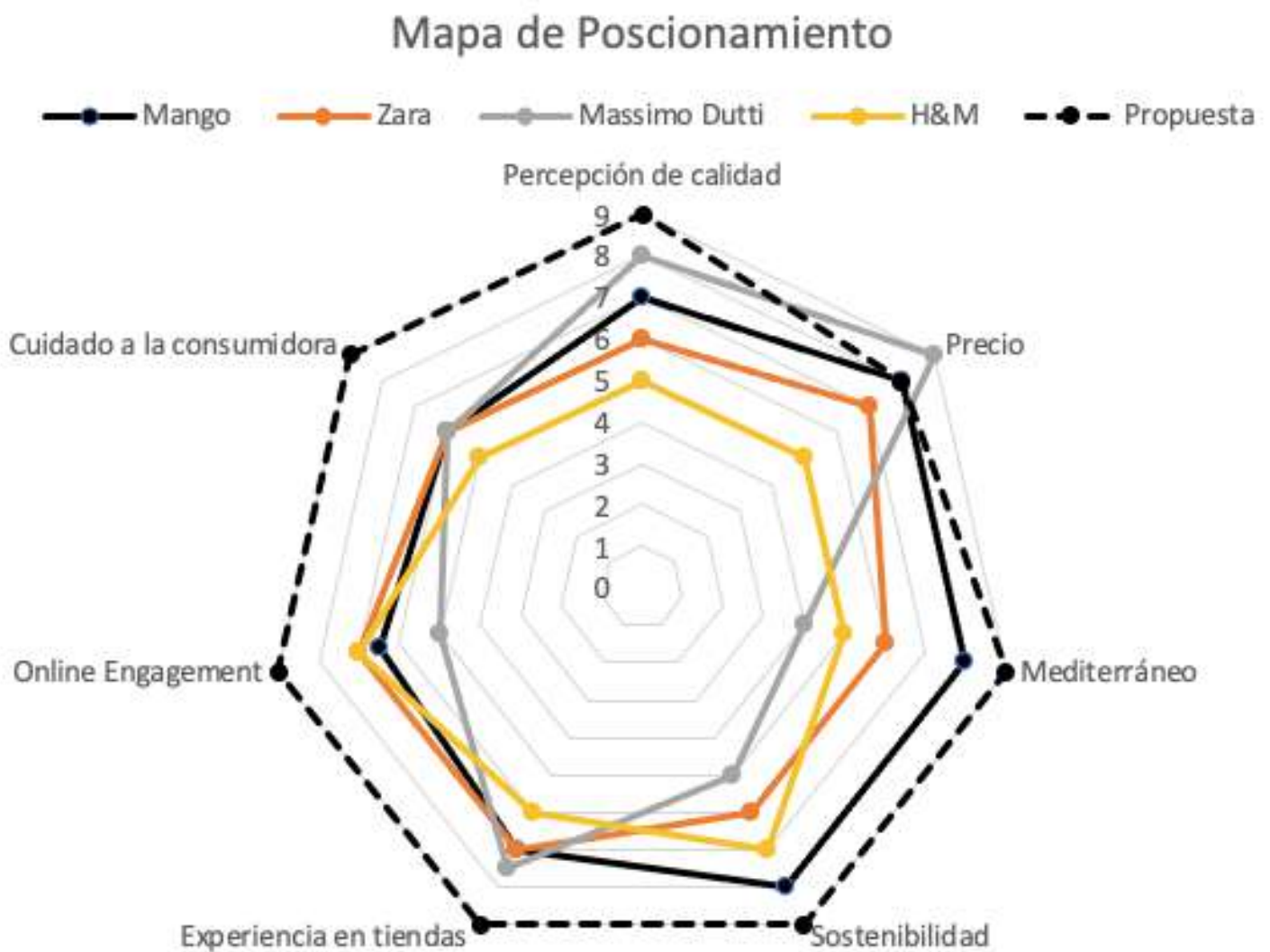


Gráfico. Propuesta de posicionamiento
Fuente. Elaboración propia

En el gráfico superior se visualiza que Mango está mejor posicionado en atributos como sostenibilidad y mediterráneo y la actual propuesta mejorará la percepción de calidad, la experiencia en tienda, online engagement y posicionará a la marca como la única en el mercado como la única preocupada por el cuidado de la consumidora.

El principal objetivo de la propuesta, Mango Cares About, se centra en mejorar el cuidado del consumidor en todos los aspectos. Según el Focus Group y las macro-tendencias, muchos compradores asocian el cuidado del consumidor con la calidad.

Cuidado a la consumidora

- H&M: 5
- Massimo Dutti: 6
- Zara: 6
- Mango: 6
- Propuesta: 9

Actualmente, Mango se posiciona junto a Zara y Massimo Dutti con una puntuación de 6. Sin embargo, la propuesta de la Aplicación Mango Cares About asegura el cuidado proponiendo estilos basados en las preferencias personales de cada individuo y por ocasión de uso. Esta sección es completamente personalizable y única para cada usuario. Además, la aplicación asegura el cuidado a través de las secciones Mango se preocupa por tu estilo de vida y Mango se preocupa por el planeta. En estas secciones, los usuarios pueden intercambiar puntos (obtenidos por compras y completar desafíos) por descuentos en actividades que promueven el equilibrio entre el bienestar físico y mental.

Online Engagement

- H&M: 7
- Massimo Dutti: 5
- Zara: 7
- Mango: 6,5
- Propuesta: 9

Mango se posiciona ligeramente por debajo de H&M y Zara en función de su online engagement. Zara se desempeña mejor con un promedio de 45k likes por publicación y H&M con 35K likes. Mango, en comparación, recibe una media de 25K likes por publicación. Sin embargo, gracias a la aplicación, online engagement de Mango aumentará. Para ganar puntos, hay muchas actividades que involucraron interactuar online con Mango. Por ejemplo, los usuarios pueden ganar puntos siguiendo Mango en Instagram y compartir un video de su línea, Comprometido. Dado que esta es una acción rápida y fácil para ganar puntos, se predice que muchos de los usuarios lo harán y, por lo tanto, aumentarán el online engagement y el alcance de la audiencia de Mangos.

Percepción de calidad

- H&M: 5
- Massimo Dutti: 8
- Zara: 6
- Mango: 7
- Propuesta 9

Experiencia en tienda

- H&M: 6
- Massimo Dutti: 7.5
- Zara: 7
- Mango: 7
- Propuesta: 9

Actualmente Mango se posiciona en el medio de su competencia con un puntaje de 7 en experiencia en tienda y percepción de calidad. La propuesta aborda esto a través de Mango Labs. Mango Labs es una tienda Flagship que se enfoca en educar a los compradores sobre los tipos de telas sostenibles que se usan, la forma en que se confeccionó la ropa, etc. puntos visitando Mango Labs. Adicionalmente, Mango Labs contará con trabajadores que estarán muy atentos a los clientes respondiendo sus preguntas, ofreciendo consejos de estilismo, eligiendo looks, etc.

Mediterráneo

- H&M: 5
- Massimo Dutti: 4
- Zara: 6
- Mango: 8
- Propuesta: 9

Mango se posiciona como la marca más mediterránea, por delante de sus competidores con una puntuación de 8. Para mantener su reputación, la aplicación Mango Cares About You tiene un diseño mediterráneo. Además, en la sección Mango se preocupa por tu estilo de vida, las actividades propuestas están temáticas en torno a la cultura mediterránea. Por ejemplo, los usuarios pueden canjear puntos por paseos en moto, clases de pintura, visitas a museos, etc.

Sostenibilidad

- H&M: 7
- Massimo Dutti: 4
- Zara: 6
- Mango: 8
- Propuesta: 9

Con el éxito de la línea sostenible de Mango, *Committed*, Mango se posiciona como la marca más sostenible por delante de sus competidores con una puntuación de 8. La propuesta pretende mejorar esto a través de la aplicación y con la tienda insignia, Mango Labs. La sección de la aplicación, Mango Cares About The Planet, tiene una lista de desafíos sostenibles que los usuarios pueden completar para ganar puntos. Algunas de las actividades incluyen recoger plásticos en la playa, donación de ropa, etc. Además, Mango Labs se centrará en la sostenibilidad informando a sus visitantes sobre sus tejidos sostenibles, prácticas éticas y destacando las últimas campañas de *Committed*.

3.1.5 Concepto

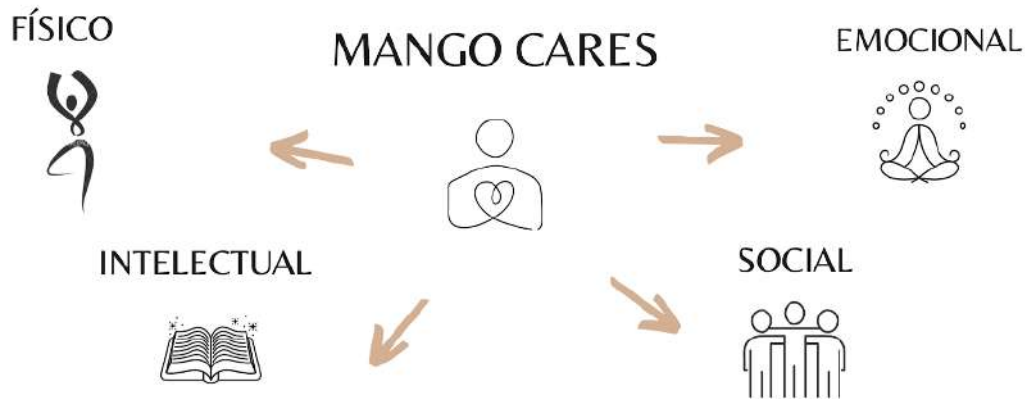


Gráfico. Concepto Inicial
Fuente. Elaboración Propia

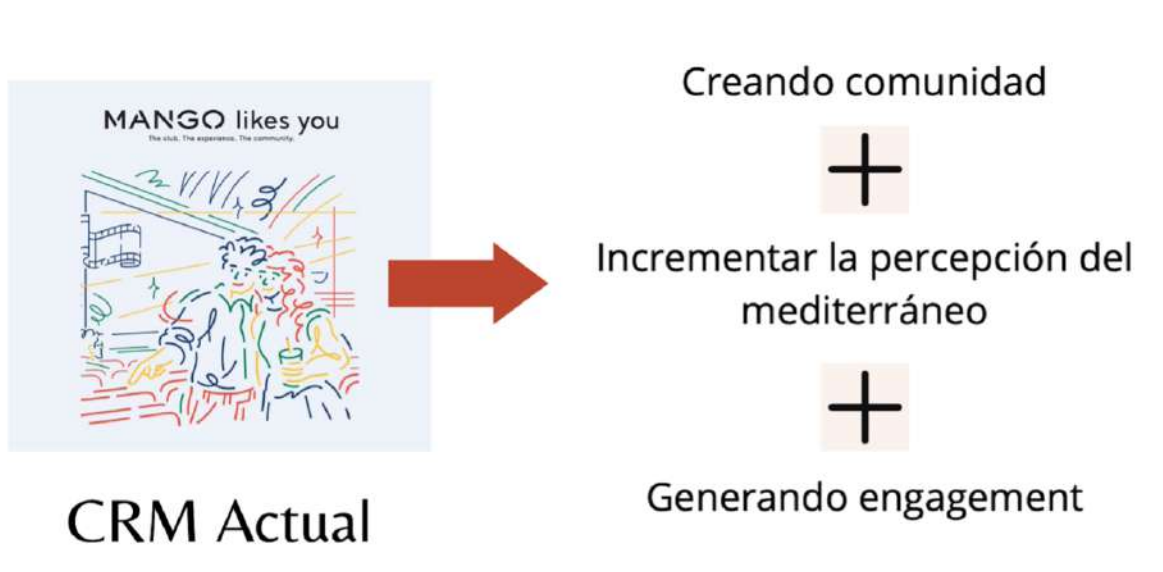
El concepto Inicial de la propuesta parte del estudio de la segmentación obtenida gracias al Análisis Cuantitativo que da a conocer qué es lo que busca cada segmento. Luego, añadimos las Macrotendencias para conocer qué es lo que busca la sociedad en la actualidad, que quiere que le ofrezcan las marcas. Y, por último, se utilizó los datos obtenidos de los Análisis realizados a los consumidores como el Focus Group, las encuestas y los Mysteries Shopping para saber de manera más exacta que quieren los consumidores, que piensan, que les importa y que ofrecen los competidores y Mango en sus puntos de venta.

TERRITORIO EMOCIONAL

LA MARCA QUE CUIDA EL BIENESTAR



La nueva propuesta busca apelar al territorio emocional de la consumidora de Mango, posicionando a la marca como la marca que cuidará de sus consumidoras. Se hará agrupando todo un universo de actividades relacionadas a los aspectos físicos, emocionales, intelectuales y sociales.



Se partirá del concepto del CRM actual que tiene la marca llamado Mango likes you que funciona como un club de puntos. A esto se le sumará crear una comunidad porque es lo que demanda el mercado según las Macrotrends estudiadas. También, aumentar la percepción del mediterráneo ya que como se evidenció en la parte de Análisis, mencionada anteriormente, Mango es la única marca asociada al mediterráneo y por último, se añadirá el hecho de generar engagement con la marca para posicionarla en la mente de la consumidora de una nueva manera.



Mango Cares About

4. Mango Cares About

La nueva propuesta partirá de la construcción de un nuevo territorio para la clienta. Un territorio que busque que se sienta cuidada por la marca, que esta le brinde más que ropa, que se preocupe por su bienestar físico e interno y también el de su entorno sin perder el enfoque del core business.

¿Qué lugar se busca ocupar en el mercado?

Posicionarnos como la marca en el mercado preocupada por el cuidado de las consumidoras, tanto interno como físico.

Mediante una estrategia competitiva en diferenciación apoyada en el concepto del **CARE**.

Proponiendo acciones que potencien la imagen personal, el cuidado de la salud interna, el cuidado de la ciudad, acciones de sostenibilidad, el cuidado del entorno social de las consumidoras y la aceptación de ellas mismas, pero todo asociado al core business de la moda.

Se busca que Mango sea asociada como la marca que cuida a sus consumidoras.



4.1. La Aplicación - Experiencia Digital

Objetivo:

Aumentar el engagement, generar fidelización y crear una comunidad con las consumidoras actuales de Mango.

Público Objetivo:

El público al que se dirige esta acción es el detectado en el Análisis Cuantitativo entre 25 y 34 años y 35 y 55.

Descripción:

Es la creación de una aplicación que buscará generar una dinámica de consulta en temas de personal shopper, sugerencias de looks ante las diferentes ocasiones de uso que tenga la consumidora, actividades y experiencias familiares, sociales y con el planeta. Esto se hará apelando a los nuevos territorios emocionales creados para la consumidora, partiendo del actual CRM de Mango, Mango Likes You. Esta nueva app busca acercarla marca a la consumidora como la marca que se preocupa por ellas sin alejarse del core business.

Timing:

El timing sugerido para el desarrollo de la app será aproximadamente un mes o un mes y medio dependiendo del tiempo que les tome a los desarrolladores y diseñadores gráficos.



La primera página de la aplicación presenta el logo de la marca "Mango Cares About", junto con un dibujo de Matisse. Como se ha podido observar en la nueva *Flag Ship* de Barcelona en Paseo de Gracia, los clientes tienen a disposición el libro de Matisse en el que se muestran piezas como las implementadas en la aplicación. En la parte inferior de la aplicación se ofrece la opción de darse de alta en esta, "Sign Up" y entrar en la aplicación si ya se tiene una cuenta, "Log In".

Look finder (Quiz)

Se empezará con la resolución de un cuestionario inicial al ingresar a la aplicación para ir creando una base de datos sobre cada cliente, conocer rasgos físicos y crear una red con los antecedentes físicos de ellas.

Se preguntará sobre aspectos como:

Edad

Altura y peso

Color de ojos y de piel

Color de pelo, forma y largo

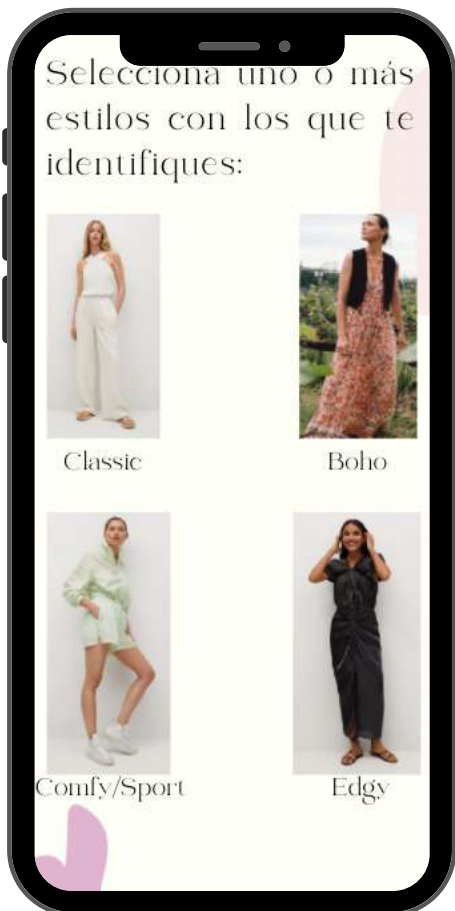
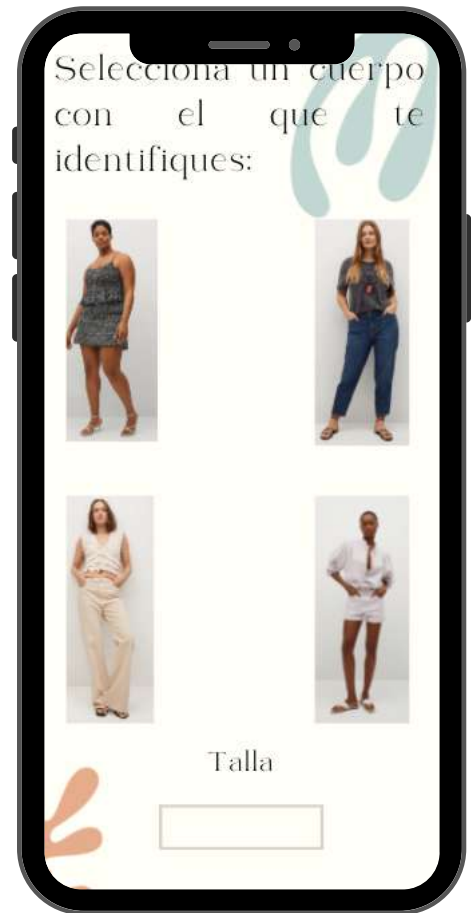
“Body scanner”

Con esto, se logra generar tráfico de datos sobre las clientas sobre cómo son, qué gustos tienen, sus rasgos corporales y faciales y lo que les favorece. Esto se almacenará en un big data de la marca. Así pues, gracias a saber cómo es la consumidora y qué gustos tiene, la aplicación puede proponer looks acorde con ella.



Una vez la usuaria ha decidido crearse una cuenta, se le aparecen tres opciones por las que puede escoger. La usuaria debe poner si es mujer, hombre o por contra puede escoger el no decirlo.

A continuación se le da la opción a la usuaria de indicar su edad, su altura y su peso. Finalmente, la usuaria ha de indicar con qué rango de piel se identifica más, para posteriormente poder proporcionarle las prendas que se adecuen ,ás a su tono.



Después de haber completado el tono de piel, la aplicación sugiere que se complete tanto el color de ojos como el de pelo; en las dos *slides* de la aplicación se sugieren varios colores con los que la usuaria puede identificarse. Seguidor del tipo de cuerpo con el que esta se identifique. Se sugieren 4 tipos de cuerpo con el que Mango cuenta con tallas. Se ha querido sugerir tanto tallas de Violeta como tallas más pequeñas. Asimismo, se le pregunta a la consumidora su talla usual, para que los looks que se sugieran estén disponibles en la talla en cuestión.

A continuación se deben introducir dos datos los cuales serán claves para la posterior sugerencia de looks. A la consumidora se le ofrecen 4 estilos de looks con los que puede identificarse para que después la sugerencia sea más precisa.

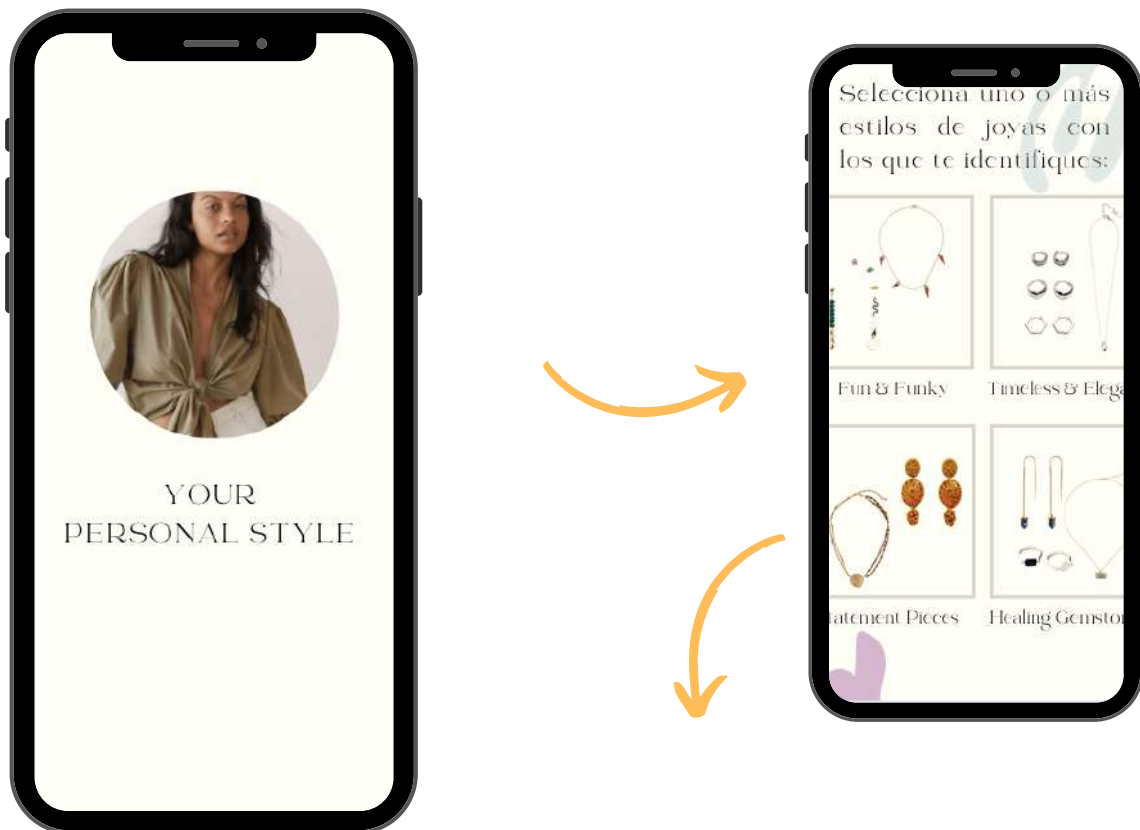
Finalmente sale la última página del *quiz* en el que se muestra que el perfil ya está listo, y que en cualquier momento se pueden hacer los cambios que se desee.



Una vez completado el Quiz inicial, aparecen los tres grandes territorios ; Mango Cares About "Your personal Style", "Your lifestyle" y "The Planet".

4.1.1 & Your Personal Style

Este primer territorio es llamado Mango Cares About Your Personal Style. En este, la App proporciona a la consumidora experiencias para cuidarse desde su imagen personal, partiendo desde looks adaptados a cada consumidora, hasta la oportunidad de reunirse con un Personal Shopper. Todas las ocasiones de uso que la app plantea, han sido previamente justificadas con el análisis cuantitativo y cualitativo.



Pero antes, se ha considera imprescindible hacer un análisis de lo que le gusta llevar a cada consumidora en lo que a joyas se refiere. Al ser un complemento que puede cambiar según el look, se ha implementado en esta sección y no en el Quiz inicial.



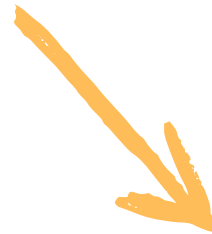


Después de que la usuaria haya decidido navegar por "Your Personal Style" se le informa de que se le van a ofrecer looks personalizados así como experiencias físicas para poder encontrar su estilo perfecto con Mango.



Una vez entran en Your Personal Style se le ofrecen a la consumidora diferentes ocasiones de uso (previamente justificadas en los análisis cualitativo y cuantitativo).

Tiene la opción de escoger entre cita, vacaciones, Wedding&Parties, looks de oficina o bien ropa para el día a día. En aquellas ocasiones de uso que tienen subapartados, una vez se entra en el apartado principal, salen los subapartados, para así hacer una selección de looks más adaptados a las preferencias de cada consumidora. Estos son cita, vacaciones o Wedding and parties.



Sugerencias de looks alineados a diferentes ocasiones de uso y a cómo se sienta nuestra consumidora. Según dos focus groups, y una encuesta al segmento propuesto (mujeres de entre 25 y 55), se han podido sacar conclusiones de para qué compra normalmente la consumidora.

Cita

- Cita de día
 - Ciudad
 - Campo
- Cita de noche
 - Cena y cocktails
 - Cine / Teatro

Vacaciones

- Beach vacation
- Backpacking
- City Culture

Oficina

Wedding & Parties

- Wedding Guest
- Fiesta

Cena

- Formal
- Informal

Fondo de armario

- Los básicos del momento que no te pueden faltar.



Gracias a los análisis previos cuantitativos y cualitativos, se pudo observar que las consumidoras tienen preferencias a la hora de ir a comprar ropa; es decir, las consumidoras confiesan que les gustaría que las marcas les proporcionasen looks tanto para ocasiones concretas como ir de viaje a la playa, o ir de cita, como un "pack" de looks con los "must" de cada temporada, y fondos de armario.

Por lo tanto, se le van a ofrecer a la consumidora looks alineados a la ocasión de uso escogida, a su físico y gustos.

Las ocasiones de uso están escogidas para satisfacer a los dos targets, pero los looks sí que están diferenciados por segmentación, es decir, edad.



En este caso, las consumidoras tienen la opción entre escoger si quieren su look para una cita de día o de noche. En el caso de que sea de día, si quieren un look más de campo o de ciudad.



Look target 25-34

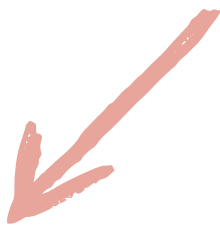


Look target 35-55

Cuando la consumidora ha llegado hasta aquí, y ha decidido que quiere un look de cita de día, y se decide por cada subapartado, le saldrán varias opciones como en este ejemplo, adaptadas al quiz inicial (su físico), a la ocasión de uso indicada, las joyas, gustos, etc.



Por otro lado, si la consumidora quiere un look más para una cita de noche, tiene la oportunidad entre ver diferentes looks para una cena y cocktails, cine o teatro o bien concierto.



Look target 25-34



Look target 35-55



Look target 25-34

Cuando la consumidora ha llegado hasta aquí, y ha decidido que quiere un look de cita de noche, y se decidee por cada subapartado, le saldrán varias opciones como en este ejemplo, adaptadas al quiz inicial (su físico), a la ocasión de uso indicada, las joyas, gustos, etc.

En este caso, la consumidora puede escoger looks para irse de vacaciones, una de las ocasiones de uso que fueron sugeridas en los analisis cuantitativos y cualitativos. Por lo tanto, en Mango Cares About se ha querido sugerir looks para vacaciones en la playa, backpacking y para un viaje más cultural y cómodo.



Look target 25-34



Look target 35-55



Look target 25-34

Cuando la consumidora ha llegado hasta aquí, y ha decidido que quiere un look para ir de viaje, una vez se decide por cada subapartado, le saldrán varias opciones como en este ejemplo, adaptadas al quiz inicial, a la ocasión de uso indicada, las joyas y su target etc.

Una de las ocasiones de uso más mencionadas por las consumidoras en el análisis previo fue la necesidad de looks de oficina. Es por eso que se proponen looks dependiendo del target.



Look target 25-34



Look target 35-55

Cuando la consumidora ha llegado hasta aquí, y ha decidido que quiere un look para oficina, le saldrán varias opciones como en este ejemplo, adaptadas al quiz inicial, a la ocasión de uso indicada, las joyas y su target etc.

Por otro lado, se ha querido implementar esta categoría ya que a parte de ser nueva en la web por parte de la marca, las consumidoras mencionaron que ocasiones como bautizos, bodas y fiestas serían una gran opción para implementar.



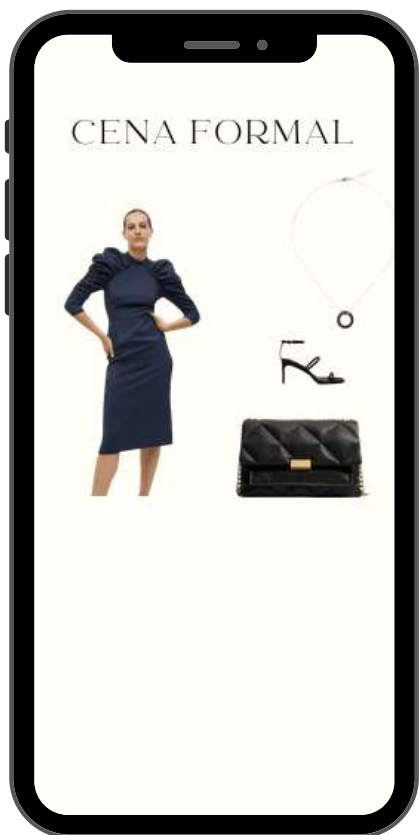
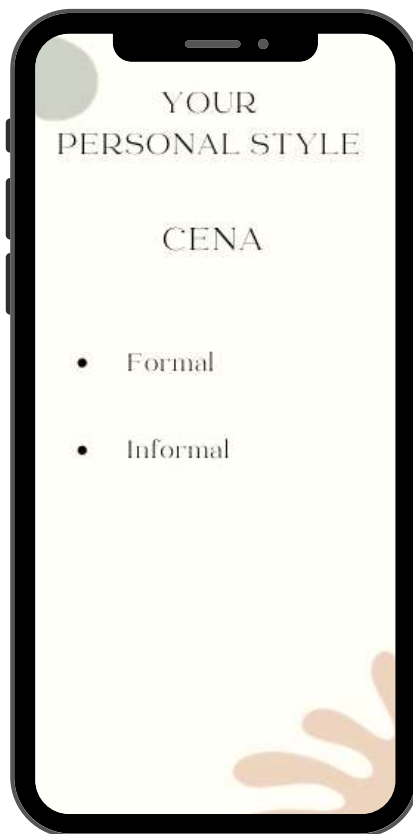
Look target 35-55



Look target 25-34

Cuando la consumidora ha llegado hasta aquí, y ha decidido que quiere un look para "Wedding and Parties", una vez se decide por cada subapartado, le saldrán varias opciones como en este ejemplo, adaptadas al quiz inicial, a la ocasión de uso indicada, las joyas y su target etc.

Por contra, se ha querido añadir estas dos ocasiones de uso en las que la consumidora tiene la oportunidad de escoger looks más casuales o más formales para una cena ya sea con amigos, familia, pareja...



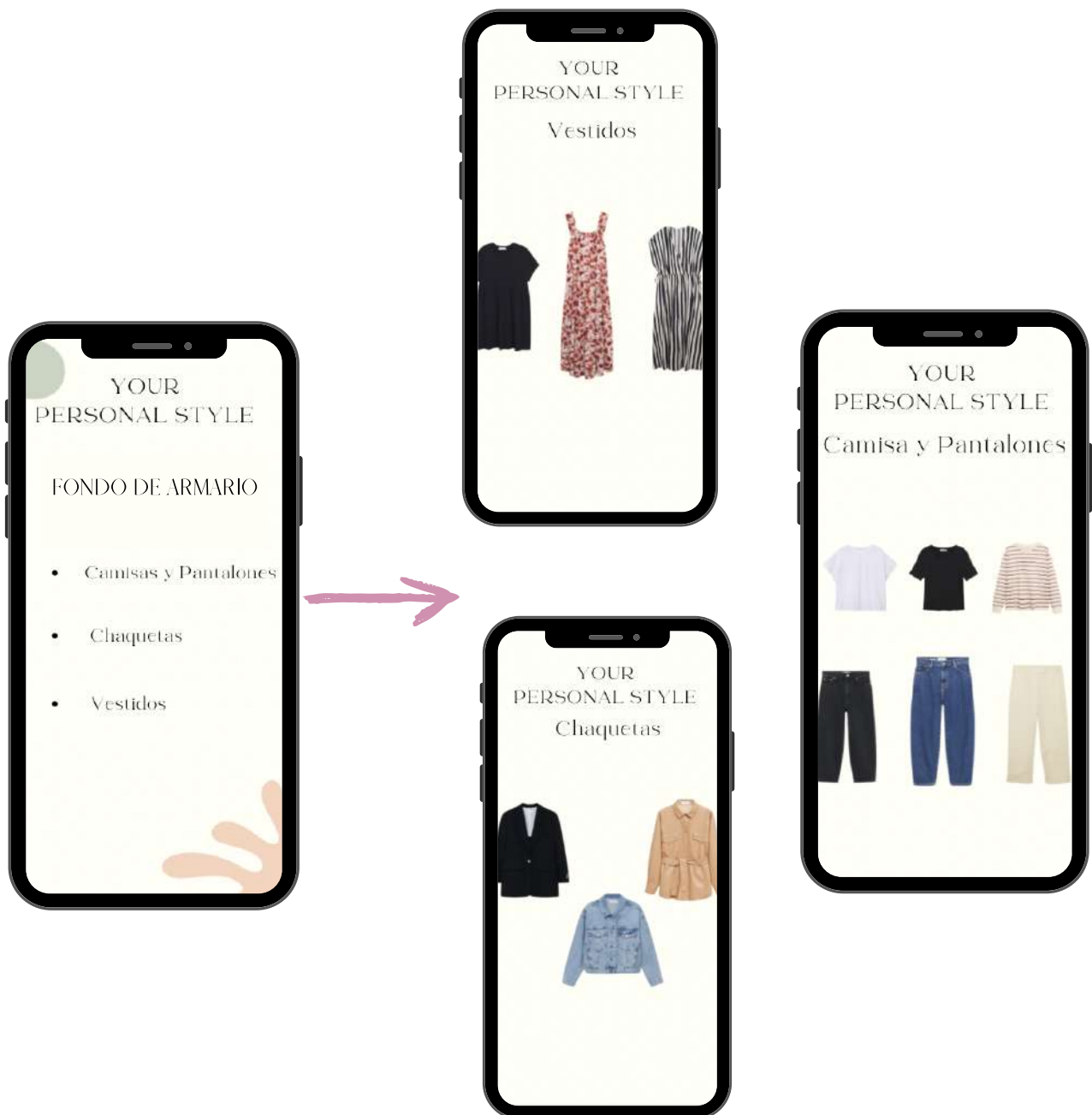
Look target 35-55



Look target 25-34

Cuando la consumidora ha llegado hasta aquí, y ha decidido que quiere un look para cena, una vez se decide por cada subapartado, le saldrán varias opciones como en este ejemplo, adaptadas al quiz inicial, a la ocasión de uso indicada, las joyas y su target etc.

Finalmente, la ocasión de uso más mencionada por parte de nuestras consumidoras y encuestadas, fue sin duda la de ropa para fondo de armario, es decir, los "must" de cada temporada. Las encuestadas afirmaron que ellas suelen comprar ropa de forma más abundante ya que lo hacen por temporada. Es decir, cada varios meses hacen compras grandes en las que desean encontrar los básicos del momento, o bien las tendencias pero para su día a día sin tener en cuenta una ocasión determinada y específica.



Cuando la consumidora ha llegado hasta aquí, y ha decidido que quiere un look para cena, una vez se decide por cada subapartado, le saldrán varias opciones como en este ejemplo, adaptadas al quiz inicial, a la ocasión de uso indicada, las joyas, etc.



Look Book

MANGO

Creación de un LookBook con looks divididos por target, y ocasión de uso. Se proponen tres looks diferentes para cada target así como para cada ocasión. Se ha intentado proponer tres looks de estilos diferentes, para poder satisfacer a todas las compradoras.

CITA DE NOCHE - CENA Y COCKTAILS

I Care About My Comfort 36-55

1



2



3



En este caso se han creado looks de cita de noche como cena y cocktails. Estos están creados para un target más mayor, el llamado "I care about my comfort". Prendas más fluidas como vestidos largos, pantalones de lino y un bolso para completar el look.

CITA DE NOCHE - CENA Y COCKTAILS

I Care About The Planet 25-35

1



2



3



En este caso se han creado looks de cita de noche como cena y cocktails. Estos están creados para un target más joven, el llamado "I care about the planet". Prendas como vestidos estampados y prendas conjuntos completa con joyas y bolsos.

CITA DE NOCHE - CINE O TEATRO

I Care About My Comfort 36-55

1



2



3



En este caso se han creado looks de cita de noche como cine o teatro. Estos están creados para un target más mayor, el llamado "I care about my comfort". Prendas más elevadas con estampados y con joyas que llama atención

CITA DE NOCHE - CINE O TEATRO

I Care About The Planet 25-35

1



2



3



En este caso se han creado looks de cita de noche como cine o teatro. Estos están creados para un target más joven, el llamado "I care about the planet". Prendas como vestidos y faldas con un estampado floral que son cómodos pero elegante.

CITA DE NOCHE - CONCIERTO

I Care About My Comfort 36-55

1



2



3



En este caso se han creado looks de cita de noche como un concierto. Estos están creados para un target más mayor, el llamado "I care about my comfort". Prendas como faldas largas que permite movimiento/bailar con pequeños toques de joyería para realzar el look.

CITA DE NOCHE - CONCIERTO

I Care About The Planet 25-35

1



2



3



En este caso se han creado looks de cita de noche como concierto. Estos están creados para un target más joven, el llamado "I care about the planet". Prendas como faldas cortas con zapatos cómodos que te permitan bailar o estar de pie toda la noche.

CITA DE DÍA - Ciudad

I Care About My Comfort 35-55

1



2



3



En este caso se han creado looks de día para una cita en la ciudad. Estos están creados para un target más mayor, el llamado "I care about my comfort". Prendas más fluidas, más anchas y con colores más tierra y sobrios.

CITA DE DÍA - Ciudad

I Care About The Planet 25-34

1



2



3



En este caso se han creado looks de día para una cita en la ciudad. Estos están creados para un target más joven, el llamado "I care about the planet". Prendas más cortas, coloridas, ajustadas.

CITA DE DÍA - Campo

I Care About My Comfort 35-55

1



2



3



En este caso se han creado looks de día para una cita en el campo. Estos están creados para un target más mayor, el llamado "I care about my comfort". Prendas más fluidas, más anchas y con colores más tierra y sobrios.

CITA DE DÍA - Campo

I Care About The Planet 25-34

1



2



3



En este caso se han creado looks de día para una cita en el campo. Estos están creados para un target más joven, el llamado "I care about the planet". Prendas más cortas, coloridas, ajustadas. En este caso se han escogido estampados florales y complementos de bisutería.

Vacaciones - Beach

I Care About My Comfort 35-55



En este caso se han creado looks de día para un viaje a la playa. Estos están creados para un target más mayor, el llamado "I care about my comfort". Prendas más fluidas, más anchas y con colores más tierra y sobrios. En este caso se han escogido bañadores enteros, calzado más cómodo y complementos como cestas.

Vacaciones - Beach

I Care About The Planet 25-34

1



2



3



En este caso se han creado looks de día para un viaje a la playa. Estos están creados para un target más joven, el llamado "I care about the planet". Prendas más cortas, coloridas, ajustadas. En este caso se han escogido estampados florales y complementos de bisutería además de bikinis de dos piezas o bañadores de tiro alto.

Vacaciones - Backpacking

I Care About My Comfort 35-55

1



2



3



En este caso se han creado looks de día para un viaje más de mochilera. Estos están creados para un target más mayor, el llamado "I care about my comfort". Prendas más fluidas, más anchas y con colores más tierra y sobrios. En este caso se han escogido complementos como mochilas cómodas y gorras.

Vacaciones - Backpacking

I Care About The Planet 25-34

1



2



3



En este caso se han creado looks de día para un viajero más mochilero. Estos están creados para un target más joven, el llamado "I care about the planet". Prendas más cortas, coloridas, ajustadas. En este caso se han escogido accesorios como un contador para hacer deporte o coileteros estampados.

Vacaciones - City Culture

I Care About My Comfort 35-55

1



2



3



En este caso se han creado looks de día para un viaje más de cultura. Estos están creados para un target más mayor, el llamado "I care about my comfort". Prendas más fluidas, más anchas y con colores más tierra y sobrios. En este caso se han escogido complementos como collares o pendientes más elegantes.

Vacaciones - City Culture

I Care About The Planet 25-34

1



2



3



En este caso se han creado looks de día para un viaje más de cultura. Estos están creados para un target más joven, el llamado "I care about the planet". Prendas más coloridas, bolsos de baggette, o pantalones mom jeans.

Oficina

I Care About My Comfort 35-55

1



2



3



En este caso se han creado looks de día para la oficina. Estos están creados para un target más mayor, el llamado "I care about my comfort". Prendas más fluidas, más anchas y con colores más tierra y sobrios. En este caso se han escogido complementos como zapatos mocasín más serio.

Oficina

I Care About The Planet 25-34

1



2



3



En este caso se han creado looks de día para la oficina. Estos están creados para un target más joven, el llamado "I care about the planet". Prendas más over size, zapatos como suecos, o incluso pantalones cortos.

Weddings

I Care About My Comfort 35-55

1



2



3



En este caso se han creado looks para boda o fiestas. Estos están creados para un target más mayor, el llamado "I care about my comfort". Prendas más fluídas, más anchas y vestidos largos. Complementos con un toque más elegante y bolsos de mano.

Weddings

I Care About The Planet 25-34

1



2



3



En este caso se han creado looks para boda o fiestas. Estos están creados para un target más joven, el llamado "I care about the planet". Prendas con descubiertos de hombro o cintura, zapatos con tacón de aguja más alto, y estampados florales. 186

Parties

I Care About My Comfort 35-55

1



2



3



En este caso se han creado looks para boda o fiestas. Estos están creados para un target más mayor, el llamado "I care about my comfort". Prendas más fluidas, anchas, largas y con colores sobrios. Joyas con piedras y looks más serios.

Parties

I Care About The Planet 25-34

1



2



3



En este caso se han creado looks para boda o fiestas. Estos están creados para un target más joven, el llamado "I care about the planet". Prendas con descubiertos de hombro o cintura, zapatos con tacón de aguja más alto, y estampados florales. 188 Pantalones cortos y bisutería.

Cena - Formal

I Care About My Comfort 35-55

1



2



3



En este caso se han creado looks para una cena formal. Estos están creados para un target más mayor, el llamado "I care about my comfort". Prendas más fluidas, anchas, largas y con colores sobrios. Joyas con piedras y looks más serios.

Cena - Formal

I Care About The Planet 25-34

1



2



3



En este caso se han creado looks para una cena formal. Estos están creados para un target más joven, el llamado "I care about the planet". Vestidos cortos, tacones de aguja altos, colores más atrevidos.

Cena - Informal

I Care About My Comfort 35-55

1



2



3



En este caso se han creado looks para una cena informal. Estos están creados para un target más mayor, el llamado "I care about my comfort". Prendas más fluídas, anchas, largas y con colores sobrios. Joyas con piedras y looks más serios. 191

Cena - Informal

I Care About The Planet 25-34

1



2



3



En este caso se han creado looks para una cena informal. Estos están creados para un target más joven, el llamado "I care about the planet". Vestidos cortos, tacones de aguja altos, colores más atrevidos.

Fondo de Armario

I Care About My Comfort 35-55

Camisas



Pantalones



Chaquetas



Vestidos



Fondo de Armario

I Care About The Planet 25-34

Camisas



Pantalones



Chaquetas



Vestidos



EXPERIENCIA FÍSICA

Experiencia en punto de Venta con el Personal Shopper



Para incrementar las visitas al punto de venta y para generar una conexión entre la app y la experiencia online, proponemos citas con personal shopper a las que la consumidora accede mediante el canje de puntos acumulados o bien pagando un precio extra.

La consumidora dispone de la opción de ir a tienda y tener una cita con nuestros consultores de estilismo y tendencias para conocer de manera más personalizada las prendas que le favorecen, cuál es su silueta, los colores que le favorecen según su tipo de piel, qué tipo de accesorios complementan sus looks, testeo de perfumes y más.

¿Quiénes son los consultores de moda en el punto de venta?

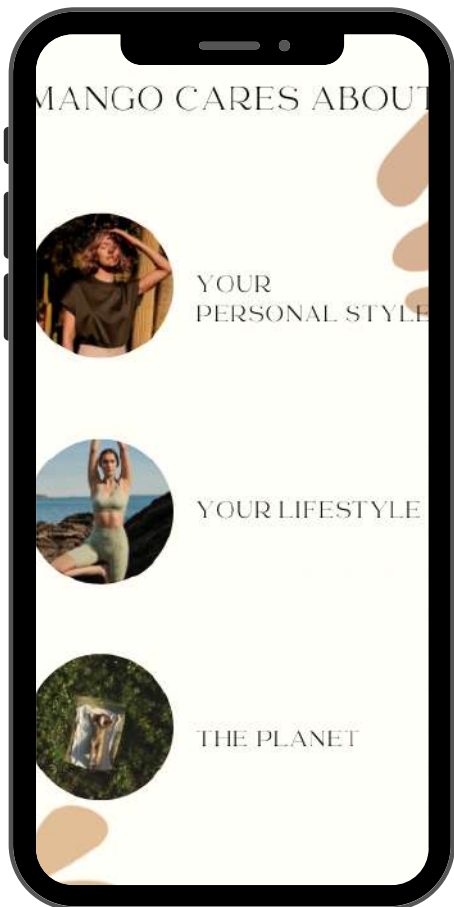
Los dependientes recibirán un curso de formación de estilismo y personal shopper para poder ofrecer a las consumidoras una atención 100% personalizada si así se requiere.

Todo pensado para potenciar su imagen personal.

Se ofrece una visita online con la consumidora de forma completamente gratuita, para que el personal shopper conozca a su clienta a la perfección, y así cuando esta vaya al punto de venta sea una conexión más sencilla, dinámica y rápida.

Cuando la consumidora ha llegado hasta aquí, y ha decidido que quiere un look para cena, una vez se decide por cada subapartado, le saldrán varias opciones como en este ejemplo, adaptadas al quiz inicial, a la ocasión de uso indicada, las joyas, etc.

4.1.2 MANGO CARES ABOUT YOUR LIFESTYLE



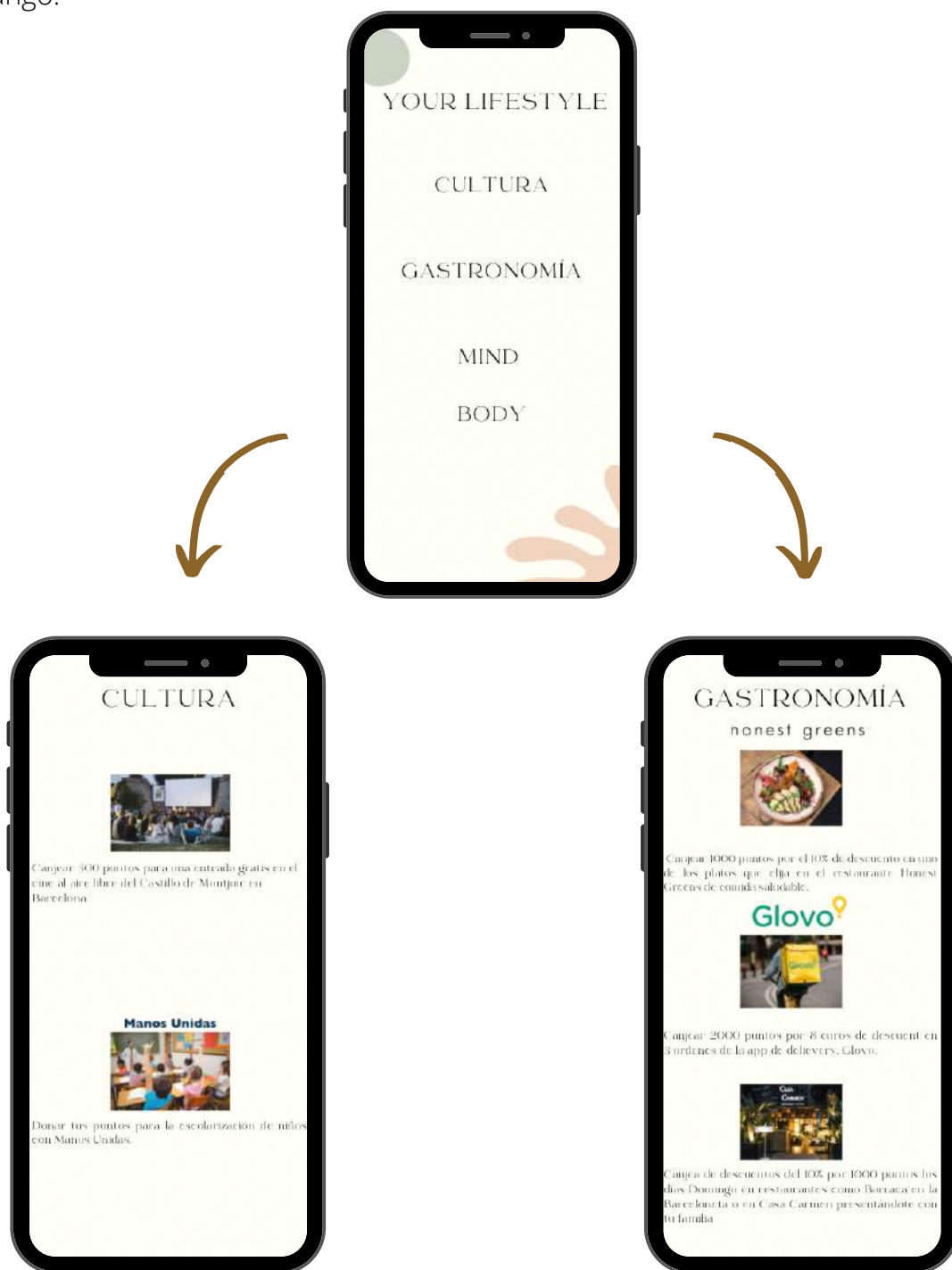
Por otro lado, la consumidora tiene la opción de decantarse también por **Mango Cares About Your Lifestyle**. Una vez la usuaria de clic en esta sección se le abrirá la segunda slide.



Acto seguido, se despliega esta otra pestaña en la que Mango explica a la consumidora lo importante que es para la marca cuidar a sus clientes, sea lo que sea "el cuidado" para cada una de ellas, Mango intenta cubrir cada una de las necesidades para cada tipo de cliente.

YOUR LIFESTYLE

Posteriormente se le presentan a la consumidora cantidad de opciones de las que puede disfrutar tan solo cangeando sus puntos previamente validados con compras en Mango.



Como funciona el sistema de puntos?

Con cada compra que realices recibes Likes (1 € de compra = 10 Likes). Para obtener un descuento necesitas un mínimo de 10 Likes, que equivalen a 0,05€. Así, por ejemplo, 200 Likes equivalen a 1€.*

4 UNIVERSOS DE CUIDADO

Como se muestra anteriormente, la consumidora tiene una alta variedad de opciones entre las que escoger. Mango Cares About You, ha querido agrupar un universo de actividades para cubrir todas aquellas necesidades tanto físicas, mentales, sociales y gastronómicas que la consumidora pueda tener, y así aportar algo más que ropa, sino un cuidado mucho más avanzado y personalizado.



MANGO CARES ABOUT YOUR LIFESTYLE

Donut de Territorios Emocionales y Universos de Cuidado

La nueva propuesta busca apelar al territorio emocional de la consumidora de Mango, posicionando a la marca como la marca que cuidará de sus consumidoras. Se hará agrupando todo un universo de actividades relacionadas a los aspectos físicos, emocionales, intelectuales y sociales. Experiencias para cuidarse desde un enfoque más íntimo, físico, familiar social y desde un enfoque más global. En este caso, los territorios engloban todo tipo de target para así ser capaces de abarcar cualquier persona, con cualquier necesidad, deseo y gusto sin excluir ningún colectivo.

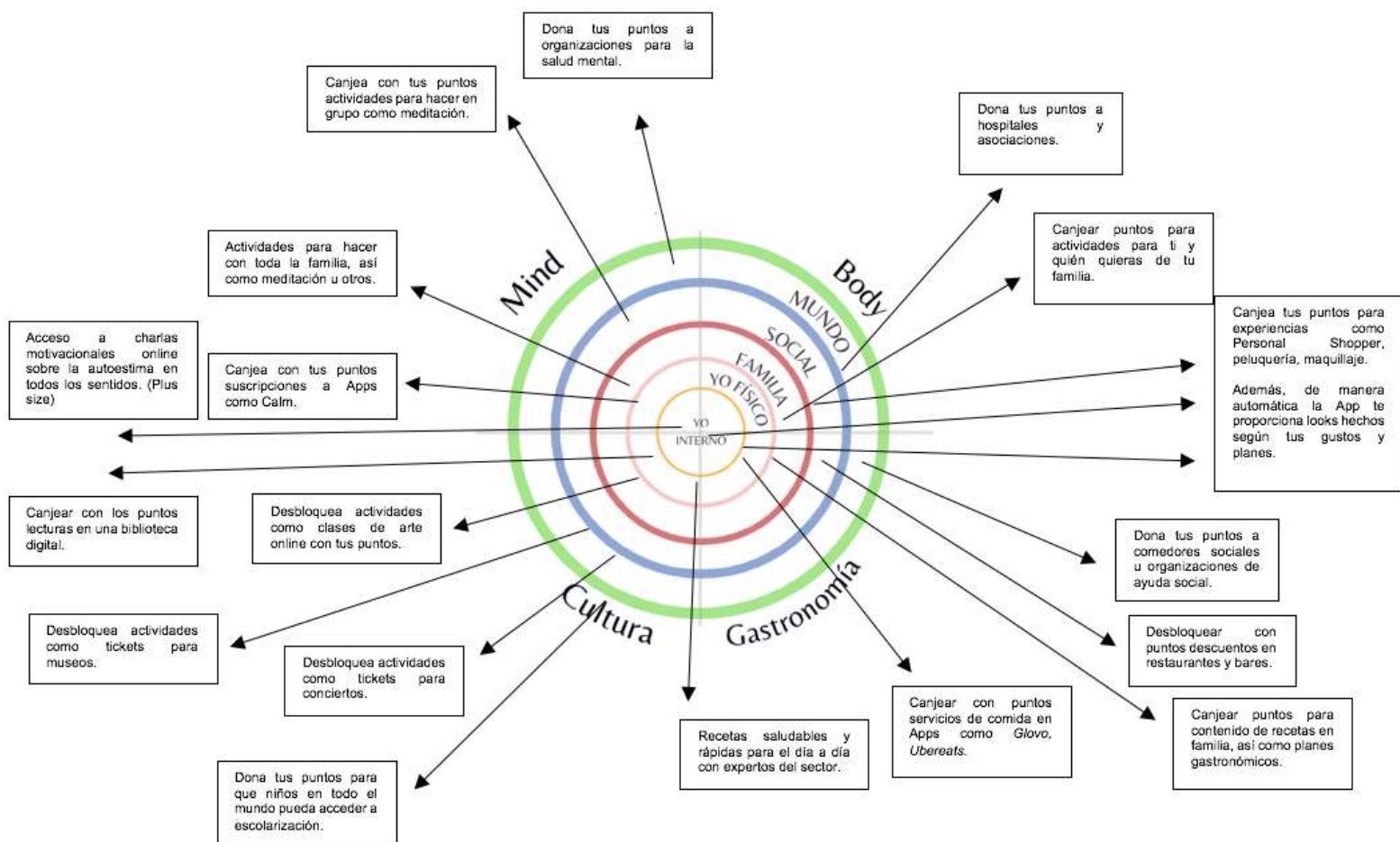


Gráfico.
Fuente. Elaboración propia

5 TERRITORIOS EMOCIONALES

1. YO INTERNO:

Desde este enfoque la marca pretende satisfacer las necesidades de la consumidora desde el enfoque más personal e individual. Es decir, valores, motivaciones y en lo que la consumidora cree, desde el enfoque más interno.



2. YO FÍSICO:

En este caso, la marca pretende satisfacer la parte visible del cuerpo, la que sirve para comunicarse. Este necesita cuidados, desarrollar sus capacidades y convertirlas en habilidades. Por lo tanto, la marca ofrecerá opciones de cuidado físico para satisfacer a la consumidora.



3. FAMILIA:

En este sentido de la aplicación, la marca quiere satisfacer y cubrir las necesidades de aquellas personas que forman una pareja o un grupo que tienen unos proyectos de vida en común.



4. SOCIAL:

Satisfacer aquellas necesidades que surgen de nuestro tiempo libre, ocio, en relación a la esfera pública y en la que se vincula la interacción con otras personas. Actividades relacionadas con el mediterráneo y que puedas disfrutar con tus amigos, novio/a o con quien más quiera la consumidora. Por ejemplo: comida mediterránea, museos, artistas, bares y actividades culturales.



5. MUNDO:

La marca proporciona aquellas acciones socialmente relevantes y con significación social.



Con cada compra que realices recibes Likes (1 € de compra = 10 Likes). Para obtener un descuento necesitas un mínimo de 10 Likes, que equivalen a 0,05€. Así, por ejemplo, 200 Likes equivalen a 1€.

En el gráfico se observan desde actividades para hacer en familia, hasta actividades para hacer solo. Eso es porque cada persona intuye, percibe y disfruta de la gastronomía, la cultura e incluso de su cuidado personal de una manera muy distinta.

¿Qué significa cada territorio?

El cuidado personal tiene una definición diferente para todos. Algunas personas se relajan tomando una clase de meditación, otras personas se relajan comiendo una comida nutritiva. Por tanto, hay 4 universos de cuidado: Mind, Body, Cultura y Gastronomía que incluyen diferentes actividades que tienen como objetivo abordar todas las diferentes definiciones de autocuidado y bienestar.

UNIVERSOS DE CUIDADO

MIND

Este territorio está dedicado a ofrecer soluciones y actividades en lo que respecta a la salud mental, la positividad de la mente y el cuerpo y la relajación. La categoría "Mente" anima a los usuarios a tener conversaciones abiertas sobre temas sobre los que les gustaría encontrar la paz.



BODY

Este territorio se enfoca en la salud física y la apariencia a través de actividades que hacen que las personas se sientan mejor. La categoría "Body" incluye cosas que hacen que las personas se sientan seguras y cuidadas mientras ejercitan el cuerpo y relajan el alma.



CULTURA

Este territorio se dedica a proponer actividades enriquecedoras y educativas. Estas actividades fomentan la exploración y el conocimiento a medida que las personas pueden experimentar, de forma práctica, nuevos esfuerzos arraigados en una rica historia y cultura.



GASTRONOMÍA

Lo que se pone en el cuerpo juega un papel muy importante en el bienestar, por eso, el territorio gastronómico propone actividades que promuevan una dieta equilibrada. Estas actividades incluyen cosas como compras de comestibles para recetas familiares, clases de cocina, descuentos en restaurantes saludables, etc.



Colaboraciones



En este gráfico se han plasmado todas las marcas así como en el territorio que pertenece cada una. Mango Cares About har'a colaboraciones con marcas como We Love Size, Bambú, o Arte Bar para satisfacer necesidades m'as relacionadas con el aspecto mental de las consumidoras. Seguido de marcas como Perfumes Club o centros como aire, para satisfacer necesidades m'as físicas. Por otro lado, para el territorio de gastronomía, Mango har'a colaboraciones con Glovo o acción contra el Hambre. Finalmente, para satisfacer necesidades relacionadas con la cultura, Mango har'a colaboraciones con la Sala Montüic o el CCCB.

Mango Cares About Your Lifestyle

Actividades en la App

CULTURA

1. Yo Interno: Rakuten Kobo

Canjear los puntos con una biblioteca digital. (Rakuten Kobo; Mango ya lo tiene en Mango Likes You). A cambio de acumular 1200 puntos, la aplicación Kobo Books para Android te permite leer eBooks y escuchar audiolibros en tus dispositivos Android y la aplicación permite una lectura en dicha biblioteca digital.

Rakuten kobo

2. Yo Físico: Studio Kanai

En este territorio se ha decidido implementar un 10% de descuento en la suscripción del taller de cerámica Studio Kanai a cambio de que la consumidora acumule un total de 2500 puntos. Con diseños muy mediterráneos y actuales, Kanai es un estudio, ubicado en el corazón de Barcelona, en la calle Bailén, en el que se ofrecen cursos y hasta clases personalizadas para todas las edades, con opciones muy variadas.



5. Familia: Centro de Cultura Contemporania de Barcelona

El Centro de Cultura Contemporania de Barcelona es un centro cultural situado en el Raval de Barcelona. Es un espacio para la creación, la investigación, divulgación y debate de cultura contemporánea. Uno de sus objetivos es crear comunidad y ciudadanía a través de la organización de exposiciones, debates, festivales fomentando ciudad y familia. Es por eso, que la aplicación de Mango Cares About You ofrecerá un descuento del 10% en determinadas exposiciones a cambio de que la consumidora acumule unos puntos determinados en la app.



4. Social: Cine al aire libre

En este caso, la Aplicación de Mango Cares About You, regalará una entrada en el cine al aire libre del Castillo de Montjuic en Barcelona. Con los éxitos más clásicos hasta los más contemporáneos, el cine de Montjuic es un plan perfecto para los más cinéfilos.



5. Mundo: Manos Unidas

Donar tus puntos para la escolarización de niños con Manos Unidas.



MIND

1. Yo Interno: We Love Size

Canjea 1500 puntos por una charla virtual con las mujeres de We Lover Size. We Lover Size es un equipo de mujeres que educan sobre la positividad corporal a través de su cuenta de instagram (416k seguidores). (esperando por respuesta)



2. Yo Físico: Bambú Bambú

Canjea 1500 puntos por 3 meses gratis a App de meditación, Bambú. Bambú tiene una biblioteca de diferentes meditaciones y ejercicios que son buenos para dormir, desestresarse y ser conscientes. (respondió y está interesada)



3. Familia: La Confederación Salud Mental

La Confederación Salud Mental España es un recurso para todo lo relacionado con la salud mental. Brindan una amplia gama de servicios e incluso se especializan en ayudar a las familias. Canjea 1500 puntos por Una sesión virtual con una persona de Confederación Salud Mental España sobre salud mental de la familia (esperando por respuesta).



4. Social: Wine & Art

Wine & Art es una empresa en Barcelona que ofrece clases de pintura con vino. Esta es la actividad *desestresante* perfecta para un grupo de amigos. Los consumidores pueden canjear 2000 puntos por % de descuento en clase para tu y amigo. (esperando por respuesta).



5. Mundo: World Federal Mental Health

World Federal Mental Health Organization es la única organización internacional multidisciplinaria, de base, de promoción y educación que se ocupa de todos los aspectos de la salud mental. Consumidores pueden donar sus puntos a este organización que apoya la salud mental.



BODY

1. Yo Interno: Personal Shopper

Canjea 500 puntos para experiencia en tienda con un Personal Shopper.

MANGO



2. Yo Físico: Perfumes Club

Canjea tus puntos para Perfumes Club. (respondió y está interesada)

puntos por % descuento?



5. Familia: Hotel Majestic

Hotel Majestic y Spa es un hotel famoso en Barcelona que provee increíbles y relajantes servicios de spa como tratamientos faciales, masajes y más. Los centros de AIRE Ancient Baths son espacios dedicados a la relajación de cuerpo y mente, donde el tiempo no existe. Los elementos clave son el agua, un entorno mágico y nuestros rituales exclusivos; inspirados en los baños termales de las antiguas tradiciones de las civilizaciones Griega, Romana y Otomana. Canjea 2500 puntos para una descuentos en masaje con pareja en Hotel Majestic o para experiencia de AIRE Ancient Baths. (esperando por respuesta).

AIRE
ANCIENT BATHS



4. Social: Love Cycle

Love Cycle es un gimnasio de ciclismo indoor que ofrece diferentes clases que inducen la liberación de endorfinas al hacer ejercicio. Love Cycle crea un entorno de aceptación al proporcionar siempre una variedad de dificultades en sus clases. Canjea 3000 puntos por un % de descuento para tu y un amigo. (esperando por respuesta)



5. Mundo: The World Health Organization

The World Health Organization está financiando investigaciones y brindando ayuda a las personas afectadas por COVID-19. Para apoyar a esta organización, los consumidores pueden donar sus puntos a World Health Organización. (Ya está en Mango Likes You)



GASTRONOMÍA

1. YO INTERNO: Honest Greens

La consumidora podrá canjear 700 puntos por el 10% de descuento en uno de los platos que elija en el restaurante Honest Greens de comida saludable.

honest greens®

2. YO FÍSICO: Glovo

Esta app es una de las más populares en cuanto a delivery. Es por esto que se considera una colaboración con esta empresa para ofrecer 8 euros de descuento en 3 órdenes que realicen nuestras consumidoras escribiendo el código GLOBOYMANGOCARES.

Con esto se busca engrañar a nuestras consumidoras en el lado físico cuando les provoque algún tipo de comfort food que ellas elijan.

Glovo!

3. FAMILIA: Casa Carmen o Barraca

Canje de descuentos del 10% por 1000 puntos los días Domingo en restaurantes como Barraca en la Barceloneta o en Casa Carmen presentándote con tu familia Recetas para cocinar en familia

Por otro lado, sino se quiere salir de casa. La app podrá darle sugerencias de cuentas de instagram donde podrán acceder a recetas de comida mediterránea, saludable y otras como por ejemplo: @deliciousmartha



4. SOCIAL: Bares locales

Estas opciones de bares en Barcelona son de las más populares por los consumidores según TripAdvisor. Es por esto que al ser parte de Mango Cares About you las consumidoras podrán recibir una copa o una cerveza de cortesía presentando que son parte de la comunidad. Por otro lado, podrán recibir un dscto. del 10% en una comida que prefieran al canjear 700 puntos acumulados.

Los bares elegidos son:

Bar Mono
Bar Local
Bar Alegria



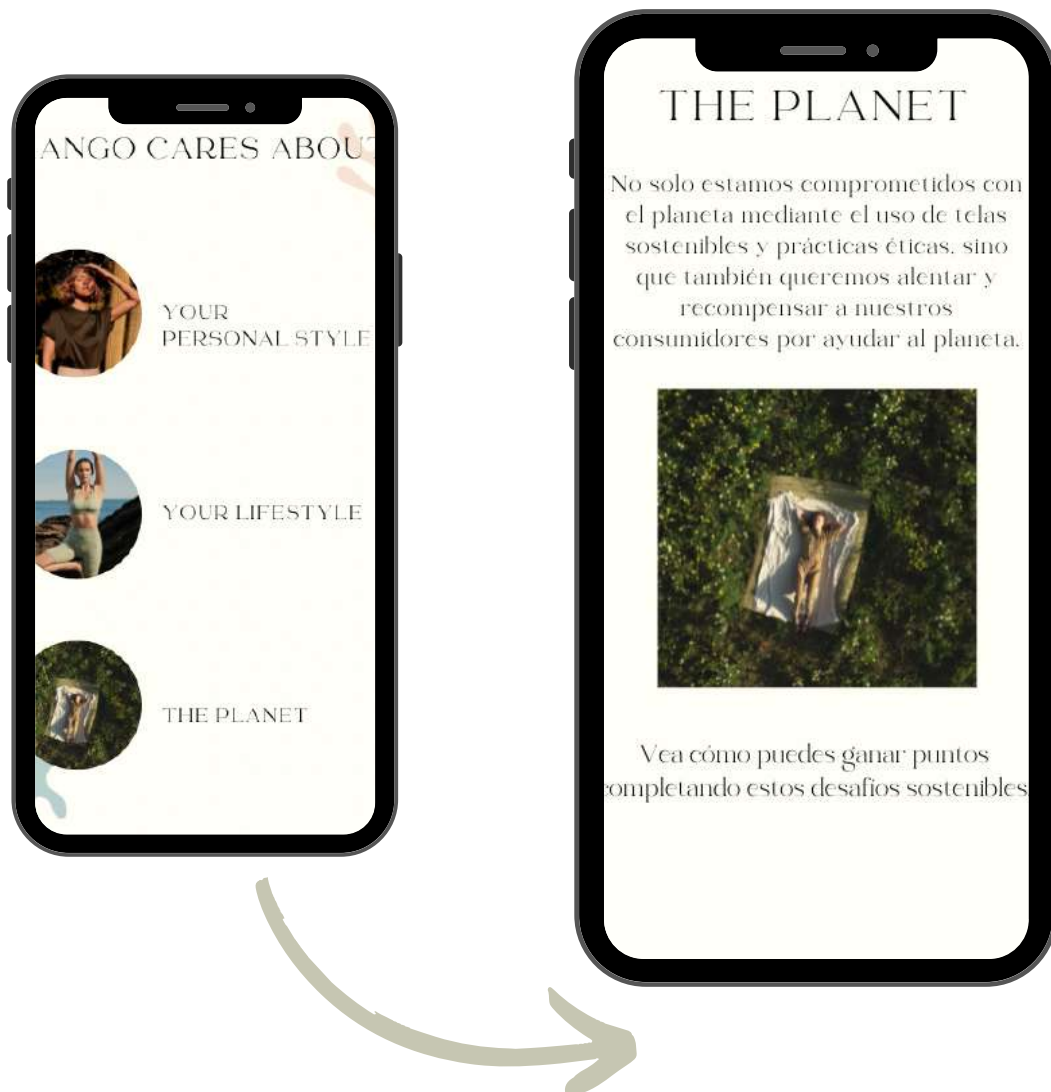
5. MUNDO: Acción contra el hambre

En este aspecto se puede donar puntos a partir de 400 puntos para ayudar combatir el hambre en países de África con poblaciones vulnerables que buscan llevar comidas de calidad a comunidades pobres. Estos puntos serán canjeados por comidas enteras para estas poblaciones vulnerables.



4.1.3 MANGO CARES ABOUT THE PLANET

Finalmente, en la aplicación se ha querido apelar al tema más importante de la propuesta, que es el de cuidar el planeta, otra forma de cuidar a las consumidoras. Es decir, no solo te cuido a ti como individuo, sino también quiero responsabilizarme del cuidado del planeta, ya que este forma parte de nuestras vidas.



Por lo tanto, en este último caso, la usuaria tiene la opción de clicar en **Mango Cares About The Planet**, en el que se le desplegará esta otra pestaña. En esta, se le informa a la persona que Mango no solo se compromete con el medio ambiente a través del uso de telas sostenibles y prácticas éticas, sino que además de eso, quiere premiar y recompensar a las consumidoras si estas ayudan al planeta de otras formas. Por lo tanto, se le ofrece que siga leyendo para que pueda ver cómo puede ganar más puntos completando diferentes desafíos.

DESAFIOS SOSTENIBLES

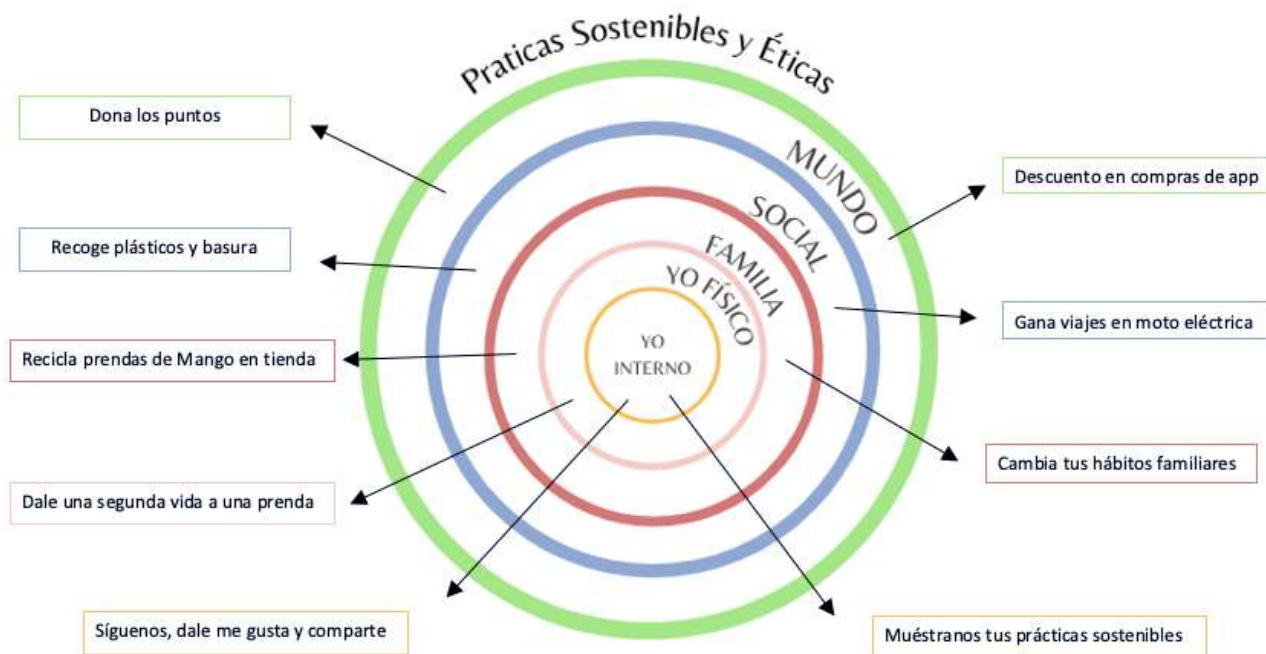


Desafios sostenibles :cómo se ven en la aplicación

MANGO CARES ABOUT THE PLANET

TERRITORIOS EMOCIONALES

Acciones de las consumidoras para con el medio ambiente, la ciudad y la sostenibilidad.



En el gráfico superior, de prácticas sostenibles y éticas se busca explicar más a detalle la necesidad de la marca, y del consumidor de crear una comunidad con esta prioridad y ambición. Así pues, se quiere dar la opción de que el consumidor ceda sus puntos (que ha ganado con compras a Mango) para acciones y obras sostenibles, así como la posibilidad de poder ganar más puntos si realiza acciones relacionadas con estas.

Asociaciones donde la consumidora pueda aportar a la preservación y cuidado del medio ambiente, la ciudad y su entorno inmediato por completando desafíos relacionados con yo interno, yo físico, familia, social, y mundo.

Por ejemplo, hay actividades de reciclaje y de sostenibilidad que te permitan contribuir a la conservación de la ciudad y el medio ambiente y a cambio Mango Cares About te premiará con puntos que podrá canjear luego por experiencias en punto de venta o las actividades del primer territorio.

Cada desafío sostenible tiene un a numero de puntos diferentes (que depende en el tipo de acción) que se puede ganar después de completación de la acción.

Desafios Sostenibles

Yo Interno

En el territorio Yo interno, los usuarios tienen la opción de ganar puntos por "Síguenos, dale me gusta y comparte" o por "muéstranos tus practicas sostenibles".

"Síguenos, dale me gusta y comparte"

- Los usuarios deben seguir a Mango en Instagram, elegir una publicación sobre la línea *Committed*, like y compartirla en su historia de Instagram. Al completar este desafío, los usuarios ganarán 200 puntos.

"Muéstranos tus practicas sostenibles".

- los usuarios deben Compartir con Mango acciones de sostenibilidad que hayas implementado a tu día a día para recibir 200 puntos.



Yo Físico:

"Dale una segunda vida a una prenda"

- Los usuarios tienen la opción de dale una segunda vida a una prenda de Mango que ya no uses: Crea algo nuevo a partir de pintar vaqueros, poner parches en una chaqueta, etc. Luego, deben compartir su creación en línea y etiquetar a Mango para recibir 300 puntos. .

Familia:

En el territorio, familia, las familias tienen la opción de ganar o intercambiar puntos por "Recicla prendas de Mango en tienda" o "cambia tus habitos familiares"

"Recicla prendas de Mango en tienda"

- Para ganar 200 puntos, familias pueden traer prendas de Mango que ya no usan, y recíclalas en tienda para darles un segundo uso.

"Cambia tus hábitos familiares"

- Canjea sus puntos para descuentos en tiendas orgánicas con productos a granel. ¡Cambia tus hábitos!



Social:

En el territorio, social, usted y sus amigos tienen la opción de ganar o intercambiar puntos por "Recoge plásticos y basura" y "gana viajes en moto eléctrica"

"Recoge plásticos y basura"

- Inscríbete a las salidas que organiza Mango para recoger plástico y gana puntos extra.
 - Una vez la usuaria decida pinchar en la actividad de recoger plástico, automáticamente le salta esta pestaña en la que le saldrán todas las opciones que tiene de días en cada mes, y podrá inscribirse en aquella que mejor le vaya.

"Gana viajes en moto eléctrica"

- Gracias a tus puntos acumulados, canjea 925 puntos y disfruta un descuento en viajes en moto eléctrica con amigos.



¿Cómo apuntarse a las actividades?



Mundo:

¡En el territorio, Mundo, intercambia tus puntos haciendo algo bueno!

"Dona los puntos"

- Dona sus puntos a la organización Plant for the Planet. Plant For The Planet es una organización sin fines de lucro que planta árboles en todo el mundo para ayudar a combatir los efectos negativos del cambio climático. Done sus puntos y Mango hará una donación monetaria en su nombre.

"Descuento en compras de app"

- Reciba un descuento en tu primera compra cuando compras de la línea Committed, solo desde la App.



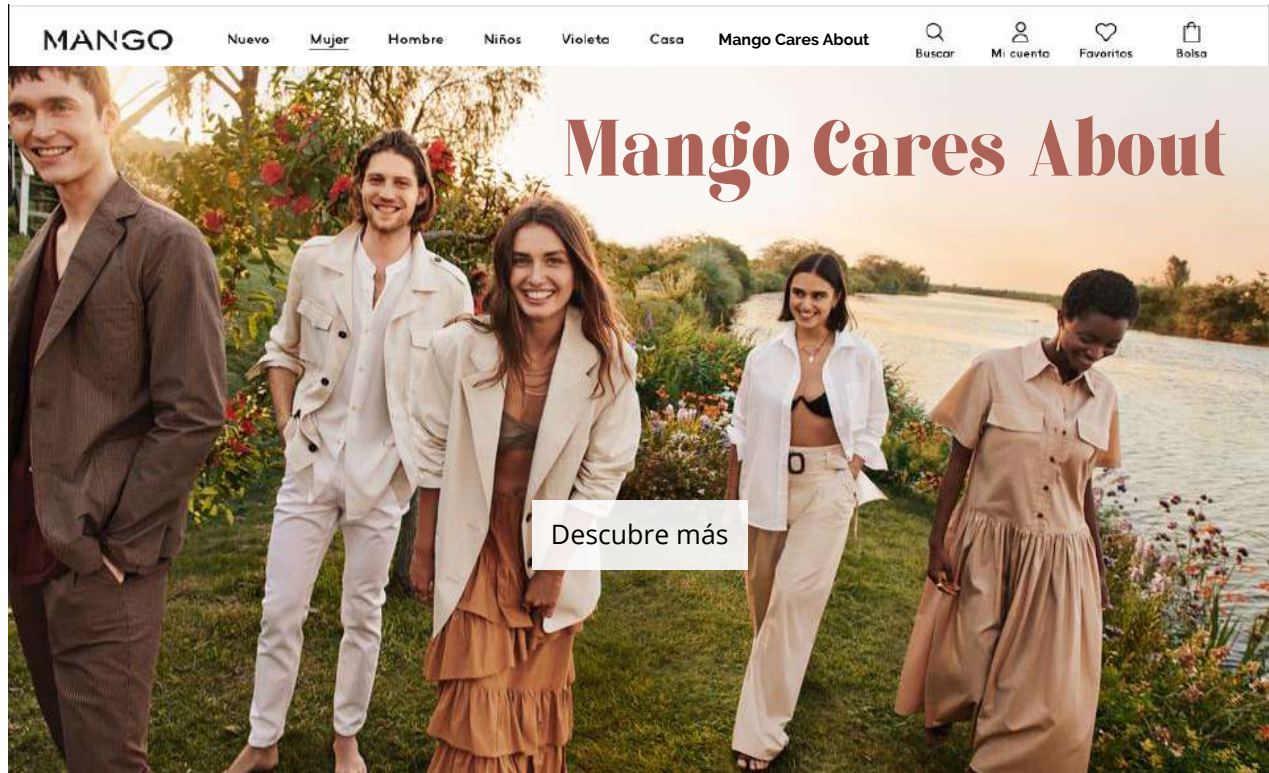
MANGO

X

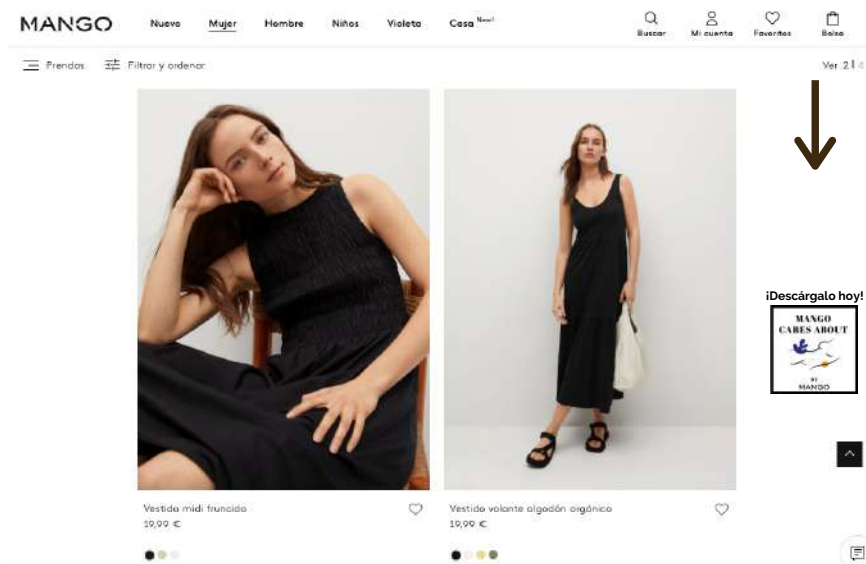


Promoción de la App en el Sitio de Web

Página Principal en Sitio de Web



Para anunciar y promover la aplicación, la página de inicio del sitio web incluirá una foto promocional de Mango Cares About con la opción de hacer clic para descubrir más sobre esta campaña. Además, Mango Cares About tendrá su propia pestaña en la parte superior de la página para que los consumidores puedan navegar fácilmente a ella en cualquier momento mientras compran en línea.



A lo largo de la barra lateral habrá otra promoción de la aplicación en la que las personas pueden hacer clic en ella y acceder automáticamente a la App Store para descargar la aplicación.



Mango Labs

4.2 Experiencia Física - Mango Labs



Imagen. Nueva Flagship Store de Mango
Fuente. Mango Press

ACCIÓN: DESARROLLO DE ESPACIO MANGO LABS

Objetivo

1. Llevar la aplicación al punto de Venta Físico.
2. Aumentar la interacción de las consumidoras con el punto de venta mediante una dinámica de autoaprendizaje de estas sobre tejidos, sostenibilidad y calidad de las colecciones.

Público Objetivo

Estos espacios han sido pensados para el segundo segmento I care about my comfort que son las consumidoras de 35 a 55 años, ya que fue el segmento que percibe la atención al cliente como calidad.

Por otro lado, los Mango Labs también aportarán al aprendizaje del primer segmento de 25 a 34 años, ya que según el Análisis Cuantitativo se evidenció que este segmento es el más sensible a las acciones de sostenibilidad.

Descripción

Serán espacios diferenciados y estarán divididos en dos:

Por un lado, son espacios pensados para el aprendizaje de tejidos usados en las colecciones en el punto de venta.

Aquí también se generará una dinámica de autoaprendizaje sobre la colección Committed, donde la misma consumidora podrá tocar, leer e informarse sobre el impacto que tiene este cambio en los tejidos de la marca, en las colecciones, y en el medio ambiente.

También, se buscará que el Punto de Venta acerque a las consumidoras la experiencia digital de la app en la tienda física mediante la sugerencia de looks como en la app.

Esto permitirá que las consumidoras tengan acceso a una experiencia de asesoría de imagen mediante la creación de looks basados en prendas de la marca, pero estará diferenciado según el tipo de ocasión de uso que ellas necesiten en ese momento.

Esto generará una dinámica de ayuda por parte de la marca hacia sus consumidoras otorgándoles soluciones basadas en sus deseos e integrando el estilo y la moda de Mango.

Esto se hará pensando en satisfacer la necesidad del Segmento "I care about my comfort". Según el Análisis Cuantitativo, para este segmento en particular, sentir una mejor atención al cliente en el Punto de Venta es percibido como *calidad*.

Timing:

La ejecución de este espacio dentro del Punto de Venta podría llevarse a cabo entre 15 días a 1 mes y medio aprox.

Dependerá de la agilidad para el montaje y el diseño de los planos iniciales y del desarrollo y fabricación del mobiliario para el espacio.



Imagen. Vista Frontal de los Espacios Mango Labs
Fuente. Elaboración Propia

En la vista superior e inferior, se aprecia cómo estará diseñado a nivel de una aproximación en 3D del nuevo espacio de los Mango Labs.

Será un espacio dividido en dos donde la consumidora podrá interactuar con los tejidos gracias a la presentación de estos en rollos de tela. Aquí, se exhibirán tejidos como algodón orgánico, tencel, lino y otros. Y por otro lado, en el lado derecho se tendrá una pantalla interactiva donde se podrá acceder a la opción de "sugerencia de looks" de la app Mango Cares About pero en Punto de Venta. Esto llevará la experiencia de la app al punto de venta para reforzar la interacción de la consumidora con el punto de Venta.

Se ha propuesto mantener el diseño de la app en este espacio, manteniendo cierta sobriedad con el fondo de rosa pálido en el diseño pero añadiendo toques de color en los rollos de tela y en las flores que acompañan el lado derecho a la pantalla interactiva.





Imagen. Vista del Espacio Committed del Mango Labs
Fuente. Elaboración Propia

En el lado izquierdo destinado al espacio Committed que, como ya es de conocimiento, es la colección sostenible de Mango. Aquí la consumidora al tocar los diferentes tejidos, podrá sentir la calidad y automáticamente, al tocarlos, en la pantalla aparecerá la descripción del tejido, cómo aporta a la preservación del medio ambiente y cómo el tejido aporta al beneficio de la consumidora en diferentes climas o situaciones.

Esto aportará una mayor interacción y conocimiento en la sostenibilidad que posee la marca a la actualidad.

Por otro lado, volviendo estos conocimientos interactivos, se buscará despertar el interés y la asociación de Mango con la sostenibilidad y la preocupación de la marca por el aprendizaje de sus consumidoras, ofreciéndoles más que moda, sino conocimiento interactivo y espacios pensados para fomentar el aprendizaje sobre moda sostenible.



Imagen. Vista del Espacio Mediterraneo del Mango Labs
Fuente. Elaboración Propia

En el lado derecho del espacio, se buscará llevar la experiencia de la app al punto de venta mediante una pantalla interactiva que tendrá la opción de proponer looks para diferentes ocasiones de uso que la consumidora requiera en el momento. Esto generará una mayor interacción entre la consumidora, el punto de venta y la app. También, facilitará que la consumidora ahorre tiempo gracias a las sugerencias de looks que se le proponga y los pueda encontrar fácilmente en la tienda. Esto generará una asociación hacia la marca como una marca que cuida de la imagen personal de sus consumidoras.

Estos dos espacios aportarán a un mayor acercamiento hacia la consumidora gracias a enriquecerla respecto al aprendizaje de la sostenibilidad propuesta por la colección Committed de la marca y por preocuparse por potenciar el cuidado de la imagen personal de sus consumidoras.

5. Timing de Acciones

Se propondrá incluir las acciones del lanzamiento de la nueva app Mango Cares About dentro del calendario comercial de Mango. Este lanzamiento estará contemplado para el inicio de los meses de Verano del 2022.

Primer trimestre de actividades

	Enero	Febrero	Marzo
Acción 1 – Mango Cares About (App móvil)	Primera reunión con los inversionistas para comunicar la creación de la nueva app Mango Cares About	Primera reunión para la planificación de la App con los diseñadores gráficos y programadores	Primera prueba de la app por el equipo técnico para verificar el funcionamiento de la app
Acción 2 – Mango Labs	Primera reunión para comunicar el desarrollo de los nuevos espacios Mango Labs con los directivos	Primera reunión con los arquitectos e interioristas para acordar el diseño del espacio y ultimar detalles	Entrega de los planos, los 3D y las vistas de cómo quedará el diseño del espacio Mango Labs. Reunión de aprobación del diseño.

Segundo trimestre de actividades

	Abril	Mayo	Junio
Acción 1 – Mango Cares About (App móvil)	Segunda prueba para arreglar detalles de la app Mango Cares About	Evento de lanzamiento de la app en la Flagship Store de Mango con influencers	Primer feedback sobre la app y primera reunión de control de tráfico de datos obtenidos por la app
Acción 2 – Mango Labs	Inicio de la construcción del espacio en la Flagship Store	Finalización del montaje del espacio y colocación de los acabados finales	Evento de lanzamiento con influencers para dar a conocer el nuevo espacio Mango Labs

Tercer trimestre de actividades

	Julio	Agosto	Setiembre
Acción 1 – Mango Cares About (App móvil)	Primera reunión con las empresas colaboradoras sobre las experiencias de la <u>app</u> para acordar términos y descuentos de las experiencias	Segunda reunión con empresas para conocer el primer feedback sobre las experiencias de la <u>app</u> y el funcionamiento	Lanzamiento de nuevas campañas sobre nuevas experiencias con la <u>app</u> y acceso a nuevas actividades para las clientas con más puntos
Acción 2 – Mango Labs	Primera reunión para conocer el feedback de la consumidora	Reunión mensual para acordar agenda y lo nuevo que se va a mostrar en el Mango Labs	Lanzamiento de segundo evento con las clientas más fieles en el Punto de Venta

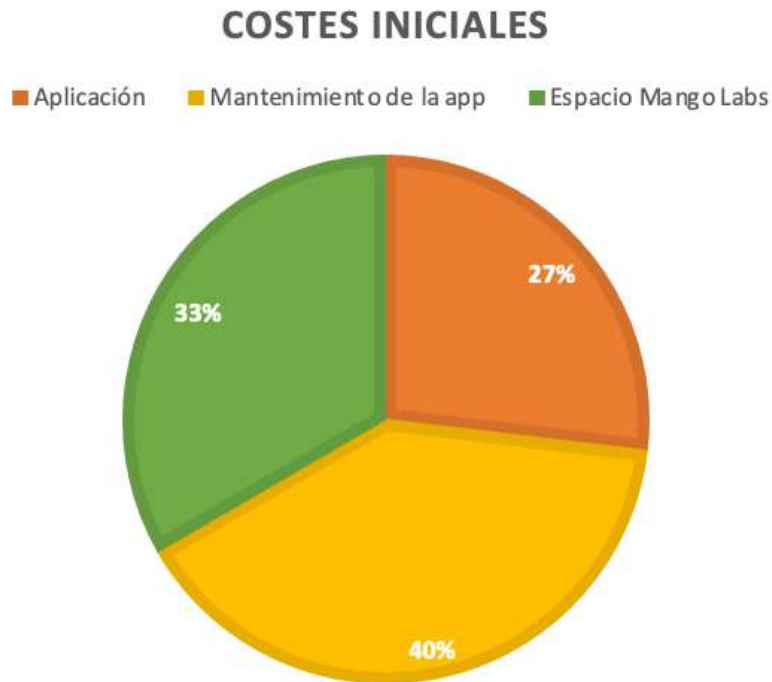
Cuarto trimestre de actividades

	Octubre	Noviembre	Diciembre
Acción 1 – Mango Cares About (App móvil)	Reunión para coordinar detalles sobre la campaña navideña que propondrá nuevas actividades en la <u>app</u>	Lanzamiento de la campaña navideña y monitoreo del desempeño de las actividades semana a semana, de esta campaña.	Reunión de cierre de año + feedback final sobre el desarrollo general de la <u>app</u> durante el año.
Acción 2 – Mango Labs	Reunión para coordinar detalles sobre la experiencia navideña en tienda en el espacio de Mango Labs donde se llevará a cabo un evento con las consumidoras más fieles.	Lanzamiento de la campaña navideña acompañada de nuevas experiencias en tienda junto con Mango Labs. Acceso a las pantallas interactivas para sugerencias de looks de fin de año.	Reunión de cierre de año y feedback sobre el desempeño e impacto del espacio Mango Labs en la Flagship Store durante su desarrollo.

6. Presupuesto

Costes Iniciales

El presupuesto contemplado para la propuesta estará dividido en 3 bloques donde se detalla a qué está destinado el dinero en cada bloque.



Coste Total: 100,000 euros aprox.

Objetivos:

Objetivo 1: Fidelizar a los consumidores

Objetivo 2: Potenciar, aún más en canal online con la propuesta planteada.

Bloque 1: Costes del desarrollo inicial de la aplicación

TOTAL: 25,000

- Diseño inicial de la app: 3000 euros
- Diseño final de la app: 4000 euros
- Vistas en 3D del formato de la app: 4000 euros
- Pago inicial a los diseñadores web (2 personas): 3000 c/u. Total: 7000 euros
- Pago de los dominios iniciales: 4000 euros mensuales
- Pago de los videos mensuales: 3000 mensuales

Bloque 2: Costes de mantenimiento de la app

TOTAL: 57,000 EUROS

- Mantenimiento mensual de la app: 5,000 euros x mes
- Pago de personal para Análisis de Resultados: 20,000 euros
- Pago de KPIS : 7,000 euros x mes
- Pago de software: 5000 euros

Bloque 5: Costes del punto de venta – Mango Labs

TOTAL: 51,000 EUROS aprox.

- Diseño Inicial y Planos: 4000 euros
- 3D y Vistas: 3000 euros
- Mano de obra: 7000 euros
- Desarrollo de mobiliario: 4000 euros aprox.
- Iluminación: 1000 euros
- Acabados finales: 2000 euros
- Pantallas Interactivas 2u (cada una): 5000 euros. Total: 10,000

Otros costes:

Costes de colaboración con otras marcas

Las colaboraciones entre la App con otras marcas, no costarán dinero. Mango proporciona visibilidad a las marcas, y estas proporcionan pequeños descuentos u ofertas a los consumidores que vengan de Mango. Ambas partes salen ganando, no con un dinero directo sino con más visibilidad, aumento de clientes y notoriedad.

Conclusiones:

Con esta propuesta y evaluando los crecimientos económicos de Mango a nivel de facturación en el canal online en España, esperamos crecer un 45% en el canal online para el 2022 siguiendo con la pauta de crecimiento que tienen los históricos de Mango desde el 2018.

Evaluando el historial de crecimiento que va en aumento desde el 2018, 2019 y 2020, a pesar de la pandemia.

Se prevee un crecimiento del 45% para el 2022 gracias a la propuesta que reforzará y mantendrá el crecimiento en la misma línea que ha venido evolucionando.

2018 – 2019 (26% aprox.)

2019 – 2020 (23,7% aprox.)

2020 – 2021 (40% aprox.)

2021 – 2022 (45 % aprox.) gracias al canal online implementando Mango Cares About

Entonces, se considera recuperar la inversión en el plazo de un año siempre evaluando mensualmente el desarrollo de la propuesta y haciéndole seguimiento con evaluaciones periódicas y reuniones.

Por otro lado, esperamos crecer en ventas tanto en el online gracias a la nueva aplicación y a la propuesta de potenciar el punto de venta con el Mango Labs y sobre todo generar mayor tráfico en el canal online con el Mango Cares About.

ANEXO

Dafo general

ANÁLISIS INTERNO		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Resultados	<ul style="list-style-type: none"> - Las ventas online crecieron un 36%, hasta los 766 millones, y ya son el 42% del total de la facturación del grupo (El Mundo, 2021). 	
Historia	<ul style="list-style-type: none"> - MANGO nació en Barcelona en 1984. 	<ul style="list-style-type: none"> - El nombre MANGO no refleja ninguna asociación con España ni el mediterráneo. - Estrategia poco clara desde sus inicios. No existe construcción de marca consistente, firme y potente a lo largo de los años.
Bases Estratégicas	Target declarado	
	<ul style="list-style-type: none"> - Target y estrategia de segmentación claramente definida por la marca. - Segmentación con enfoque actitudinal y por estilo de vida en 4 perfiles: <ul style="list-style-type: none"> ● Ideal: es la mujer "perfecta" propuesta por Mango, detallista y con personalidad definida. ● Casual Chic: es la mujer con un estilo más curado, de diario pero con elementos que la hacen más elegante y que siguen tendencia. ● Wow: es la mujer que tiene un estilo característico, único y vibrante que destaca por demás de los otros perfiles propuestos. ● Lady: es la mujer con un estilo más clásico y tradicional. El menos arriesgado de los perfiles propuestos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Target Declarado tiende a reflejar la mujer ideal que quieren proyectar vs Target Real es muy distinto al target estudiado. - La estrategia de segmentación de la marca no coincide con la segmentación detectada. - Es crítico alinear las acciones (todas) a la segmentación detectada.

Est. Comp. Prop. Posic.	<ul style="list-style-type: none"> - Precio + Diferenciación (Tendencia Asequible) - Presencia internacional. - Gran inversión en I+D y logística. - Marca reactiva en cuanto a necesidades del consumidor. - Relación precio-calidad percibida como satisfactoria. - Ocasiones de uso posibles: día, noche, <u>comfy</u>, oficina, eventos. <p>Sostenibilidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tienen un manifiesto de sostenibilidad. - Etiquetado acorde al proyecto de sostenibilidad. - Comunicación en RRSS sobre el proyecto. - Utilizan tejidos sostenibles. <p>Comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hay mucha información disponible en la página web, rrss y pdv sobre el manifiesto y el proyecto. - El look and feel del sitio web sigue la identidad visual del proyecto <u>Committed</u>. 	<ul style="list-style-type: none"> - A nivel de precio - marca no se percibe diferenciación. - No existe tangibilización de valores de marca en producto. - El estilo no es claro ni reconocible. - Arte y cultura "mediterráneos" no se <u>tangibilizan</u> cómo lo espera el público objetivo. <p>Sostenibilidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - No se logra transmitir el concepto del proyecto <u>Committed</u> al público objetivo. - El proyecto abarca muchos puntos que no se traducen en elementos tangibles para el público objetivo (ej. dar información sobre cuántos árboles se <u>proteger</u> al utilizar una bolsa de papel y no una de polybag). - El público objetivo no es incentivado a ser parte del proyecto <u>Committed</u> (ej. con una campaña de reciclaje de prendas). - La sostenibilidad como un atributo de producto no representa un valor diferencial para el público objetivo.
-------------------------	---	---

Marketing Mix	Producto	<p>- Se sabe adaptar al contexto e incluir productos que satisfacen nuevas necesidades. Ej: mascarillas, geles sanitizantes, etc.</p> <p>Sostenibilidad:</p> <p>-Actualmente, un 79% de las prendas tienen propiedades sostenibles.</p> <p>Mystery Shopping:</p> <p>-La colección <i>Committed</i> es fácil de identificar por el etiquetado que la identifica.</p> <p>-Hay complementos hechos a mano de forma artesanal, lo cual conecta con el eje de sostenibilidad.</p> <p>-Los accesorios, tienen potencial de construir una idea de "calidad" en base a los materiales que se utilizan.</p> <p>-Existencia de 36 ambientes con prendas de la colección <i>Committed</i> en todos. De los 5 estudiados, todos superan el 70% de sostenibilidad.</p>	<p>Sostenibilidad:</p> <p>-Las "propiedades sostenibles" declaradas no representan un valor diferencial para el público objetivo. Debe traducirse en datos concretos. Ej: uso de algodón orgánico en x%.</p> <p>Mediterráneo:</p> <p>- El Mediterráneo como código de producto no queda claro trasladado a producto.</p> <p>Mystery Shopping:</p> <p>- El "concepto mediterráneo" no se traduce en elementos tangibles en la tienda.</p> <p>-La "calidad" como atributo tampoco se traduce de ninguna manera.</p> <p>- La mayor parte de los complementos no están hechos con materiales sostenibles, ni de forma artesanal.</p>
	Precio	-Alineado a la estrategia competitiva precio + diferenciación.	
	Distribución	<p>-Red de tiendas físicas propias y franquicias (+100) en todo el territorio español.</p> <p>-Tienda online propia.</p>	

	Comunicación	<p>En Web:</p> <p>- Ayuda a la compra con sugerencias de prendas para completar total look.</p> <p>- Mucha información visual sobre el producto: frente, perfil, dorso y detalles.</p> <p>- Destacamos el apartado de "Ayuda sobre tu talla" que facilita el proceso de compra online.</p> <p>Sostenibilidad-WEB:</p> <p>-Hay una sección exclusiva para el proyecto <i>Committed</i>.</p> <p>Sostenibilidad en punto de venta:</p> <p>-Presencia de señalética sobre la línea <i>Committed</i>.</p> <p>Comunicación en RRSS:</p> <p>-La comunicación en redes sociales da conocimiento sobre la sostenibilidad a través de su línea <i>Committed</i> y estilo de vida Mediterránea.</p> <p>-Mango tiene 12 millones seguidores en Instagram. Hay un enfoque fuerte de publicaciones sobre sostenibilidad y mediterráneo.</p> <p>-El 85% de las publicaciones mencionan los materiales sostenibles o estilo de vida mediterránea en los pies de fotos y ahora, hay más un enfoque en su colección de mediterránea a medida que se lanza su colección de verano.</p> <p>-Mango promedia 8 mil likes en sus publicaciones de sostenibilidad y mediterránea.</p> <p>-Acciones en relación a la sostenibilidad como "The sustainable choice" que generan <i>engagement</i> e informan al consumidor.</p>	<p>-No se utilizan valores/palabras/insights que reflejen la idea de mediterráneo.</p> <p>Sostenibilidad-WEB:</p> <p>-No hay un apartado específico para la colección <i>Committed</i>.</p> <p>-Las "propiedades sostenibles" declaradas no representan un valor diferencial para el público objetivo. Debe traducirse en datos concretos. Ej: uso de algodón orgánico en x%.</p> <p>-No hay una descripción concreta del producto con respecto a las propiedades sostenibles.</p> <p>Comunicación en punto de venta:</p> <p>-La comunicación del punto de venta se centra en la nueva colección <i>Committed</i> y deja a un lado el "mediterráneo".</p> <p>-En la tienda no se vive un ambiente mediterráneo.</p> <p>Comunicación en RRSS:</p> <p>- "Memories de la mediterránea":</p> <p>-Se usa un soundtrack repetitivo e impersonal. Sería una buena práctica utilizar artistas mediterráneos.</p> <p>-Imágenes superficiales y poco representativas de la costa del mediterráneo que son fácilmente confundibles con cualquier otro sitio.</p> <p>-Sólo se centran en fragancias.</p> <p>-Los vídeos 'Dear Planet' son poco explicativos y descriptivos para el consumidor.</p>
--	--------------	---	---

		<p>Calidad: -Hay intentos de transmitir la idea de calidad comunicando los detalles técnicos de los productos.</p>	- En las colaboraciones no se habla de la composición de las prendas ni de la durabilidad, aspectos que son importantes para el público objetivo.
Organización / procesos time to market / presupuesto de mkt			

ANÁLISIS EXTERNO		
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Macroentorno / PEST / <u>PESTL</u> / PESTLE	<p>MACROTRENDS</p> <p>- El <u>mood</u> de mercado a nivel de Macrotendencias potencia el desarrollo de estrategias de comunicación enfocadas en conectar con el</p>	<p>MACROTRENDS</p> <p>- Analizar al consumidor de forma integral es un aspecto crítico. - Las consecuencias económicas agravadas por la</p>

	<p>consumidor desde las emociones. Estas estrategias deben priorizar la sensación de bienestar y seguridad, recuperando y creando espacios que promuevan el sentido de comunidad y del disfrute de la vida bajo los nuevos parámetros.</p> <p>BETTERMENT: LA BÚSQUEDA UNIVERSAL POR SER UNA MEJOR VERSIÓN DE UNO MISMO, lo que aplica para marcas y consumidores.</p> <p>LOCAL LOVE: LA IMPORTANCIA DE CUIDAR Y POTENCIAR ECONOMÍA LOCAL. Hay un creciente sentimiento por defender lo que es local y próximo.</p> <p>JOYNING: EL INSTINTO BÁSICO DE CONECTAR CON OTROS. Recuperando y creando una nueva forma de comunidad, facilitando espacios de conexión para sus consumidores tanto en el mundo físico como digital.</p> <p>HUMAN BRANDS: LA PREFERENCIA POR MARCAS MÁS AUTÉNTICAS Y HUMANAS. Los consumidores buscan conectar y generar vínculos con marcas que sean percibidas como auténticas y que no se queden solo en el discurso, sino que <u>reflejen</u> lo que dicen a través de acciones tangibles.</p>	<p>pandemia a nivel <u>mundial que impactan</u> en la manera de comprar.</p> <p>BETTER BUSINESS: LA CERTEZA DE QUE EL PROPÓSITO PRECEDE LAS GANANCIAS. Los consumidores son cada vez más conscientes de los impactos negativos que genera el consumo como se está llevando a cabo actualmente. Cómo impacta a nivel de medio ambiente, de sociedad y de economías, por eso más exigentes con las prácticas que mantienen las compañías.</p>
--	--	--

	Segmentación:	<p>25-34: Sostenibilidad: el segmento al que más le importa la sostenibilidad, un 45% de la base consultada (Encuesta Realizada). Tiene muy en cuenta el upcycling y la moda circular.</p> <p>Mediterráneo: en este aspecto no se tiene una preferencia ni claridad en lo que implica el concepto del mediterráneo para los encuestados.</p> <p>Calidad: Sin relevancia.</p> <p>35-44: Sostenibilidad: el tercer segmento y al que le importa menos la sostenibilidad con el porcentaje más bajo de la base encuestada de un 23%. No es relevante para ellas.</p> <p>Mediterráneo: en este aspecto no se tiene una preferencia ni claridad en lo que implica el concepto del mediterráneo para los encuestados.</p> <p>Calidad: Sin relevancia.</p> <p>45-55: Sostenibilidad: el segundo segmento de la base encuestada que le da importancia a la sostenibilidad con un 33% de la base encuestada.</p> <p>Mediterráneo: en este aspecto no se tiene una preferencia ni claridad en lo que implica el concepto del mediterráneo para los</p>	
--	---------------	---	--

			<p>H&M: <u>H&M</u> es la marca más asociada al concepto de sostenibilidad por los encuestados.</p> <p>Massimo Dutti: -La consistencia de MD a nivel de construcción de marca se traduce en una estrategia de segmentación mantenida en el tiempo y consolidada en un estilo de vida claro.</p>
--	--	--	--

ANÁLISIS EXTERNO			
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<u>Microentorno</u> MERCADO			
COMPETENCIA / Benchmark competitivo	Mujer		-Relación precio-calidad percibida como satisfactoria. -Respaldo del grupo Inditex.

		<p>encuestados.</p> <p>Calidad: Atención al cliente percibido como indicador de calidad.</p> <p>-Un 80% de la gente está dispuesta a PAGAR MÁS por prendas sostenibles, pero la mayoría solo un poco más.</p> <p>- La mayoría de las mujeres viven con sus parejas, o con sus parejas e hijos.</p> <p>La mayoría de las encuestadas trabajan a jornada completa (60,3%).</p>	
	Segmentación / Consumidores	<p>Mango:</p> <p>-La segunda marca más mencionada por el consumidor es Mango con un 22% de la base encuestada y la segunda más consumida. (Encuesta cuantitativa)</p> <p>- Ninguna marca es considerada mediterránea excepto que Mango es la marca con la que se asocia el concepto mediterráneo. (Encuesta cuantitativa)</p> <p>-Las características más importantes cuando compran son: el DISEÑO, la CALIDAD y el PRECIO y en ninguna de estas destaca Mango. (Encuesta cuantitativa)</p>	<p>Mango:</p> <p>-No es marca favorita, falta lealtad. (Encuesta cuantitativa)</p> <p>-Está por detrás de Zara en casi todos los atributos. (Encuesta cuantitativa)</p> <p>-Según la marca más comprada, MANGO está lejos de ZARA y su nivel de penetración es casi 30 puntos inferior y su conversión de compra a preferencia es muy inferior. (Encuesta cuantitativa)</p> <p>-La consumidora real de Mango no se define por un solo estilo, a diferencia de lo que plantea la marca.</p> <p>Zara:</p> <p>-Zara se posiciona en el top of mind de manera global en el mundo. Identidad corporativa muy potente.</p> <p>-Zara es la marca con mejor posicionamiento para los consumidores.</p>

Benchmark funcional / Mejores prácticas	<p>ZARA:</p> <p>Total Look:</p> <p>-Zara dispone de un rango de precio más bajo, cosa que permite a Mango ir a otro target menos sensible al precio.</p> <p>Sostenibilidad en PDV:</p> <p>-Zara no dispone de cartelería o pantallas en pdv referente a la línea Join Life.</p> <p>Sostenibilidad en web:</p> <p>Mediterráneo:</p> <p>Calidad:</p> <p>-La buena calidad percibida (hilos, costuras, botones) a través de la web de Zara contrasta con la calidad percibida en el punto de venta.</p> <p>Producto en pdv:</p> <p>-Zara dispone de una gran cantidad de productos (6015) afectando así a la moda consciente y sostenible.</p> <p>Comunicación:</p> <p>-Zara no comunica en su web acciones ni genera contenido para sus clientes.</p> <p>- La comunicación sobre Sostenibilidad de Zara no es visual y no está presente en la landing page.</p>	<p>ZARA:</p> <p>-La facturación de Zara es la más alta de las empresas españolas.</p> <p>-Zara está en el puesto 30 en la lista de mejores marcas mundiales de Interbrand.</p> <p>-Zara realiza la mitad de su producción en países de cercanía a España; lo que está íntimamente ligado a la sostenibilidad. A diferencia de Mango que el 95% de sus talleres se encuentran en Asia y África.</p> <p>-Zara invierte en digitalización, integración total de tienda y online y en sostenibilidad entre el 2020 y 2022 2700 M de €.</p> <p>-Zara cuenta con una buena estrategia de diseño e interiorismo en sus tiendas. Las tiendas transmiten una imagen de marca PREMIUM gracias al visual.</p> <p>-Zara ha obtenido en varias ocasiones un reconocimiento internacional como la compañía más sostenible en la industria. (Índice de Sostenibilidad Dow Jones (DJSI))</p> <p>-Zara tiene un compromiso con la sostenibilidad visible y medible en resultados y objetivos.</p> <p>Total Look:</p> <p>-En Zara tienes un total look parecido en diseño y materiales al de Mango por 64,16€ menos.</p>
---	--	--

	<p>H&M:</p> <p>Sostenibilidad en pdv:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los etiquetados de la línea <u>Conscious</u> no son explicativos ni visuales. -El punto de venta de <u>H&M</u> sólo cuenta con 3 carteles de indicación de la línea <u>Conscious</u>, por lo que es una oportunidad para Mango. La marca española, en su punto de venta genera mucho más engagement en cuanto a su línea <u>Committed</u>. <p>Sostenibilidad en web:</p> <ul style="list-style-type: none"> -En cuanto a la sostenibilidad en Web, nos encontramos con una mala señalización en la página principal de esta, ya que no se informa al consumidor de que hay un apartado <u>Conscious</u> de prendas sostenibles. Simplemente se informa de esto, con una pequeña señalización de apartado sostenible que apenas está a la vista. -<u>H&M</u> cuenta con hasta 7 veces más ropa que Mango en web, por lo que consideramos que no es una acción sostenible. -Mango cuenta con un 29,6% de prendas sostenibles, mientras que <u>H&M</u> con un 14,6%. <p>Calidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> -<u>H&M</u> ofrece una línea de productos Premium. Esto puede suponer una oportunidad para Mango ya que de esta forma <u>H&M</u> deja de posicionarse como asequible, ya que sube el precio por compra. <p>Producto en pdv:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>H&M</u> cuenta con más de 40 ambientes en el punto de venta, hecho que no transmite sostenibilidad al 	<p>Sostenibilidad en PDV:</p> <p>Sostenibilidad en web:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Zara dispone de un 31% de productos sostenibles en web comparado con el 3,5% percibido de Mango. -Zara tiene un compromiso con la sostenibilidad visible y medible en resultados y objetivos. -Zara tiene el Join Life. Es una línea sostenible, que engloba todo un proyecto ecológico llamado inditex Green to Wear +. Dentro de él, hay diferentes categorías según donde se aplique la sostenibilidad, por ejemplo, en el agua, las energías renovables o fibras sostenibles. -En la shop online de Zara hay una sección que engloba todo el producto de Join Life Zara donde sí recoge todas las prendas sostenibles. Recolocarlos en la parte de web. <p>Producto en pdv:</p> <p>Comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Zara dispone de perfiles de RRSS destinados únicamente a la atención al cliente. <p>Mediterráneo:</p> <p>Calidad:</p>
--	---	---

	<p>consumidor por la cantidad de prendas expuestas.</p> <ul style="list-style-type: none"> -No todos los ambientes contienen prendas sostenibles. Los 5 analizados, no superan el 65% de sostenibilidad. -La línea Premium no está presente en todos los ambientes; en los que sí, no supera el 20%. -En complementos no se observa ni prendas <u>Conscious</u> ni Premium. <p>MASSIMO DUTTI:</p> <p>Total look: El total look propuesto por Duttì es más caro (397,90€) que el propuesto por Mango (129,96€), por lo que Mango puede atender a un target más sensible al precio.</p> <p>Sostenibilidad en pdv: MD no dispone de cartelería que identifique o explique las prendas sostenibles (composición, origen...), se limitan a destacar un tipo de tejido, lino, sin ningún tipo de información adicional al contrario de MANGO, que cuenta con opciones más visibles y atractivas al consumidor</p> <p>Sostenibilidad en web: El apartado de "Join Life" no aparece directamente en la web, por lo que el journey hasta el apartado es más complejo</p> <p>Producto en pdv: Los etiquetados en MD están dispuestos de manera que es difícil ver el precio / información de los productos.</p>	<p>H&M:</p> <ul style="list-style-type: none"> -La facturación de <u>H&M</u> supuso un decrecimiento de más de 3.600 millones de euros con respecto a la cifra de negocio <u>registrado</u> durante el año fiscal previo. -El hecho de que <u>H&M</u> sea líder en venta sostenible desde 2012, (con su línea <u>Conscious</u>) resulta una amenaza para Mango, ya que ellos han empezado con dicho cambio en el año 2020. Además, la firma <u>H&M</u>, también líder en cuanto a diferenciación de relación en cuanto a calidad-precio. -<u>H&M</u> ha creado una línea Premium donde se ofrecen productos de una calidad superior. <p>Total look: -<u>H&M</u> dispone de un rango de precio más bajo (25€ menos) por lo que lidera el precio en su ventaja competitiva.</p> <p>Sostenibilidad en web:</p> <ul style="list-style-type: none"> -La explicación sobre la línea <u>Conscious</u> es muy detallada, está analizada y genera mucho engagement con el consumidor gracias a que se les da <u>conocimiento</u> de dónde se producen las prendas, quién, dónde. -<u>H&M</u> cuenta con un % de prendas sostenibles en sus colecciones desde el año 2012. -<u>H&M</u> cuenta con fibras muy innovadoras como el Lyocell, la <u>Vegea</u>, la <u>Circulosa</u> o la Orange fiber. -<u>H&M</u> cuenta con un programa de puntos que ofrece descuentos si realizas acciones sostenibles como traer
--	---	--

	<p>Los ambientes en MD son muy parecidos y dan sensación de producto repetitivo. No se respira un ambiente mediterráneo Los complementos no destacan en los ambientes No se percibe la sostenibilidad en los ambientes El hecho de que haya mayor SKU por ambiente puede ser entendido como una marca que ofrece mayor variedad y tendencia.</p> <p>Comunicación: El apartado Join Life (sostenibilidad) no aparece en la landing page, aparecen antes productos u otras categorías.</p>	<p>ropa que no se usa para reciclar.</p> <p>-H&M ofrece servicios de alquiler, reciclaje y hasta clases de cómo hacer que tu ropa sea más longeva.</p> <p>-Podemos decir que en el proceso de compra en web, H&M muestra una ventaja frente a Mango ya que las secciones <i>Premium</i> y <i>Conscious</i> están mucho mejor señalizadas y explicadas que la sección <i>Committed</i> en la web de Mango, por lo que supone una amenaza.</p> <p>Calidad: -H&M cuenta con una línea llamada Premium en la que ofrecen productos de más calidad.</p> <p>MASSIMO DUTTI: Tras la presentación de sus resultados anuales, sabemos que el crecimiento de venta online de MD fue del 77%. (Marketing4ecommerce, 2021)</p> <p>Massimo Dutti posee una sólida historia.</p> <p>Construcción de marca consolidada y mantenida en el tiempo.</p> <p>Total look: al ser un total look de características muy similares, al ser de precio superior, puede ser percibido como un producto más premium.</p> <p>Sostenibilidad en pdv: -Cuentan con el etiquetaje de Join Life.</p> <p>Sostenibilidad en web: Experiencia mucho más clara y directa, sin distracciones visuales. El concepto "Join Life" de Inditex, es un concepto muy</p>
		<p>establecido y reconocible fácilmente Fuerte desarrollo del concepto de producto ampliado.</p> <p>Producto en pdv: Existe una sensación de escasez y contenido premium en un entorno cuidado y definido Las mesas mágicas repartidas en los ambientes crean un producto más atractivo al consumidor Presentación de producto más depurado. Massimo Dutti puede ser percibida como más sostenible y premium al contar con menos SKU (3-4) por talla en su pdv.</p> <p>Calidad: MD cuenta con una línea de productos Premium en la que ofrecen productos que son percibidos como de mayor 'calidad'.</p> <p>Comunicación: Cuentan con su plataforma MDFeel. Atención al cliente por WhatsApp. Cuenta con eventos especiales.</p>

Focus Group

Buenas tardes chicas, ahora a las 17h del domingo 2 de mayo empieza el focus group, que será de tipo preguntas que conducirá a un debate. Para que tengamos un clima favorable y nos conozcamos entre nosotros, os pido que os vayáis presentando una a una y que me digáis qué soléis hacer en vuestro tiempo libre.

1. ¿Pasáis mucho tiempo navegando en internet?
2. ¿Utilizáis internet para mejorar vuestra imagen? De qué forma?(a nivel de mirar tiendas online, hauls de ropa, beauty gurus...)
3. ¿Te defines con un estilo determinado a la hora de vestirte? ¿Te es complicado identificarte con un estilo en concreto?
4. ¿La última vez que visitaste una tienda online? ¿Cuál fue?
5. Objetivo en una página web de ropa? solo mirar la ropa, saber más de la marca...
6. Tiendas de ropa online y físicas que sueles visitar?
7. ¿Qué hace que vayas físicamente a la tienda y no compres online?
8. ¿Crees que las tiendas que sueles visitar físicamente ofrecen una experiencia diferente en tienda? Experiencia más allá de ropa, como una concept store con actividades, explicaciones sobre algo..
9. ¿Formas parte de algún programa de puntos/ tarjeta de tiendas de moda?
10. ¿Te parece importante a día de hoy que una marca tenga prendas sostenibles?
11. ¿Qué es para ti que una prenda sea sostenible?
12. ¿Crees que estamos desinformados al significado de "ropa sostenible"?
13. ¿Crees que está ligado al concepto de calidad?
14. Las marcas de fast-fashion(etail) comunican suficientemente que cuentan con prendas sostenibles?
15. ¿Estás dispuesta a pagar más por una prenda sostenible?
16. Define en pocas palabras las tiendas de fast fashion más seguidas como Zara, Mango, H&M y Massimo Dutti.
17. Mediterráneo, Tendencias, cosmopolita, clasico, consciente...(cuál con cada marca?)
18. ¿Crees que alguna de ellas define un estilo mediterráneo?
19. ¿Qué es para ti el estilo mediterráneo?
20. ¿Te gustaría que tus tiendas habituales proporcionasen actividades de bienestar a sus clientes? (salud mental, actividades de yoga, sostenibilidad..) Culturales, de conocimiento... ¿Qué actividades os imagináis? Si tuviéramos que pensar en actividades relacionados con el mediterráneo qué serían...
21. ¿Por otro lado, si no fuese en punto de venta, te gustaría que te facilitase a través de una app actividades para el bienestar de su comunidad? Como que?
22. ¿Qué otras opciones te gustaría encontrar en PDV más allá de la ropa? ¿Te gustaría poder aprender de sostenibilidad, tejidos, etc, en tienda? Irías o por falta de tiempo no?
23. Sobre el packaging, cuando ves por la calle personas con tal o cual bolsa de cierta marca, ¿influye en que quieras comprar luego en esa marca o te provoca visitar la tienda?

Beth: (27 años)

1 y 2: navego por internet, no solo laboralmente sino también personal, no me gusta comprar por internet pero si que me inspiro para vestir en influencers, instagrams de inspo, como @ninauc, @andrewsdrawer, @blancamiro.

3: Me es complicado identificarme con un estilo en concreto. Pero me pienso los conjuntos bastante. Pienso en las cosas que tengo que hacer, en alguna reunión, o voy a estar con gente me pongo mas elegante. Si voy a estar en casa me pongo más cómoda. Me gusta vestirme mas minimalista con básicos.

4: no me considero una persona qe compre online, para nada. Me gusta sentir la calidad de tejidos, tocarlos, encuentro muy difícil hacerlo vía online. Visito webs pero no me compro nada. Probablemente fue Vasquiat.

5: Me gusta informarme de lo que hace la marca, ver que tienen cosas nuevas, tipos detejido etc. Pero no compto.

6: Depende mucho si voy con mi madre, si es así, en tiendas físicas voy a Shonmott, Coquette, Notenom...y si voy sola: Natura, Gimaguas, Maisxfrida. No suelo ir a tiendas de fast fashion en plan Zara, Mango, hace meses. Todas estas las miro online y físico.

7: Recibir atención, que me aconsejen, poderme probar la prenda antes de comprarla para ver si me queda bien, tocar tejidos, hacer conjuntos que me gusta mucho. Sobretudo la experiencia de compra en general.

8: Las tiendas a las que voy no tienen este tipo de servicios, seria guay pero no los tienen o no he ido a ninguna.

9: No formo parte porque a las tiendas que voy no ofrecen esto. Además, me parece un "coñazo" que te pregunten siempre, y no me aporta tanto beneficio formar parte de el.

10: si porque creo que ciertas marcas son uno de los principales motivos del cambio climático y este sector tendría que cambiar y dejar de producir en masa por ejemplo. Todos los sectores tendrían que hacer un cambio de mentalidad.

11: para mi es una prenda de una marca pequeña que no produzca a cantidades en masa, que tenga selección de ropa adecuada, y no desorbitada y que produzca en proximidad, y con stocks muy controlados.

12: no se informa lo suficiente, ni en este sector ni en otros.

13: si porque creo que producir barato al final sale caro. Cuando compras en zara al final acabaras tirando la ropa y para el planeta esto no es bueno. Tendríamos que llevar prendas duraderas o al menos ofrecer servicio segunda mano para que tengan un segundo uso. Todo se puede hacer bien dependiendo de cómo lo hagas, pero me gustaría que se informara mas al consumidor donde se produce, la calidad, el impacto, el trabajador...

14: Si, pero creo que es una estrategia de marketing. Ahora lo que vende es la sostenibilidad y por eso lo hacen. Me lo creería mas si informasen mas de como y cuando y donde lo hacen.

15: si.

16: zara: moda para todos a cualquier precio. Mango: intento de ser zara pero sin poder. H&M: mala calidad, tendencias malas y malas tiendas. Massimo Dutti: zara pero en elegante. Misma calidad por mayor precio.

17/18: la que mas relaciono con mediterráneo es mango.

19: Colores atemporales que no pasan de moda como el azul marino, el piedra, verde eucalipto, color arena...colores suaves que no pasan de moda. Prendas cómodas, pantalones anchos, con tejidos como el algodón, lino..

20: si, porque me gusta que las marcas en las que compro y doy mi dinero, ofrezcan beneficios mas allá de la ropa y se preocupen de su comunidad de verdad.

21: ofrecer un blog o app con recetas, influencers con estilo de vida y consejos, referencias de productos. Consejos para la salud mental....

22: si, que enseñaran mas el proceso de producción de las prendas. Algo que demuestre o enseñe el proceso hasta llegar a tus manos.

23: si. Creo que tendrían que ser bolsas resistentes de tela para reutilizarlas. Incitar mas a los consumidores a traer sus propias bolsas, pero demuestran que prefieren salvar el planeta que no que consuman sus bolsas porque las bolsas se van a romper aunque sean de cartón: es waste. Creo que no deberían poner que son sostenibles porque no lo son realmente.

Judith: (24 años)

1 y 2: Si, miro tiendas online de ropa y cuando me apetece comprar y no se el que miro influencers para inspirarme como Maria pombo, Melissa Villareal...

3: se mi estilo pero no se puede definir en una palabra... sporty chic. Me gusta combinar prendas medianamente elegantes con unas sneakers para ir cómoda. Mi prioridad es ir cómoda pero guapa, sentirme guapa.

4: me gusta mirar mucho zara, mango y tiendas random que me salen en anuncio de Instagram.

5: Solo miro ropa, si es una tienda que no conozco tal vez si que miro un poco mas.

6: Mango, Zara, Urban, H&M...

7: el hecho de poderlo tener el mismo día, al momento, porque puedo probármelo y ver los tejidos.

8: no lo creo, el otro día fui a zara cuando fui a Londres y flipe porque tienen cajeros que lo haces tu mismo, quitas tu misma la alarma. Pero mas allá de esto, no.

9: si, de mango. Vas acumulando dinero y esta bien. Es la unica que he tenido y me sirve de algo.

10: si, me parece importante porque creo que es el futuro.

11: una prenda que con su elaboración ayude a la comunidad y no deteriore el medio ambiente. Un jersey que con su elaboración han generado empleo local con buenas condiciones laborales, tejidos orgánicos, que sean de fabricas con buenas condiciones. Que no hay huella de carbono ni gasten mucho agua.

12: creo que tiene un poco de mala fama, como ropa que no esta entendencia. Ropa de hippies, de mercadillo, camisetas lisas, la gente no piensa que pueda haber ropa bonita sostenible.

13: no sabría que decir, no tengo ropa sostenible, pero no tiene nada que ver. Si los acabados están mal hechos deja de ser de calidad, así que no.

14: sabia que mango si porque lo he visto en las etiquetas y su comunicación en tienda, pero no se si las demás lo hacen.

15: si pero no mucho mas.

16: Zara: eficiente, porque pides algo y te lo traen. Siguen mucho las tendencias y hay mucha oferta nueva. Zara es a la ultima siempre. Mango: Mas básico que zara y mas desastre. He pedido online y me ha tardado en llegar 15 días aunque pague el express. No comprar en Mango online. El estilo de mango es básico pero fashion. H&M: no me gusta nada, poca calidad y mucha cosa desordenada. Massimo Dutti: de señora mayor, old fashion, clásico y serio.

18: la que mas veo con estilo mediterráneo es mago por los colores, por la ropa de lino...

19: estilo ligero, relajado, despreocupado, me lo imagino con colores no llamativos. Tejidos lino, punto suelto...

20: si me gustaría porque creo que todo lo que sea concienciar y empezar a meter dentro del imaginario de la gente la palabra bienestar, sostenibilidad...siempre es bueno.

21: me gustaría ver talleres de sostenibilidad, de concienciación, (que pasa cuando no es sostenible)...

22: me gustaría que me lo explicasen pero no que viniese una persona. Para mi el momento de ir de compras es mi momento, no me gusta que me interrumpen ni que me hablen. Un cartel, video...

23: si, porque no. Un símbolo reconocible, la gente reconocer el símbolo.

Ines: (23 años)

1.¿Utilizáis internet para mejorar vuestra imagen? De qué forma?(a nivel de mirar tiendas online, hauls de ropa, beauty gurus...)

si, me gusta mirar tiendas de ropa, perfiles de gente que me inspira, todo imagen ropa, visuteria, lifestyle...no suele ser gente española

2.¿Te defines con un estilo determinado a la hora de vestirte? ¿Te es complicado identificarte con un estilo en concreto?

Me suelo poner complementos para completar. Me encanta ir con americanas y con un buen zapato, pero no clasica. Me gusta un estilo desenfadado y chic. Toques elegantes. No tengo un estilo definido.

3.¿La última vez que visitaste una tienda online? ¿Cuál fue?

Creo que fue zara, tambien paloma wool, addidas...suelo ver ropa en instagram y luego entro. AMT studio, donde compra rosalia, mango tambien...

4.Objetivo en una página web de ropa? solo mirar la ropa, saber más de la marca...

Si son marcas pequeñas me gusta mucho investigar, de donde son, basicamente me interesa el precio..

5.Tiendas de ropa online y físicas que sueles visitar?

Me gusta mucho ir por el born a mirar, evidentemente Zara, mango Urban, Massimo. En la Eixample, segunda mano me gusta ir andando y a ver que me encuentro, no me gusta ir a sitios especificos. Me guio mucho por recomendaciones de amigas. &ontherstories, Cos...Antropology, Bimba y Lola.

6.¿Qué hace que vayas físicamente a la tienda y no compres online?

Visualizar la ropa en tienda, me lo puedo probar, ver la calidad del producto, no tengo un cuerpo facil y nose si me va a quedar bien si lo compro online. Me gusta hacer total looks e tienda y inspirarme, pasarme un buen rato mirando prendas.

7.¿Crees que las tiendas que sueles visitar físicamente ofrecen una experiencia diferente en tienda? Experiencia más allá de ropa, como una concept store con actividades, explicaciones sobre algo..

las tiendas pequeñas si, te cuentan donde esta producido, quien es el diseñador, te inspiran mucho. Como la tienda esta decorada ayuda mucho. Y como las chicas van vestidas tambien. Te ayudan, te explican. Tiene mas valor la ropa porque conoces mas lo que compras y es mas especial. Sino no tiene originalidad porque sabes que todo el mundo lo va a tener.

8.¿Formas parte de algún programa de puntos/ tarjeta de tiendas de moda?

Si, la de mango. Lo hice de rebote un día y no se porque. Estoy apuntada a la newsletter de Bimba y Lola y para cuando hacen descuentos me informo. En instagram sigo tiendas que se que informan allí que hacen markets y descuentos.

9. ¿Te parece importante a día de hoy que una marca tenga prendas sostenibles?

Si, pero yo no voy a una tienda porque la ropa es sostenible. Me guio por la estética. No voy a dejar de comprar porque no sea sostenible, ni al revés.

10. ¿Qué es para ti que una prenda sea sostenible?

Que este hecho con tejidos veganos, que no utilicen materiales que perjudiquen al medio ambiente...

11. ¿Crees que estamos desinformados al significado de “ropa sostenible”?

ahora si que se han creado nuevas empresas de ropa que tuenen en cuenta la sostenibilidad pero queda mucho trabajo en las grandes marcas que su objetivo es vender. En muchos aspectos lo hacen bien pero luego se contradicen y pierden su valor. Con otros procesos se contradicen, porque luego explotan a gente con trabajos indignos para vender y tener beneficios.

12. ¿Crees que está ligado al concepto de calidad?

Para mi si, con todo el tema de proximidad. Si haces aquí las cosas si. Las empresas que hacen cosas de sostenibilidad que lo tienen mas trabajado, hacen menos prendas y hacen productos de mas calidad.

13. Las marcas de fast-fashion(etail) comunican suficientemente que cuentan con prendas sostenibles?

Sabia que hacían cosas sostenibles pero no que tanto. También han creado una imagen que impide que se perciba.

14. ¿Estás dispuesta a pagar más por una prenda sostenible?

La verdad es que no. Si solo miro el medioambiente no. Si es bonita la prenda y encima es sostenible entonces si.

15. Define en pocas palabras las tiendas de fast fashion más seguidas como Zara, Mango, H&M y Massimo Dutti.

Zara: marca que quiere acceder a mucho publico con precio medio, pero copian a grandes marcas y estar en tendencia continuamente. Mango: no es tanta tendencia, tienen un poco mas de estilo, intentan preservar una imagen mas “limpia”, no tan rompedora, mas casual. H&M: mala calidad, y abarca publico mas amplio, mas barato. La veo cutre. Massimo: para gente mas mayor, mas clásico elegante, pero no veo cambio en las colecciones, siempre veo lo mismo. El servicio es mucho mejor.

16. Mediterráneo, Tendencias, cosmopolita, clásico, consciente...(cuál con cada marca?)

17. ¿Crees que alguna de ellas define un estilo mediterráneo?

Yo diría que mango, porque para empezar está creada aquí, y por el tipo de ropa. Al ser mas casual lo asocio a que sea mas mediterráneo. Es mas de día a día, las demás son mas atrevidas.

18. ¿Qué es para ti el estilo mediterráneo?

Tejidos de día a día, mas suaves, colores mas pasteles, ropa cómoda, de verano, amplia, de día. Si me tengo que comprar algo de fiesta no me iré a mango.

19. ¿Te gustaría que tus tiendas habituales proporcionasen actividades de bienestar a sus clientes? (salud mental, actividades de yoga, sostenibilidad..) Culturales, de conocimiento... ¿Qué actividades os imagináis? Si tuviéramos que pensar en actividades relacionados con el mediterráneo qué serían...

Depende de la marca. Oysho ha hecho talleres de yoga y cosas así, y tiene relación con la ropa que venden. Han sabido aprovechar lo que venden con el mensaje que quieren dar. Las demás quizás podrían: hacer looks que hacen con su ropa y después hacer blogs de viaje con la ropa que venden. Hacer talleres de autoestima con tu cuerpo y la ropa, diferentes campañas de cuerpos...sacar el estigma.

20. ¿Por otro lado, si no fuese en punto de venta, te gustaría que te facilitase a través de una app actividades para el bienestar de su comunidad? Como que?

21. ¿Qué otras opciones te gustaría encontrar en PDV más allá de la ropa? ¿Te gustaría poder aprender de sostenibilidad, tejidos, etc, en tienda? Irías o por falta de tiempo no? No me gustaría que me diesen la chapa media hora, pero si tener la oportunidad de informarme sobre ello pero por mi cuenta. Que ellos me proporcionen la información. Talleres de sostenibilidad pero por mi cuenta.

22. Sobre el packaging, cuando ves por la calle personas con tal o cual bolsa de cierta marca, ¿influye en que quieras comprar luego en esa marca o te provoca visitar la tienda?

Estaría bien que informasen de quien son en el pakaging. Ahora da mas efecto de sostenibilidad con las prendas que venden. Yo no sabia que muchas tiendas eran sostenibles hasta que fui, tendrían que informarlo mas en el pakaging.

Irene: 32

1.¿Pasáis mucho tiempo navegando en internet?

2.¿Utilizáis internet para mejorar vuestra imagen? De qué forma?(a nivel de mirar tiendas online, hauls de ropa, beauty gurus...)

Miro Instagrams de bloggers para inspirarme, y también diseño de interiores. Bloggers como Alex Riviere por ejemplo.

3.¿Te defines con un estilo determinado a la hora de vestirte? ¿Te es complicado identificarte con un estilo en concreto?

Miro siempre el tiempo y cual va a ser el plan a lo largo del día. Dependerá el calzado, tacones o no...no tengo estilo definido. Soy muy cambiante. Mi prioridad siempre sentirme guapa.

4.¿La última vez que visitaste una tienda online? ¿Cuál fue?

Hoy ha sido mango por ejemplo.

5.Objetivo en una página web de ropa? solo mirar la ropa, saber más de la marca...

No me informo de nada, solo miro. Si son marcas mas pequeñas miro precio principalmente, pero no miro quien son.

6.Tiendas de ropa online y físicas que sueles visitar?

Hago siempre el mismo recorrido: primero siempre mango, porque me gusta mas por su web, después Zara, Cos y &otherstories, y Castañer para zapatos de verano.

7.¿Qué hace que vayas físicamente a la tienda y no compres online?

Como suelo comprar marcas que conozco, si ya conozco mi talla lo pido online y en todo caso luego lo devuelvo. Voy a una tienda física cuando quiera ver el producto para tocarlo y asegurarme de que es bueno. En lo general siempre pido online.

8.¿Crees que las tiendas que sueles visitar físicamente ofrecen una experiencia diferente en tienda? Experiencia más allá de ropa, como una concept store con actividades, explicaciones sobre algo..

No.

9.¿Formas parte de algún programa de puntos/ tarjeta de tiendas de moda?

Si, mango Likes You. Simplemente porque me hacen descuentos y es lo que busco. Pertenezco al wow de Women Secret.

10. ¿Te parece importante a día de hoy que una marca tenga prendas sostenibles?

Si, me parece importante.

11.¿Qué es para ti que una prenda sea sostenible?

Materiales reciclados, algodón orgánico.

12.¿Crees que estamos desinformados al significado de "ropa sostenible"?

Creo que es suficiente explicarlo como lo hacen en la etiqueta y en tienda. A mi me basta. Quiero creer que no nos mienten, pero es contradictorio un poco.

13.¿Crees que está ligado al concepto de calidad?

Para mi no realmente. Para mi calidad es buenos acabados y materiales buenos. No ha de ser necesariamente sostenible.

14. Las marcas de fast-fashion (retail) comunican suficientemente que cuentan con prendas sostenibles?

Creo que es suficiente explicarlo como lo hacen en la etiqueta y en tienda. A mi me basta. Quiero creer que no nos mienten, pero es contradictorio un poco.

15. ¿Estás dispuesta a pagar más por una prenda sostenible?

Un poco más pero no mucho más y depende de que tipo de sostenibilidad apoye.

16. Define en pocas palabras las tiendas de fast fashion más seguidas como Zara, Mango, H&M y Massimo Dutti.

Zara: Tendencia a buen precio. Mango: Estilo más propio, más caro y más calidad. H&M: no me gusta como esta organizada la tienda, solo me gusta la sección premium. Massimo Dutti: Calidad, a un precio superior pero para un target/estilo más mayor.

17. Mediterráneo, Tendencias, cosmopolita, clásico, consciente... (cuál con cada marca?)

18. ¿Crees que alguna de ellas define un estilo mediterráneo?

Si, Mango, porque tiene tejidos con mucho lino, por colores y estampados más veraniegos y básicos, claros y pastel.

19. ¿Qué es para ti el estilo mediterráneo?

Para mi es el croixet, el lino, estampados florales y o frutales, el esparto y las cestas.

20. ¿Te gustaría que tus tiendas habituales proporcionasen actividades de bienestar a sus clientes? (salud mental, actividades de yoga, sostenibilidad..) Culturales, de conocimiento... ¿Qué actividades os imagináis? Si tuviéramos que pensar en actividades relacionados con el mediterráneo qué serían...

Si, me gustaría que a parte de descuentos como hacen todas las marcas, a través del histórico de mis compras me podrían hacer sugerencias de looks completos. Con la situación que vivimos, me gustaría que una marca aportase un poco más por su consumidor, a nivel de bienestar. A mi me interesaría algo relacionado con mi forma física, incluso de beauty".

21. ¿Por otro lado, si no fuese en punto de venta, te gustaría que te facilitase a través de una app actividades para el bienestar de su comunidad? Como que?

Si, me gustaría que ofreciesen cosas más allá de la ropa como: quizás looks ya hechos, en relación a lo que te gusta y has comprado anteriormente.

22. ¿Qué otras opciones te gustaría encontrar en PDV más allá de la ropa? ¿Te gustaría poder aprender de sostenibilidad, tejidos, etc, en tienda? Irías o por falta de tiempo no?

No me gusta que me hablen cuando voy de compras, pero en el punto de venta, pero de forma autodidacta o una pantalla interactiva.

23. Sobre el packaging, cuando ves por la calle personas con tal o cual bolsa de cierta marca, ¿influye en que quieras comprar luego en esa marca o te provoca visitar la tienda?

Me fijo, pero no cambiaría el packaging.

Catalina: 55

1. ¿Pasáis mucho tiempo navegando en internet?

2. ¿Utilizáis internet para mejorar vuestra imagen? De qué forma?(a nivel de mirar tiendas online, hauls de ropa, beauty gurus...)

Me gusta mucho mirar ropa online.

3. ¿Te defines con un estilo determinado a la hora de vestirte? ¿Te es complicado identificarte con un estilo en concreto?

Creo tengo mi propio estilo. Clásico, pero chic pero con tendencias. Me quiero sentir yo misma pero cómoda, no disfrazada.

4. ¿La última vez que visitaste una tienda online? ¿Cuál fue?

Zara y Mango me gusta mirarlas online.

5. Objetivo en una página web de ropa? solo mirar la ropa, saber más de la marca...

Me gusta mirar tiendas de autor mas pequeñas e informarme de quien son.

6. Tiendas de ropa online y físicas que sueles visitar?

Mango y Zara voy físicamente y online miro cos.

7. ¿Qué hace que vayas físicamente a la tienda y no compres online?

Me gusta tocar los tejidos porque online el tejido no me gusta. Me gusta mucho pasearme y mirar tiendas, es mi momento.

8. ¿Crees que las tiendas que sueles visitar físicamente ofrecen una experiencia diferente en tienda? Experiencia más allá de ropa, como una concept store con actividades, explicaciones sobre algo..

Las tiendas de fast fashion como Zara y mango no ofrecen nada mas, ni siquiera servicio. Pero me gusta que no me vengán detrás e ir a lo mío. Normalmente busco una cosa y se bien lo que quiero. No soy la típica clienta que no sabe que quiere.

9. ¿Formas parte de algún programa de puntos/ tarjeta de tiendas de moda?

Tengo el Mango likes You y acumulo likes y me dan descuentos.

10. ¿Te parece importante a día de hoy que una marca tenga prendas sostenibles?

Si me parece muy importante, es una tendencia a la que va todo el mundo. Ha de haber conciencia del medio ambiente. Hay que reciclar la ropa, no tirarla.

11. ¿Qué es para ti que una prenda sea sostenible?

Prenda que pueda llevar mucho, que sea fácil de lavar, que no tengas que utilizar muchos detergentes. Me de un servicio durante un tiempo largo. Me gusta que sea fabricada en Europa. Que este fabrica en países como india y china no me gusta por el tema de la mano de obra. Esto también forma parte dela sostenibilidad.

12. ¿Crees que estamos desinformados al significado de "ropa sostenible"?

la gente va tomando conciencia poco a poco pero cuesta mucho. Me molesta que la gente no recicle la ropa. La gente esta muy poco concienciada. Y creo que las marcas son las mas indicadas para informar al consumidor.

13. ¿Crees que está ligado al concepto de calidad?

Para mi si que esta ligado al concepto d calidad. Una prenda muy sintetica no tiene la misma calidad.

14. Las marcas de fast-fashion(etail) comunican suficientemente que cuentan con prendas sostenibles?

Lo empiezo a ver en la pagina web y etiquetas. Creo que hacen un gran esfuerzo pero queda mucho.

15. ¿Estás dispuesta a pagar más por una prenda sostenible?

Si, pero tengo que saber en qué es sostenible, me han de informar bien. El etiquetado ha de estar bien clarito.

16. Define en pocas palabras las tiendas de fast fashion más seguidas como Zara, Mango, H&M y Massimo Dutti.

Zara: revolución de moda a nivel mundial, moda muy democrática. Mango: No es tan tendencia, moda con mas continuativos, que perdura mas en el tiempo. Mas básicos para mas públicos. H&M: Desorganizados. Massimo Dutti: demasiado clásico, un sector muy determinado, un poco repetitivo. Uterqüe por ejemplo no me gusta nada.

17. Mediterráneo, Tendencias, cosmopolita, clásico, consciente...(cuál con cada marca?)

18. ¿Crees que alguna de ellas define un estilo mediterráneo?

Todas en la colección de verano tienen un estilo mediterráneo. Vestidos largos y vaporosos. La que menos es H&M.

19. ¿Qué es para ti el estilo mediterráneo?

Verano, playa, cambio de estilo de vida, ropa ligera, algodón, lino, cestas de mimbre. Tipo de vestir mas relajado.

20. ¿Te gustaría que tus tiendas habituales proporcionasen actividades de bienestar a sus clientes? (salud mental, actividades de yoga, sostenibilidad..) Culturales, de conocimiento... ¿Qué actividades os imagináis? Si tuviéramos que pensar en actividades relacionados con el mediterráneo qué serían...

A veces echo de menos que las clientas no tienen ni idea de prendas, texturas, etc. Ejemplo: busco una chaqueta de croixet...camisa de popelín blanca. Para mi bienestar de clientas es un trato mejorado en tienda. Leve idea de tejidos.

21. ¿Por otro lado, si no fuese en punto de venta, te gustaría que te facilitase a través de una app actividades para el bienestar de su comunidad? Como que?

Veo interesante que la gente se informe bien de que es una prenda sostenible. Hay muchos países que tienen más conciencia como en los países nórdicos.

22. ¿Qué otras opciones te gustaría encontrar en PDV más allá de la ropa? ¿Te gustaría poder aprender de sostenibilidad, tejidos, etc, en tienda? Irías o por falta de tiempo no?

No me interesa que la chica me explique. Con carteles, que si tu te quieres informar que tengas algo a tu alcance que puedas informarte. En la pagina web una buena explicación.

23. Sobre el packaging, cuando ves por la calle personas con tal o cual bolsa de cierta marca, ¿influye en que quieras comprar luego en esa marca o te provoca visitar la tienda?

Si veo importante concienciar con el packaging. Poner bolsas mas duras y resistentes, que tengan mas vida.

Focus Group

Buenas tardes chicas, ahora a las 17h del domingo 30 de mayo empieza el focus group, que será de tipo preguntas que conducirá a un debate. Para que tengamos un clima favorable y nos conozcamos entre nosotros, os pido que os vayáis presentando una a una.

1. ¿Cómo os ha afectado la pandemia a cada una de vosotras a nivel mental, social, físico, emocional...?
2. Sabiendo que a todos nos ha afectado mucho en todos los niveles, ¿cómo diríais que te cuidas en todos estos aspectos?
3. ¿Cuáles son los planes que sueles hacer con tus amigos y familia?
4. ¿Sueles pasar tiempo solo? ¿Qué haces cuando estás solo?
5. Ahora que tenemos más libertad y por lo tanto, más planes, ¿Para qué sueles ir a comprar ropa?
6. ¿Te gustaría que tus tiendas favoritas te ofreciesen looks en relación a tus gustos, planes y físico?
7. ¿Crees que es importante que las marcas de ropa tengan inclusión de todos los cuerpos, razas y estilos de vida? ¿Por qué?
8. Y a nivel de sostenibilidad, ¿Crees que estas tienen una función clave en cuanto a industria textil?

Beatriz 27 años

1. ¿Cómo os ha afectado la pandemia a cada una de vosotras a nivel mental, social, físico, emocional...?

La pandemia me hizo sentir muy aislada de las personas que me importan. Me encanta pasar tiempo con mis amigos, mi familia y mi novio y, debido a las restricciones del Covid, no pude ver a muchos de ellos. Debido a esto, pude reflexionar sobre mis propios pensamientos, conocerme un poco mejor y volverme más independiente.

2. Sabiendo que a todos nos ha afectado mucho en todos los niveles, ¿cómo diríais que te cuidas en todos estos aspectos?

Me gusta cuidar mi salud mental y emocional meditando o escribiendo un diario. Durante el Covid, cuando ya estaba más avanzado, comencé a dar paseos por los parques con amigos o familiares, ya que era una actividad segura que podíamos y así es como cuido mi salud física.

3. ¿Cuáles son los planes que sueles hacer con tus amigos y familia?

Con mis amigos nos gusta salir de copas e ir a fiestas. A mi novio y a mí nos gusta salir al cine, restaurantes, bares. A mi familia y a mí nos gusta cocinar juntos, hacer barbacoas...

4. ¿Sueles pasar tiempo solo? ¿Qué haces cuando estás solo?

Cuando estoy sola, me gusta pasar tiempo escribiendo un diario o cocinando. También prefiero ir de compras sola, es algo que me relaja muchísimo.

5. Ahora que tenemos más libertad y por lo tanto, más planes, ¿Para qué sueles ir a comprar ropa?

Ahora que podemos reunirnos de nuevo, muchos de mis amigos están celebrando sus bodas que se pospusieron durante la pandemia. Por eso he estado comprando ropa para bodas, fiestas de compromiso, etc.

6. ¿Te gustaría que tus tiendas favoritas te ofreciesen looks en relación a tus gustos, planes y físico?

Sí, siempre busco inspiración sobre qué ponerme.

7. ¿Crees que es importante que las marcas de ropa tengan inclusión de todos los cuerpos, razas y estilos de vida? ¿Por qué?

Sí, creo que esto es importante porque todo el mundo merece sentirse lo mejor posible en lo que lleva puesto y representado en el mercado.

8. Y a nivel de sostenibilidad, ¿Crees que estas tienen una función clave en cuanto a industria textil?

Sí, la moda es una de las industrias más contaminantes, así que creo que es importante que las marcas hagan su parte para crear un futuro más sostenible.

Leticia 31 años

1. ¿Cómo os ha afectado la pandemia a cada una de vosotras a nivel mental, social, físico, emocional...?

Creo que, como todos los demás, la pandemia afectó enormemente mi bienestar físico y mental. Realmente disfruto hacer ejercicio y, desde que cerró mi gimnasio, no pude hacer ejercicio ni practicar deportes como me gusta. Debido a que no puedo liberar endorfinas a través del ejercicio, creo que mi salud mental también se vio afectada. Todo está conectado.

2. Sabiendo que a todos nos ha afectado mucho en todos los niveles, ¿cómo diríais que te cuidas en todos estos aspectos?

Me gusta cuidar mi salud mental hablando con personas en las que confío sobre cómo me siento. Creo que tener un terapeuta, un amigo o un familiar en quién confiar es muy importante. Cuido de mi salud física saliendo a correr o haciendo yoga.

3. ¿Cuáles son los planes que sueles hacer con tus amigos y familia?

A mis amigos y a mí nos encanta quedarnos en casa y ver películas, tomar vinos y simplemente pasar el rato juntos. A mi familia y a mí nos gusta viajar juntos a nuevos lugares y experimentar nuevas culturas.

4. ¿Sueles pasar tiempo sola? ¿Qué haces cuando estás sola?

Cuando estoy sola, me gusta leer libros y ver películas.

5. Ahora que tenemos más libertad y por lo tanto, más planes, ¿Para qué sueles ir a comprar ropa?

El mes que viene me voy de vacaciones con mi familia, ¡así que ahora mismo estoy comprando ropa para la viaje!

6. ¿Te gustaría que tus tiendas favoritas te ofreciesen looks en relación a tus gustos, planes y físico?

Sí, no me gusta mucho la moda ni las compras para mí, así que que me ofrezcan looks hechos me ahorraría mucho tiempo.

7. ¿Crees que es importante que las marcas de ropa tengan inclusión de todos los cuerpos, razas y estilos de vida? ¿Por qué?

Sí, creo que es importante que las marcas sean inclusivas en todos los ámbitos. Todos provienimos de diferentes orígenes, tenemos diferentes tipos de cuerpo y orientaciones sexuales, por lo que sería bueno ver que las marcas incluyan esto en sus campañas.

8. Y a nivel de sostenibilidad, ¿Crees que estas tienen una función clave en cuanto a industria textil?

Sí, creo que la responsabilidad recae más en la empresa que en el consumidor cuando se trata de ser consciente de la sostenibilidad y operar de la forma más sostenible posible.

Maria Ángels 54 años

1. ¿Cómo os ha afectado la pandemia a cada una de vosotras a nivel mental, social, físico, emocional...?

A mi personalmente me afectó en el sentido de que toda mi familia la pasamos juntos. Somos 5 y todos estuvimos trabajando desde casa, y pasamos mucho tiempo juntos y a mi me estresó bastante.

2. Sabiendo que a todos nos ha afectado mucho en todos los niveles, ¿cómo diríais que te cuidas en todos estos aspectos?

Después justo de la pandemia me operaron de la espalda y tuve que estar en reposo más tiempo del que ya habíamos pasado en casa por la pandemia. Ahora intento salir a caminar dos horas al día, siento que me ayuda a desconectar y ejercitarme.

3. ¿Cuáles son los planes que sueles hacer con tus amigos y familia?

Yo voy mucho al cine con mi marido, además de ir al teatro y a conciertos. Con los amigos solemos reunirnos los fines de semana y vamos a comer.

4. ¿Sueles pasar tiempo sola? ¿Qué haces cuando estás sola?

Paso bastante tiempo sola la verdad, y me gusta mucho mirar tiendas online en el iPad, leer, ver películas...

5. Ahora que tenemos más libertad y por lo tanto, más planes, ¿Para qué sueles ir a comprar ropa?

A mi me gusta muchísimo ir de compras, por lo que voy muy frecuentemente. Oviamente si tengo un evento especial voy específicamente a mirarme un look para ello, pero sino, me gusta ir mucho para ver las novedades.

6. ¿Te gustaría que tus tiendas favoritas te ofreciesen looks en relación a tus gustos, planes y físico?

La verdad es que es una idea muy ineteresante, Sé de marcas que ya hacen como test previos para saber cómo eres, o marcas que te dejan probarte la ropa de manera virtual. Creo que están saliendo nuevas ideas y que es muy importante renovarse.

7. ¿Crees que es importante que las marcas de ropa tengan inclusión de todos los cuerpos, razas y estilos de vida? ¿Por qué?

Bueno ya lo hemos visto con Victoria's Secret, que han dejado de hacer el show porque no era nada inclusivo en cuanto a cuerpos. Creo que hoy en día es básico.

8. Y a nivel de sostenibilidad, ¿Crees que estas tienen una función clave en cuanto a industria textil?

La industria textil es muy contaminante, de las más diría. A veces nos ponen precios tan atractivos que ni pensamos de donde viene, cómo está hecho...Pero es algo con que las marcas deberían ser más transparentes.

Nina 25 años

1. ¿Cómo os ha afectado la pandemia a cada una de vosotras a nivel mental, social, físico, emocional...?

A mi personalmente me ha afectado mucho en todos los niveles. Yo he sufrido ansiedad desde hace unos años y con la pandemia me aumentó bastante.. A nivel físico también obviamente, engordé mucho y a mi lo de hacer deporte en casa nunca se me ha dado bien. A nivel social, podría decir que en general, los jóvenes se nos han multiplicado las ganas de hacer planes y salir y no se si esto es bueno.

2. Sabiendo que a todos nos ha afectado mucho en todos los niveles, ¿cómo diríais que te cuidas en todos estos aspectos?

A día de hoy, me gusta mucho hacer deporte y practico meditación para tener la mente y el cuerpo en su lugar. Me cuesta bastante, no voy a mentir pero lo intento porque luego me siento muchísimo mejor. Aunque lo que más me distrae es ir a tomar algo con mis amigas, viajar aunque sea cerquita y conocer sitios nuevos, restaurantes, ir al cine...

3. ¿Cuáles son los planes que sueles hacer con tus amigos y familia?

Yo con mi familia, suelo ir los sábados o los domingos a comer los 4. Solemos ir primero a visitar ya sea una exposición, o bien pasear por el borne, hacer una actividad juntos y despues ir a un restaurante a comer; es como una tradición que hemos formado. Con los amigos pues lo de siempre, salir a cenar y tomar algo. Durante el día con mis amigas nos encanta ir de compras, o incluso apuntarnos a alguna actividad. Ahora me he apuntado a baile con 4 de mis mejores amigas. Es algo que con la pandemia me dieron ganas de volver a hacer.

4. ¿Sueles pasar tiempo sola? ¿Qué haces cuando estás sola?

La verdad es que no soy una chica muy solitaria, pero por ejemplo en verano, que si que paso mas tiempo sola en la piscina o la playa me gusta mucho leer.

5. Ahora que tenemos más libertad y por lo tanto, más planes, ¿Para qué sueles ir a comprar ropa?

Yo normalmente hago compras grandes cada 3 meses más o menos. Me gusta ir y ver las nuevas tendencias y comprarme una cantidad grande de ropa.

6. ¿Te gustaría que tus tiendas favoritas te ofreciesen looks en relación a tus gustos, planes y físico?

La verdad que nunca lo había pensado y estaría muy bien. Me gustaría que por ejemplo, si compro por internet la marca recordase los gustos de mi perfil y me enseñase ya looks hechos que puedan ir con mis gustos. Como un Tinder pero de ropa.

7. ¿Crees que es importante que las marcas de ropa tengan inclusión de todos los cuerpos, razas y estilos de vida? ¿Por qué?

Creo que sí, pero que muchas ya lo están haciendo. Creo que es importante que una consumidora se sienta identificada con por ejemplo un maniquí con la talla, porque a veces los hacen muy irreales.

8. Y a nivel de sostenibilidad, ¿Crees que estas tienen una función clave en cuanto a industria textil?

Eso por supuesto. A veces nos pensamos que ayudamos al planeta con no coger una pajita de plástico cuando nos la ofrecen o reciclando en casa, pero lo que está claro es que contamina más hacer un vaquero que muchas otras cosas. Las marcas deben tener más conciencia con lo que producen, donde, con quien...

Emails

Contactamos con todas las empresas mencionadas en la propuesta que tienen un enfoque en la mente, el cuerpo, la cultura o la gastronomía para ver si estarían interesadas en colaborar en nuestra aplicación.

Empresas:

Mind & Body

- We Lover Size (info@weloversize.com)
- Bambú app (soporte@appbambu.com)
- Confederación Salud Mental España (confederacion@consaludmental.org)
- Arte Bar (info@artebars.es)
- Hotel Majestic (info@hotelmajestic.es)
- Love Cycle (hello@love-cycle.com)
- Perfumes Club (info.marketing@perfumesclub.com)

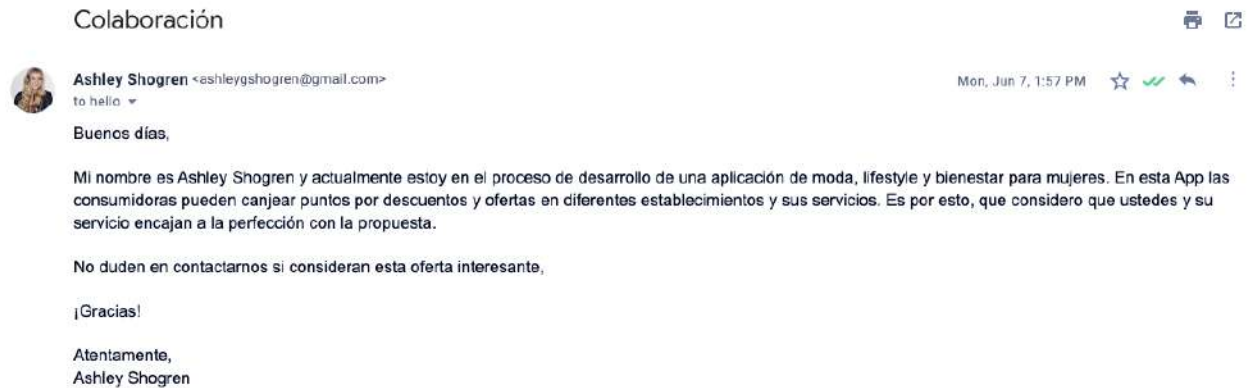
Cultura:

- Studio Kanai (info@studiokanay.com)
- CCCB (info@cccb.org)
- Sala Montjuic (info@salamontjuic.org)
- Manos Unidas (info@manosunidas.org)

Gastronomía:

- Honest Greens (hello@honestgreens.com)
- Bar Mono (hola@barmono.es)
- Bar Alegria (info@baralegria1899.com)
- Bar Local (somlocals@gmail.com)
- Glovo (negocios@glovoapp.com)

Ejemplo Email:



Buenos días,

Mi nombre es (Ashley o Elena o Glenda) y actualmente estoy en el proceso de desarrollo de una aplicación de moda, lifestyle y bienestar para mujeres. En esta App las consumidoras pueden canjear puntos por descuentos y ofertas en diferentes establecimientos y sus servicios. Es por esto, que considero que ustedes y su servicio encajan a la perfección con la propuesta.

No duden en contactarnos si consideran esta oferta interesante,

¡Gracias!

Atentamente,

(Ashley Shogren o Elena Rodriguez La Fuente o Glenda Sotomayor Randich)

Respuestas:

1. Bambú Bambú



Respuestas:

1. Perfumes Club

Hola Elena,

Gracias por ponerte en contacto con nosotros.

En cuanto a tu propuesta nos parece muy interesante. Me pregunto si estas interesada en trabajar a través de una red de afiliación o directamente con nosotros.

Si prefieres que lo hablemos por teléfono, podemos agendar una llamada.

Quedo a la espera de tus comentarios.

Saludos,
David

David Garciolo

Affiliate Manager