



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS COMO HERRAMIENTA PARA LA MEJORA DE LA IMAGEN DE
MARCA DE UNA FIRMA TEXTIL: EL CASO DE DESIGUAL.

Presentado por Dña María Fernández Hoyos

Tutorizado por Dña Lara González Díaz

Segovia, 30 de Julio de 2015



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA

ÍNDICE

1.	RESUMEN	4
2.	INTRODUCCIÓN.....	8
3.	JUSTIFICACION DEL ESTUDIO Y OBJETIVOS.....	10
4.	MARCO TEÓRICO.....	16
	4.1 INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN	16
	4.2 COMUNICACIÓN CORPORATIVA	16
	4.3 LA IMAGEN CORPORATIVA O IMAGEN DE MARCA.....	17
	4.4 LAS MARCAS EN LA ACTUALIDAD.....	22
	4.5 ORGANIZACIÓN DE EVENTOS.....	25
5.	DESIGUAL	28
	5.1 HISTORIA	28
	5.2 SPOTS PUBLICITARIOS DE DESIGUAL.....	32
	5.3 EVENTOS QUE REALIZA DESIGUAL	51
	5.4 SEMINAKED PARTY	56
6.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA.....	64
7.	RESULTADOS Y ANÁLISIS	68
8.	CONCLUSIONES	76
9.	BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	82
10.	ANEXO	86
	PLANTILLA ELABORADA PARA EL ANÁLISIS DE SPOTS:	86
	PLANTILLA DEL ANÁLISIS DE NOTICIAS	101



1. Resumen

1. RESUMEN

La marca textil catalana Desigual, es una de las empresas más relevantes a nivel nacional e internacional. Con este estudio de investigación, lo que se pretende es realizar un análisis más profundo acerca de sus orígenes y los pilares que la constituyen, para así, llegar a comprender su trayectoria.

Se tomarán como referencia los términos de comunicación corporativa, imagen de marca y organización de eventos, conceptos fundamentales para el análisis de una marca de estas características.

Concretamente, se analizarán sus estrategias de comunicación, lo que produce que esta empresa siga creciendo, tanto en número de adeptos como de detractores.

Como núcleo del trabajo se abordará la Seminaked Party , un evento sin precedentes que la marca lleva desarrollando desde 2010.

La memoria presenta un estudio sobre el análisis de noticias en diferentes periódicos digitales españoles para comprobar si este tipo de evento mejora la imagen corporativa de Desigual.

ABSTRACT

The Catalan textile brand Desigual is one of the most relevant nacional and international business. The aim of this research is to make a deeper review about its origins and the pillars that constitute the brand, so we can understand its career path.

The words that have been taken as a reference are: corporate communication, brand image and events organization. They are indispensable to make a review of a brand with this characteristics, because it is the only way to know how it works.

Specifically, the research analyses its communication strategies, which cause their continuous growth, even in followers and detractors.

Its communication strategies will be analysed as well, because it is believed that they cause the growth of desigual, both in followers and detractors.

Seminaked Party has been taken as the core of the review, which is a successful and unprecedented event that Desigual is developing since 2010.

The memory of the research also includes a review about some news of several Spanish online newspapers to check if this kind of event improves Desigual's corporate image.

PALABRAS CLAVE:

Imagen de marca, comunicación corporativa, evento ,desigual, seminaked party.

KEY WORDS:

Brand image, corporate communication, event, desigual, seminaked party

The background of the slide is decorated with vibrant, multi-colored paint splashes. The colors include shades of yellow, orange, green, blue, purple, and red, scattered across the white background. The splashes are of various sizes and shapes, creating a dynamic and artistic feel.

2. Introducción

2. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, existen numerosas marcas conocidas que cuentan con recursos para llevar a cabo una comunicación efectiva, con el propósito de lograr estrechar vínculos con sus consumidores. Esto se consigue mediante diversas técnicas de marketing, que se planifican en los departamentos específicos de cada empresa.

La organización de eventos, es una de las herramientas más usadas de las Relaciones Públicas, ya que ayudan a alcanzar los objetivos estratégicos que una empresa se plantea, así como mejorar la relación con sus clientes pudiendo además desarrollar un proceso de retroalimentación con ellos.

Este es el caso de la marca española Desigual, la cual da una gran importancia a los eventos en sus acciones de comunicación. Para ello realizan numerosas estrategias que incitan al consumidor a tener una experiencia única con la marca.

Desigual busca una forma diferente de comunicarse con el público, intentando centrarse en sus clientes e invitándoles a participar en dichos eventos, siendo esto algo innovador, ya que ninguna otra marca lo ofrece.

En este trabajo se analizará "Seminaked Party", dado que es un evento que se ha desarrollado en numerosas ciudades alrededor del mundo, llegando a conseguir verdaderos adeptos.

Seminaked Party tiene la misma forma de desarrollo en todas las ciudades en las que se ha realizado, siendo éstas sus características principales:

- ✓ Se celebra al comienzo de las rebajas tanto de invierno como de verano.
- ✓ Pueden participar las primeras 100-150 personas que acudan a la tienda "semi-desnudos".
- ✓ Los participantes podrán acceder a la tienda Desigual de la ciudad donde se realice, y allí elegir dos prendas con las que formar un conjunto y llevárselas totalmente gratis.

Dicho evento, tuvo una gran acogida en Europa, llegando a producir un gran movimiento de masas. Como consecuencia, los medios de comunicación acudieron atraídos por su repercusión, aumentando aún más su popularidad.

De esta manera, Desigual consiguió lo que toda marca persigue, que se hable incesantemente de ella gracias a su estrategia de comunicación .

The background of the slide is a white canvas covered with numerous colorful paint splatters. The colors include shades of yellow, orange, green, blue, purple, and red. The splatters vary in size and intensity, creating a vibrant and artistic pattern. Some splatters are large and solid, while others are small and scattered.

3. Justificación del estudio

3. JUSTIFICACION DEL ESTUDIO Y OBJETIVOS.

La controversia que suscita la publicidad realizada por Desigual ha despertado en mi la necesidad de investigar sobre el tema. La marca textil ha realizado varias campañas publicitarias que han revolucionado las redes calificándolas de sexistas y denigrantes. Incluso campañas realizadas por la marca, como "hazlo por la mañana" consiguió escandalizar a la sociedad, de tal manera que pocos días después el spot estaba censurado en la televisión y en Youtube.

La estrategia que llevan a cabo los expertos de comunicación de la marca, es el desarrollo de un tipo de marketing centrado en sus clientes, creando flashmobs o eventos masivos en un lugar concreto para realizar acciones poco usuales. Con esto se consigue estrechar los lazos entre la marca y el consumidor.

Seminaked Party es un evento donde centenares de personas acuden semidesnudas a las tiendas de ropa Desigual llevándose gratis dos prendas, teniendo la posibilidad de crear un conjunto. Esta acción en concreto es una de las que más eco ha tenido en los medios de comunicación, de ahí el interés de investigar si este tipo de eventos mejoran o no la imagen de la marca, ya que con sus spots publicitarios han conseguido detractores y defensores a partes iguales.

3.1 Objetivos planteados para el trabajo

Objetivo general de la investigación aplicada:

- ✓ Comprobar si las noticias emitidas sobre el evento "Seminaked Party" de la marca española Desigual generan buena imagen de marca.

Objetivos específicos de la investigación aplicada:

- ✓ Averiguar si Seminaked Party evoca sentimientos positivos acerca de Desigual.
- ✓ Descubrir si se relaciona a Desigual como una marca impulsora de eventos positivos e involucrada con la sociedad.
- ✓ Comprobar si dicho evento actúa como una herramienta diferencial frente a sus competidores.

- ✓ Investigar si a través de las noticias se transmiten los valores de la marca.
- ✓ Analizar los spots emitidos por la marca para comprobar la imagen de marca que generan.
- ✓ Averiguar si en los spots de Desigual se transmiten los valores de la marca, y además de eso si evoca sentimientos positivos.
- ✓ Observar si el lenguaje utilizado en los spots es el apropiado para que el espectador pueda comprender lo que la marca quiere transmitir.

**PRIMERA PARTE:
PLANTEAMIENTO
CONCEPTUAL
DEL AMBITO DE
ESTUDIO**



The background of the slide is decorated with abstract, colorful splatters and blotches of paint. The colors include shades of yellow, green, cyan, purple, blue, and brown, scattered across the white background. The splatters are of various sizes and shapes, creating a dynamic and artistic feel.

4. Marco teórico

4. MARCO TEÓRICO

4.1 INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN

Para comprender por qué los eventos son un pilar fundamental de las relaciones públicas y cómo influyen en la imagen de una empresa, debemos conocer conceptos básicos, como es la comunicación corporativa.

Según Muñoz (2004 :p. 69) "*La comunicación es el proceso mediante el cual la información se trasvasa física o sensorialmente de un emisor- animado o inanimado- a otro receptor. Puede también entenderse como el conjunto de factores que intervienen en la transmisión de mensajes.*"

La capacidad de comunicación es una de las más poderosas cualidades innatas que posee el ser humano, ya que nos permite tener relaciones sociales, algo fundamental para la supervivencia del hombre. Esto exige tener un emisor y un receptor, siendo la base de toda comunicación efectiva.

4.2 COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La comunicación corporativa para Andrade según hace referencia Verónica Rodríguez Rowe(2008); es el conjunto de los mensajes que se producen entre los miembros de una empresa y su entorno

Para Fernández Collado según hacen referencia C. Ileana Sarmentero *et al* (2009) considera que la comunicación corporativa es un conglomerado de técnicas y actividades orientadas a facilitar y agilizar la corriente de mensajes que se dan entre los miembros una empresa, entre la empresa y su medio; o bien, intervenir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos tanto internos como externos de la empresa, todo ello con la intención de que ésta última cumpla de manera más eficiente y rápida sus objetivos.

Por tanto, queda claro que en el mundo empresarial, es fundamental que una organización se comunique con todos y cada uno de sus públicos, tanto internos como externos. Ya que es

vital que exista un flujo de información, canales bidireccionales de comunicación y sobre todo reciprocidad para alcanzar el éxito.

Sin embargo, uno de los errores más habituales de las empresas es no prestar la suficiente atención a sus públicos. Esto es considerado un fallo grave por los expertos en comunicación, ya que las empresas han de ponerse a disposición de sus públicos para que exista la posibilidad de progresar hacia una comunicación eficaz y por consiguiente a una buena imagen corporativa.

4.3 LA IMAGEN CORPORATIVA O IMAGEN DE MARCA

La imagen corporativa o imagen de marca son sinónimos que se utilizan para denominar la imagen que tiene toda empresa y que es percibida por todos sus públicos tanto internos como externos.

Según T. Pintado Blanco y J. Sánchez Herrera (2009) La imagen corporativa es una interpretación mental que tenemos cada persona, la cual está constituida por un conjunto de atributos que tienen que ver con la empresa o la marca; puede ser la misma o no que la combinación ideal de atributos ideal de dicha persona.

Esto quiere decir que es una serie de características y atributos que nosotros asociamos a una marca o empresa, por lo tanto la percepción de una marca por parte de una persona no va a tener por qué coincidir con la de otras. Son atributos intangibles que nosotros mismos asociamos a esa empresa.

La imagen de marca o imagen corporativa ocupa un puesto relevante dentro de una empresa, ya que de ella depende la percepción que tiene el público exterior sobre ésta.

Por tanto, es necesario mostrar interés en su eficacia a la hora de transmitir los valores a los diferentes públicos. Por ello es de suma importancia aplicar las herramientas necesarias para una correcta implementación y sobre todo su seguimiento, que aunque no parece tan importante es necesario hacer un buen rastreo de la imagen y tener en cuenta los factores que la pueden influenciar tanto positiva como negativamente.

Para poder construir una imagen de marca adecuada, Acosta (2004) señala que existen "tres elementos cruciales" que son:

- La actitud estratégica: Desde el punto de vista del público, la marca busca la mayor eficiencia posible como la búsqueda y creación de unos valores. Y desde el punto de la empresa busca una fidelización por parte del público aparte de unos resultados.
- La visión sistémica: La marca tiene un sistema *inter media* tanto en su estructura, funcionamiento y la capacidad de manejo y control.
- La orientación semiótica: La imagen de marca tienen unos valores y significados tanto racionales, funcionales como emocionales los cuales hacen que se diferencien de otras marcas de productos y/o servicios.



Gráfico 1: Explicación visual de los elementos cruciales señalados por Acosta(2004).

La imagen que las personas perciben sobre una marca tienen mucho que ver también con las experiencias que tienen con dicha empresa.

Según Pintado y Sánchez (2009) la imagen corporativa se puede manifestar en numerosos elementos que tienen relación con la empresa y con algunos aspectos y productos concretos de la marca, ya que están íntimamente relacionados con las percepciones que se tienen de la empresa en general.

Según estos autores, estos son algunos de los elementos que se relacionan habitualmente con la imagen:

- **Edificios:** Los edificios corporativos tienen una gran importancia desde el punto de vista de la imagen, ya que dependiendo de su ubicación le otorgará más o menos prestigio a la marca. Ya que si están situados en lugares céntricos de las ciudades darán mejor imagen, por ejemplo la tienda de Desigual en Nueva York está situada en la 5ª avenida. La

fachada representa la identidad corporativa de la marca, ya que tiene una fuerte presencia de color con estampados muy poco asimétricos.



Figura 1. Tienda de Desigual, situada en la 5ª Avenida, en Nueva York. Elaboración

- **Los productos y su presentación:** El packaging debe contemplar la identidad corporativa respetando siempre los elementos diferenciales de la marca. Ya que, la presentación de los productos tiene mucha importancia a la hora de tomar una decisión rápida de compra. Es algo que aunque a priori no parezca tan importante como el propio producto en sí, nos hace confiar más en la marca y pensar que se preocupan más por la satisfacción del consumidor.



Figura 2. Packaging de calzado y colonia de la marca Desigual

- **Logotipos y colores corporativos:** Los logotipos, tipografía y colores son clave para definir de una forma clara e inconfundible la imagen de una marca.

Los logotipos cumplen la función de adentrarse en la mente de los públicos y posicionarse en ella de una manera privilegiada, si éste cumple los ítems de satisfacción del consumidor.

El diseño del logotipo, induce a reconocer inmediatamente una marca.

En el caso de desigual, el logotipo transmite su identidad corporativa, así como sus valores; el positivismo, alegría y dinamismo en la mezcla de sus colores y en su tipografía desenfadada con la "s" invertida, transmite lo que la marca quiere que pensemos sobre ella.



Figura 3 Logotipo de Desigual

- **Personalidades:** toda marca está constituida por un gran equipo de personas, cada una de ellas con una función diferente, constituyendo así la imagen de ésta. Esto será determinante, para que esta imagen quede beneficiada o perjudicada.

En primer lugar, los empleados de la empresa que trabajen en atención al cliente, pueden potenciar que el consumidor se sienta atendido de una manera eficaz. Por otro lado, los directivos de las empresas, ya que depende de su fuerza en la institución o su aparición en los medios de comunicación, pueden generar un mayor conocimiento y notoriedad de su empresa para bien o para mal.

Por último y como pilar fundamental; aquellas personas de éxito a nivel social o en sus profesiones, que ejercen de embajadores de la marca, bien porque se identifican con los valores o imagen. Numerosas modelos conocidas en el ámbito internacional se han prestado para ser representantes de Desigual, por ejemplo:

✓ **Chantelle Winnie:** Es una modelo canadiense famosa por su salto a la fama en el programa estadounidense America's Next Top Model, presentado por la también modelo Tyra Banks. En el año 2014, la joven comenzó a ser la modelo para la campaña otoño-invierno 2014. Su peculiaridad es que padece vitiligo, una enfermedad que consiste en la despigmentación de la piel, lo cual produce que se formen manchas en el cuerpo. para Desigual no podía haber modelo que se ajustase más a la identidad de la marca.

✓ **Adriana Lima:** Es una modelo reconocida a nivel internacional. Fue una de las modelos brasileñas que entraron en el mundo de la moda a finales de los años 90, junto con otras cotizadas modelos como Alessandra Ambrosio o Gisele Bündchen. En el año 2015 Adriana Lima se posicionó como la modelo mejor pagada del mundo después de Gisele Bündchen.

Adriana empezó a trabajar con la marca catalana en el año 2014, protagonizando desfiles y un spot "La vida es chula".

✓ **Irina Shayk:** Es una modelo rusa, la cual ha trabajado para las mejores firmas a nivel internacional como Guess, Lacoste, Intimissimi o La Perla. Ha sido portada de numerosas revistas como Elle, Cosmopolitan, CG, Harper's Bazaar entre otras muchas.

Irina ha sido la protagonista en la 080 Barcelona Fashion de la marca Desigual de la campaña de otoño- invierno 2014/2015, entre otros modelos españoles reconocidos a nivel internacional como Andrés Velencoso y Jon Kortajarena.

✓ **Candice Swanepoel:** Es una modelo sudafricana conocida por ser uno de los ángeles de Victoria's Secret. Ha sido portada de numerosas portadas como Elle, Vogue y Ocean Drive. La modelo, desfiló en la New York Fashion Week para Desigual en su colección otoño-invierno 2014-2015. .



Figura 4. Fotografías de las modelos imagen de Desigual. Elaboración propia

- **Comunicación:** Es fundamental para la formación de la imagen de una empresa, ya que las más valoradas invierten muchos recursos económicos en realizar una comunicación eficaz y que llegue a sus públicos de una manera positiva.

Antaño, se creía que la comunicación en los medios masivos, como la televisión o la radio era el mejor escaparate para transmitir la imagen de una marca. Pero en la actualidad es necesario cuidar todo tipo de estrategias, técnicas y acciones de comunicación para que ésta sea totalmente efectiva.

En concreto, Desigual describe la comunicación que ellos denominan como "Atypical Marketing", es decir, distinto a lo que estamos acostumbrados: trasgresor y diferente.



Figura 5. Fotografías de los eventos realizados por Desigual. Elaboración propia.

4.4 LAS MARCAS EN LA ACTUALIDAD

Actualmente la sociedad vive envuelta en una vorágine de consumo, y ésta se ha acostumbrado a vivir rodeada de marcas. Lo cual supone, que se conozca la gran mayoría de las marcas que existen en el mercado, y se tenga la capacidad de diferenciar unas de otras (sus características, relación calidad-precio, cuál se ajusta más a las necesidades del consumidor...etc.)

Según David Meerman Scott (2002) *"Una marca diferencia productos y servicios que parecen similares en características, atributos y tal vez hasta en beneficios"*

Según Meerman (2002), lo que hace que una marca sea mejor que otra es el camino (PATH) que recorre en la mente humana. Este camino siempre es intangible e incluso emocional. Aunque una marca exitosa puede volver estos intangibles en tangibles en la mente del consumidor.

PATH es un acrónimo que se divide en:

- Promise (Promesa)
- Acceptance (Aceptación)
- Trust (Confianza)
- Hope (Esperanza)

Este mismo autor, sigue afirmando que una marca tiene mucha relación con la seguridad y la confianza. En un día, los consumidores están expuestos a seis mil anuncios y a más de veinticinco mil productos nuevos cada año.

Sin embargo el autor afirma que *"En un mundo así, las marcas alivian la confusión."* (Esto quiere decir, que el consumidor sabe lo que quiere debido a que tiene claro porque marca se decanta, a pesar de estar sometido a la persuasión)

El manejo eficaz de una marca es muy importante para que ésta proyecte la imagen que se desee y se posicione en el mercado de forma acertada. La marca, se puede ver desde dos puntos de vista diferentes según Meerman(2002)

- Actos del consumidor.
- Estrategias de la marca.

Este mismo autor, realizó un estudio sobre la importancia de una marca fuerte y consolidada en la mente de los consumidores y cómo la perciben éstos, los resultados fueron los siguientes:

- El 72% de los consumidores asegura que pagaría el 20% más por su marca elegida, en relación con la marca competitiva.
- El 50% de los clientes están dispuestos a pagar un 25% más. Mientras que el 40% de los consumidores están dispuestos a pagar hasta un 30% más.
- El 25% de los consumidores opina que el precio no importa si está comprando una marca que se ha hecho merecedora de su fidelidad.

- Más del 70% de los consumidores quiere utilizar una marca para orientar su decisión de compra y más del 50% de las compras corresponde a la presencia de una marca.
- La recomendación de otras personas, influye en el casi 30% de todas las compras que se hacen hoy en día. Así que una buena experiencia de un cliente con una marca puede aumentar la influencia en otra decisión de compra.
- Más del 50% de los consumidores creen que una marca fuerte puede introducir nuevos productos de manera más exitosa.

Nombra cuatro factores primordiales para que un cliente cambie de marca:

1. La marca no ha cumplido su promesa.
2. La marca no estuvo disponible.
3. La marca ya no satisface las necesidades.
4. Se recomendó otra marca.

Artemio Abrego Carrasco (2001-08) hace referencia a David Aaker (1991), creador de "Los diez mandamientos de las marcas fuertes"

1. **Identidad:** Si una empresa cuenta con varias marcas, se deberá saber que cada una de ellas tiene que tener su propia identidad. La imagen de marca es la que los clientes ven y la identidad es la manera como se quiere que los clientes la vean.
2. **Propuesta de valor:** Considerar los valores funcionales y emocionales. Según Aaker (1996) estos son los beneficios:
 - Funcionales: satisfacer una necesidad funcional: Por ejemplo Desigual vende ropa porque todos tenemos la necesidad de ir vestidos.
 - Emocionales: hacer sentir a los clientes distintas emociones. Por ejemplo Desigual proporciona positivismo y alegría.
3. **Posición:** Todas las marcas deberán tener una posición clara en el mercado; esto se consigue con un buen programa de comunicación.

La proposición forma parte de la identidad y la propuesta de valor por lo tanto debe de ser comunicada de manera activa.

Según Baños González M. y Rodríguez García T. (2012) "El posicionamiento es el núcleo activo de la empresa", ya que una buena estrategia de posicionamiento, en

cuanto a diseño y elaboración, dará lugar a un pensamiento que convierta a esta imagen de marca en una muestra de firmeza y superioridad.

4. **Ejecución:** El programa de comunicación ha de ser duradero y eficaz. Hay que barajar todas las oportunidades posibles y no sólo centrarnos en los *mass media*.
5. **Consistencia en el tiempo:** Tener en cuenta la imágenes o símbolos que no queden obsoletos.
6. **Sistema:** Dentro de una empresa, existen marcas y submarcas. Ambas han de ser sinérgicas, pero siempre se debe tener en cuenta cual es la marca estratégica
7. **Respaldo e impulso:** Desarrollar programas de co-branding para que una marca se vea reforzada . (esto significa que dos marcas diferentes se unan y hagan una acción conjunta. Por ejemplo Lay's y Desigual, realizaron un co-branding ya que al comprar las patatas había cupones de descuento en la tienda de ropa Desigual)
8. **Seguimiento del valor:** Es muy importante hacer un seguimiento de la marca, definir objetivos de comunicación claros, alcanzables y concretos. Tener en cuenta la calidad percibida, la lealtad y el nivel de reconocimiento.
9. **Responsabilidad**
10. **Inversión:** Seguir invirtiendo en marcas aunque no se estén llegando a cumplir los objetivos económicos.

4.5 ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

Según Torrents Fernández (2005) los eventos de una empresa son aquellos "actos en vivo" que se crean dependiendo de los comerciales o empresariales de una empresa o marca, cuyo objetivo es enviar un mensaje clave a un determinado público con la intención de que éste ofrezca una respuesta o produzca una actitud.

Los eventos son acciones de comunicación en el ámbito de las relaciones públicas. Otero Alvarado (2009) señala, que para poder estudiar los eventos se parte de tres premisas fundamentales:

1. Hasta hace poco, se identificaba la organización de actos con la relaciones públicas. Confundiendo "el todo" con las partes.
2. No ha sido hasta hace unos años que en España se han implantado los términos relacionista público o publirrelacionista procedentes de Iberoamérica para

denominar a las personas que organizan eventos. Ya que durante mucho tiempo se ha estado llamando relaciones publicas a estas personas.

3. Típicamente, se han dotado a los eventos de importancia en las relaciones publicas por su función instrumental , ocupando una posición honorífica como "medios demostrativos" . Éstos se organizaban en el momento de llevar a cabo una inauguración, exposición, banquetes, exhibiciones...etc. Este conjunto de medios demostrativos tenía la finalidad de generar noticia.

La relación entre los eventos y la imagen corporativa o imagen de marca de una empresa, es muy estrecha. Ya que los eventos ayudan a fomentar la proyección de la imagen corporativa.

Ketler y Koller(2006) indican que la organización de eventos se realiza con los siguientes objetivos:

- Fortalecer y construir las asociaciones claves de la marca, que ayudan a fortalecer a la misma.
- Reforzar las dimensiones de la imagen de marca.

Los eventos corporativos son acciones cada vez más importantes en las estrategias de marketing de las empresas, debido a que ayudan a fortalecer la imagen corporativa, tanto a niveles internos como externos.

Una de las funciones que tienen éstos es informar a los públicos sobre las intenciones y el lugar que ocupa una empresa dentro de un sector determinado.

El problema de muchas de estas empresas, es que opinan que los eventos no son más que " un día de descanso" ,sin darse cuenta de que están desperdiciando el potencial para conseguir ciertos objetivos. Uno de los fines más buscados por las empresas al realizar eventos corporativos es ayudar y posicionar a la imagen corporativa frente al público.

Si las empresas consiguen encaminar bien el evento, podrán lograr los objetivos planteados por éstas, y lo principal, conseguir que la imagen corporativa se proyecte de manera adecuada en el mercado.



5. Desigual

5. DESIGUAL

5.1 HISTORIA

Desigual es una empresa fundada en Ibiza en el año 1984 por los hermanos Christian y Thomas Meyer de origen suizo, aunque la sede se encuentra en Barcelona.

La historia de la marca comenzó cuando uno de los hermanos, en concreto, Thomas, con tan sólo veinte años, se dedicaba a realizar y vender camisetas en Ibiza durante el verano. A posteriori, decidió abrir una tienda de segunda mano en el puerto de la isla balear.

En una de las temporadas se produjo un exceso de stock de tejanos, y al joven empresario se le ocurrió la idea de realizar cazadoras a base de trozos de los pantalones sobrantes.

Nunca imaginó que ese diseño fuera el punto de partida de una empresa lanzada al estrellato. Las cazadoras se vendieron muy bien en Ibiza, se pusieron de moda y mucha gente las llevaba como prenda fetiche. Además, fue capaz de abrir fronteras más allá del ámbito nacional y expandirse a parte de Europa.

Tras algunas temporadas de la producción de la exitosa cazadora y realizando diferentes prendas nació Desigual.

La idea de Desigual nació de la directora de cine de Isabel Coixet, amiga del empresario y creadora del slogan "Desigual. No es lo mismo".

Actualmente, Desigual es considerada como pionera de la moda divertida, donde destacan las formas y los múltiples colores.

Misión:

"En Desigual no vestimos cuerpos, sino personas". La marca apuesta porque las personas vestan de forma diferente, con prendas que transmitan emociones positivas a precios asequibles.

La marca está asentada sobre bases transgresoras, multiculturales y ajena a seguir las tendencias actuales del mercado.

Visión:

La visión que tiene la empresa, es ampliar la gama de productos que se ofrecen al consumidor. Mantener su perfil diferenciador, la innovación en sus diseños y sobre todo seguir con la comunicación que realizan, intentando mejorar y así poder sorprender al público.

Valores:

- ✓ Positimismo: Es una marca que intenta infundir buenas sensaciones. Tal y como se puede percibir en las mayoría de sus diseños.
- ✓ Desinhibición: Se refiere en el sentido de "Soltarse el pelo" como explica la directora de comunicación de la marca en España, Eva García.
- ✓ Emoción: Como conexión entre la marca y su público.
- ✓ Tolerancia: La marca intenta ser tolerante con la sociedad actual en la que vivimos.
- ✓ Diversión: Es una marca divertida y se ve en sus eventos, fiestas, desfiles e incluso en sus prendas.
- ✓ Originalidad: Desigual se caracteriza por ser una marca textil diferente con una gran originalidad que se puede apreciar en sus diseños.

CRONOLOGÍA DE LA MARCA

- **1983:** Thomas Meyer creó su primer proyecto: LA CAZADORA A BASE DE TEJANOS USADOS.
- **1984:** Éxito de ventas de la cazadora. A partir de ahí con la idea de su amiga Isabel Coixet nació: "Desigual. No es lo mismo".
- **1985:** En septiembre del mismo años se presentó la primera colección de la marca. Se podían percibir la gran variedad de colores y estampados.
- **1986:** En este año se produjo la inauguración de la primea tienda propia en Ibiza y se mostró el primer logotipo, obra de Peret.

También creció y amplió su plantilla a 40 personas.

- **1987:** Notable aumento de las ventas.
- **1988:** Sufrió una crisis económica. Tras esto, los directivos tuvieron la oportunidad de pensar sobre la marca y encaminar la proyección futura de la empresa.
- **1989 y 1990:** Seguían con problemas, pero remontaron y lanzaron su segunda colección "Styled for relax".



Figura 6. Fotografía de Thomas Meyer con la cazadora de tejanos.

- **1991:** Con la nueva colección "Feel you Sexy" aumentaron las ventas de una manera muy considerable. En esta colección se podían visualizar los estampados creados por Thomas Meyer. En este punto es cuando comienza una vez más la estructuración tanto comercial como financiera.
- **1992:** Fue el año en el que Thomas Meyer y Manel Adell se conocen: cruzan el Atlántico en un velero, junto a once personas más. En ese momento se creó una amistad que diez años después producirá la incorporación de Manel Adell a Desigual.
- **1993 – 1995:** Desigual se consolida en el mercado español y comienza con sus primeras exportaciones a países cercanos como Francia y Portugal. Comienza también la idea de poseer una red de tiendas propias.
- **1996:** Se inauguran tiendas propias en las ciudades catalanas de Salou, Lloret de Mar y Platja d' Aro.
- **1997:** Desigual vuelve a participar en la pasarela Gaudí y comienza a desarrollarse el departamento de diseño, planteando los objetivos a alcanzar en el futuro.
- **1998:** Se crea la primera web Desigual 1.0. En ese mismo año también se inaugura una tienda propia en Triangle, la galería comercial más céntrica de Barcelona .
- **1999 – 2001:** Desigual se da cuenta de la consolidada relación con sus clientes. Continúan marcándose objetivos para mejorar constantemente, aumentar la calidad de sus productos y optimizar los procesos.
- **2002:** En este año Manel Adell se incorpora a Desigual; primero como asesor, más tarde como socio y director general. Se abre el primer outlet fuera de Barcelona, concretamente en Valladolid.
- **2003:** Junto a Martí Guixé desarrollan la estrategia paint-party que consiste en decorar las tiendas a través de la propia creatividad de los amigos de la marca, colaboradores y clientes. Por este entonces Desigual seguía captando gente alrededor del mundo.
- **2004:** En la temporada Primavera/Verano de este año presentaron la primera colección para niños. Un nuevo reto por lo desconocido y específico que es el mundo de la moda infantil.
- **2005:** Anuncian la apertura de 24 tiendas más y ponen una nueva acción de marketing: "Naked, entra desnudo y sal vestido". Un auténtico éxito que ni los más positivos habían creído que fuese posible.
- **2006:** En octubre de este año abrieron la primera tienda fuera del territorio nacional, en Singapur. El ritmo al que crecía la marca fue increíble y consiguieron una mejora en sus cifras del negocio.

- **2007:** Se lleva a cabo la presentación del primer "abrigo joya", una prenda que volvió a poner de moda los abrigos entre mujeres de todo el planeta. Convirtiéndose así en un emblema de la marca. Desigual abre su primera tienda en Londres en Regent Street.
- **2008:** Comienza "Desigual es-cool": Consiste en formar para crecer. Se presentó el primer vestido "Berta". Esto coincide con un crecimiento muy superior al que tenían previsto: un 80 % y una facturación de 150 millones de euros. En este mismo año la marca pasó del famoso slogan que creó Isabel Coixet "No es lo mismo" a "La vida es Chula".
- **2009:** Se produjo la inauguración de su primera tienda en los Estados Unidos, en Nueva York. Además Desigual empezó a estar presente en 500 tiendas multimarca de EEUU. Se recuperó el diseño que llevó al estrellado a Thomas Meyer: La cazadora hecha a base de trozos de tejados, con esto las ventas internacionales se incrementaron de tal forma que superaron a las nacionales.
- **2010:** Se abrió la tienda más grande del mundo en Madrid con más de 2.000 m² en un edificio de 7 plantas situado en la calle Preciados esquina Plaza Callao. Y también 2 flagships stores espectaculares en París (Plaza de la Ópera) y San Francisco (Powell Street).
USA y Asia son dos de los mercados clave que se convertirán en referencia de crecimiento futuro.
Se produjo la apertura de la tienda on –line. En cuanto a acciones, "El Desigual Kiss Tour" repartió besos en París, Londres y Berlín. Y Nueva York se quitó la ropa para participar en la acción Seminaked Party: "Entra semi-desnudo, sal vestido" en la tienda de Broadway.
También tomaron la decisión de ampliar las categorías de producto: Preparaban el lanzamiento de una línea "Body- wear" y de calzado.
En este mismo año también comenzaron las prácticas de Responsabilidad Social para reflexionar y priorizar sobre nuestros valores.
- **2011:** En este año la facturación fue de 560 millones de euros y se produjo un crecimiento del 20%. Acabo ese mismo año con una presencia mundial de 250 tiendas propias, 7.000 multimarca y 1700 puestos en grandes superficies.
- **2012:** Es la cuarta empresa española del sector que más factura con 705 millones y 25 millones de prendas vendidas en todo el mundo. Ya tienen presencia en 109 países . Abrieron 72 tiendas nuevas, de las cuales 53 son tiendas propias y 19 franquicias.
En este mismo año Manel Adell, amigo de Thomas Meller decide dejar la firma para embarcarse en un nuevo proyecto profesional.
- **2013:** Casi con 300 tiendas propias, las cuales 104 se encuentran en España con un 22% de la facturación es el principal mercado. 10.000 tiendas multimarca, 2.300 puestos en

grandes almacenes y 71 tiendas en aeropuertos. En este mismo año se desarrolla la campaña "Tengo un plan".

- **2014:** Como no podía ser menos, la filosofía de Desigual sigue en plena ebullición, en este año la cifra de negocio es de 828 millones de euros, lo que hace que aumente en un 12% respecto al año 2012.

Se produce la entrada de la empresa al fondo galo Eurazeo. Thomas Meyer decide vender el 10% de la empresa por unos 300 millones de euros. Esta apertura de capital supondrá una expansión internacional.

Desigual sigue abriendo tiendas propias, en concreto 305. Además sus prendas pueden encontrarse en 13.000 puntos de venta y emplea a 3.800 personas.

En este año la marca también puso en marcha la construcción de una plataforma logística en la cual serán invertidos 150 millones de euros.

Adriana Lima se convierte en la nueva imagen de la marca.

ATYPICAL MARKETING:

La estrategia de comunicación que sigue Desigual hoy en día es un referente de acciones de marketing, debido al carácter atrevido y trasgresor que sólo la marca se atreve hacer. Desigual ha llegado a comunicar con besos, música o incluso cine.

Pretenden que los clientes evolucionen junto a la marca, compartan emociones y se forme un vínculo entre marca- consumidor, que haga que éstos se sientan parte de Desigual. Muchos de los eventos y acciones que realiza la marca hacen que el público se involucre y participe con la marca. Por ejemplo, organizan fiestas y espectáculos con el fin de emocionar y generar entusiasmo.

5.2 SPOTS PUBLICITARIOS DE DESIGUAL

Las campañas realizadas por Desigual en la última década han sido muchas y con una temática muy variada, pero siempre dejando entrever los valores con los que se identifica la marca. Pero no fue hasta el año 2012, cuando la marca se decidió a lanzarse a la pequeña pantalla, con su primer spot "Tengo un plan".

- **TENGO UN PLAN**

#tengounplan es la primera campaña con la que la marca Desigual apareció en los medios de comunicación en el año 2012.

Estaba formada de tres spots publicitarios, donde aparecen tres mujeres probándose las prendas de la marca en sus respectivas habitaciones. Mientras se van cambiando la ropa, van divagando sobre sus planes, con voz en off de las protagonistas.

Estos spots fueron emitidos del 9 al 24 de diciembre del 2012. Fue una campaña que generó mucho revuelo tanto en los medios de comunicación como en las redes sociales, tachándola de machista y demasiado trasgresora.

Todos tienen aproximadamente un minuto de duración pero están reducidos a 30 segundos para ser emitidos en televisión.

Primer Spot:



Figura 7. Imágenes del spot "Tengo un plan". Elaboración propia

"Tengo un plan, voy a decírselo a mi familia."

Por fin, van a dejar de preguntarme 'de quién son esos mensajitos'. ¡Sí! ¡Se lo voy a contar! ¡Papá, Mamá! Esta es la persona con la que quiero pasar el resto de mi vida. Uff.. ¡así no!.

Mamá ya sé que tú preferido era Nacho, pero créeme no hay color... ya me entiendes... Me trae el café con leche por la mañana, me da besitos... uff... me encanta como me rasca la espalda con sus uñas...

Me hace muy feliz, cada día tres veces... Y además también me da caña cuando me tiene que dar caña.

Al principio a mi padre le va a chocar, pero luego le encantará y a sus amigos también.

Esto te queda bien. ¡Umm, pibón!.

Quiero que comamos todos juntos en Navidad, quiero que estemos todos juntos el día de mi cumpleaños... ¡No sé, me hace ilusión!

¡Mamá! Esta es Claudia. ¡Papá! Es brasileña... le encanta el fútbol."

En el primer spot, se puede ver como una chica joven se viste y se desviste en su habitación mientras comenta que "tiene un plan". Está enamorada de una chica y no sabe como decírselo a su familia. A lo largo de todo el spot aparece su voz en off mientras elige el mejor look. Durante todo el anuncio se está planteando situaciones en las que presentar a su novia a su familia.

Segundo Spot



Figura 8. Imágenes del spot "Tengo un plan". Elaboración propia

“¡Tengo un plan! ¡Me piro!

Estoy harta de tanta crisis y de tanto mal rollo y necesito un respiro... ¿Sabes qué? ¡Decidido! ¡Me fugo! ¡Puff! Que ojeras.

Me voy a Ibiza, ¡qué digo Ibiza, si lo hago, lo hago bien!

Me voy a vivir a Tailandia, total por 5€ al día te alquilas una cabaña frente al mar.

¡Y voy a vivir como las salvajes! Nadando entre peces, con las tortugas y comiendo cosas ricas. Y buceando con los pulpos marinos.

Cada noche fiesta, full mon party...

Y me van a dar un masaje cada dos días, y voy a ver unas puestas de sol alucinantes.

Y desde allí puedo viajar a China, a Vietnam, a Camboya, ...

Vosotras os casáis, pues yo me voy a Tailandia. Y me enrollaré con un surfista

buenorro. Oh, no, no, mi sueño un buzo cachas. O con los dos. Si un trío.

Oye Mario, que me tomo un año sabático, del curro y jde ti!"

En el segundo spot también aparece una chica joven que afirma estar "harta de tanta crisis y mal rollo". Relata cómo se va a ir lejos para evadirse de la realidad, primero piensa en Ibiza, pero luego se decanta por Tailandia.

Se imagina de cómo será su vida allí. "Nadará entre peces, probará nuevas comidas y cada noche se irá de fiesta". Sin dejar de lado la idea de poder tener un *affair*.

Tercer Spot



Figura 9. Imágenes del spot "Tengo un plan". Elaboración propia

"Tengo un plan.

¡Sí! De este año no pasa.

El tío está buenísimo, pero mono que te mueres, mono que dices ¡ahí!

Me acuesto con él y punto. Y si puedo repetir repito. Y a disfrutar, que para eso estamos.

Y cuando lo veo con aquellas camisetas que le quedan como...

Le metía la mano por aquí...

Debajo de las chokolatinas que seguro que tiene, no muchas porque si no es un poco artificial.

Le arrancaría la ropa al tío. ¡Toma!

Y pasa por el lado y piensas: ¿me lo tiro ya? ¡Qué tío, es una monada!

Es un bombonazo, ¡vamos que me acuesto con él pero seguro! Me lo merezco... sí que me lo merezco.

¡Que digan lo que quieran las de contabilidad! Vas a caer guapito.

Voy a hacerlo... vamos... tú déjate llevar.

Sí, bueno, vale, es mi jefe ¿y qué? Que sea mi jefe, bueno pues casualidades, ¡sin prejuicios oye!"

Como en los otros dos spots empieza con la frase "Tengo un plan" y con la voz en off de la chica haciendo sus propias reflexiones.

En este caso a la mujer le gusta un chico de su trabajo y divaga sobre la posibilidad de acostarse con él, al final del spot confiesa que ese hombre del que habla es su jefe y finaliza diciendo "Casualidades".

- **HAZLO POR LA MAÑANA**



Figura 10. Imágenes del spot "Hazlo por la mañana". Elaboración propia

La campaña #hazloporlamañana fue realizada en el 2013. En este caso se trata de un spot en el que las protagonistas son cuatro mujeres. Se encuadra en la vida diaria de éstas; desde la primera ducha de la mañana, a como se visten frente al armario de sus respectivas habitaciones. Constantemente se transmite la alegría y positividad de las protagonistas, ya que mientras se están probando la ropa que se van a poner ese día, están bailando, saltando encima de la cama o incluso una de ellas tocando una trompeta.

Cuando se va acercando el final del spot las chicas se calzan y se dirigen hacia la cama donde a cada una de ellas les espera algo diferente. Dos de ellas se acercan a su pareja y le dan un beso, la tercera en la cama le espera su pareja y su bebé y la última coge su vibrador que está entre las sábanas.

Este spot fue censurado ya que en las primeras imágenes de el mismo, se podían ver imágenes de los senos de una de las protagonistas, igualmente a medida que avanzaba el anuncio una de

ellas se probaba una camisa en la cual también dejaba entrever sus pechos. Por lo que el spot fue retirado, cortando las imágenes mencionadas y volviéndose a emitir.

La polémica de sus spots hace que haya una división de opiniones; los que están a favor y se divierten con sus anuncios y los que están absolutamente en contra de su publicidad y creen que la marca debería de dejar de provocar.

- **YO ME ATREVO**

#yomeatrevo es la campaña que realizó Desigual en el 2014; está compuesta por dos spots publicitarios. En ambos, la protagonista es una chica joven siguiendo la línea de los demás spot producidos por la marca.

Primer spot



Figura 11. Imágenes del spot "Yo me atrevo". Elaboración propia

El primer spot comienza con la protagonista vistiéndose frente al espejo, seguidamente se va a pintar los labios y como si de otro escenario se tratase, aparece ella misma cogiendo el pintalabios en la otra parte del espejo y pintándose dos rayas en su mejilla. La protagonista real, se sobresalta al ver a su otro "yo" al otro lado del espejo con vida propia y toma la posición de espectadora. Mientras que observa el espejo y la situación, aparecen repentinamente tres chicos y comienzan a bailar. Más adelante se sube a la cama y los tres hombres la alaban desde el suelo. Con lo que la chica vuelve al espejo para situarse en la posición inicial del spot y contagia su alegría a la protagonista real, que comienza a bailar también.

Segundo spot



Figura 12. Imágenes del spot "Yo me atrevo". Elaboración propia

En el segundo spot la misma protagonista está tumbada sobre un sillón y de manera provocativa, se va rozando con un bote de colonia por diferentes partes de su cuerpo. De repente, se levanta sobresaltada porque algo está vibrando. El spot finaliza con las colonias colocadas sobre una tarima seguida de un objeto que parece un pintalabios y acaba el anuncio diciendo "Y esto no es un pintalabios"

- **TÚ DECIDES**



Figura 13. Imágenes del spot "Tú decidesn". Elaboración propia

Este spot comienza con una chica joven mirándose al espejo. Repentinamente coge un cojín y se lo pone a modo de tripa simulando estar embarazada. Bailando y sonriendo sigue mirando al espejo, seguidamente se quita el cojín de la tripa y con una aguja se dispone sonriente a agujerear unos preservativos. El spot acaba con la protagonista bailando frente al espejo y finalmente cogiendo su bolso y desapareciendo en la imagen.

- **LA VIDA ES CHULA PARA ADRIANA LIMA**

#Chula salió a la luz a finales del año 2014; para éste nuevo spot contaron con la imagen de la marca Adriana Lima. Contar con ella como nueva imagen de la marca resultó ser algo beneficioso para Desigual, ya que la modelo es considerada una personalidad muy relevante dentro del mundo de la moda.

El spot publicitario comienza con Adriana Lima dirigiéndose a una casa en un coche un tanto peculiar, en ella hay mucha gente esperándola formando un pasillo con tambores para recibirla. Un chico entra en escena y le abre la puerta de su coche. Adriana se baja del coche muy sonriente y vestida con ropa de la marca.

A partir de ahí comienza una voz en off a narrar las cosas que son "chulas" para la famosa modelo. En un principio, aparecen unos chicos bailando capoeira, seguidamente comienza a bailar en el mismo escenario donde bailan capoeira, todas las personas que se encuentran en el mismo escenario están bailando, además en el spot aparece la también conocida modelo Chantelle Winnie, imagen de la marca bailando.

En el siguiente plano Adriana Lima aparece dentro de la casa, en una gran habitación rodeada de gente en una fiesta. Todas las personas están bailando, dos chicos se besan, vuelve a aparecer Chantelle bailando. Y Adriana con un vestido de la marca baila también muy sonriente y animada, a continuación saca a bailar a un chico bastante más joven que ella, a lo que la voz en off dice "Adriana que todavía lleva ortodoncia". Tras la muchedumbre aparece una persona con una tarta con el número 18 para el chico con el que bailaba la modelo, y él sopla las velas.

Para finalizar aparece un burro en la habitación que resulta ser la voz en off, dirigiéndose al espectador diciendo "¿Y para ti? ¿Qué es chula para ti?".

Spot



La vida es
CHULA
para Adriana Lima



Figura 14. Imágenes del spot "La vida es chula". Elaboración propia

"Chula es una palabra que utilizas cuando estas de buen rollo, para decir que una cosa es genial, divertida..

Vamos a ver qué cosas son chulas para por ejemplo... Adriana Lima.

¿Qué? Adriana ¿Empezamos?, gracias.

La capoeira es chula

La gente que baila es chula

Tus amigas del colegio son chulísimas, y esta amiga nueva también.

Si claro, y ahora me la pones en cámara lenta, ¡venga ya!

Wow ¡como baila este tío! ¿no?

Chula es la libertad de besar a quien más quieres delante de todo el mundo.

Que sí, que sí Adriana que estás estupenda.

Chantelle es chula, María es chula, Godelif es chula

Adriana chs chs que todavía lleva ortodoncia... ¡Ah pues muy bien! Pues chula también es la libertad de liarte con quien te dé la gana sin que te importe lo que los demás piensen de ti.

¿Y para ti? ¿Qué es chula para ti?.

Desigual, la vida es chula"

- **QUE VES**

La campaña #queves ha salido a la luz en abril del 2015. La peculiaridad de este spot es que está rodado con un iphone 6 a modo de selfie.

Con esta campaña Desigual quiere celebrar la belleza de cada uno de nosotros, como seres únicos e irremplazables que somos. Nadie mejor para hacer este spot publicitario que su embajadora Chantelle Winnie, una modelo que sufre vitiligo desde su niñez.

El 4 de agosto de 2014 Desigual anunció que esta modelo sería la imagen de su próxima campaña otoño-invierno 2014. La marca aseguró que Chantelle Winnie era la modelo perfecta para romper con los estereotipos de la moda, ya que encajaba perfectamente con la filosofía de la marca, señalando claramente la importancia de la diversidad en la moda.

En el spot se muestra a la modelo de manera alegre, positiva, sin complejos y con mucha seguridad en sí misma. Se trata de una especie de monólogo con una serie de preguntas que ella se cuestiona, esperando a que el espectador la escuche. Como en la línea general de los spots publicitarios realizados por la marca, Chantelle se prueba varios looks de Desigual,

mientras se divierte en la habitación de un hotel, bailando, encestando pelotas de basket en una canasta, o lanzándose a la cama mientras se graba.

Chantelle está promocionando la nueva colección primavera-verano 2015 de la marca española. Una colección cargada de color y estampados, transmitiendo una vez más la filosofía Desigual.

Spot



Figura 14. Imágenes del spot "Qué ves". Elaboración propia

*"Mírame, mírame, mírame,
¿Qué ves? ¿Qué ves? ¿Qué ves?
¿Te gusta o no te gusta?
¿Te gusta? ¿Te gusta?
Para, para
Mírame
No hay nadie como yo,
Soy única,*

*Soy irremplazable,
Mírate
No hay nadie como tú ,
Eres única,
Eres irremplazable,
Piensa,
No dejes a nadie decidir lo que es la belleza para ti,
¿Qué ves?"*

ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE MARCA QUE GENERAN LOS SPOTS:

Los spots realizados por Desigual han creado mucha polémica entre el público más conservador. Ya que se tratan de anuncios televisivos que rompen muchas barreras y dejan atrás los prejuicios sobre las mujeres.

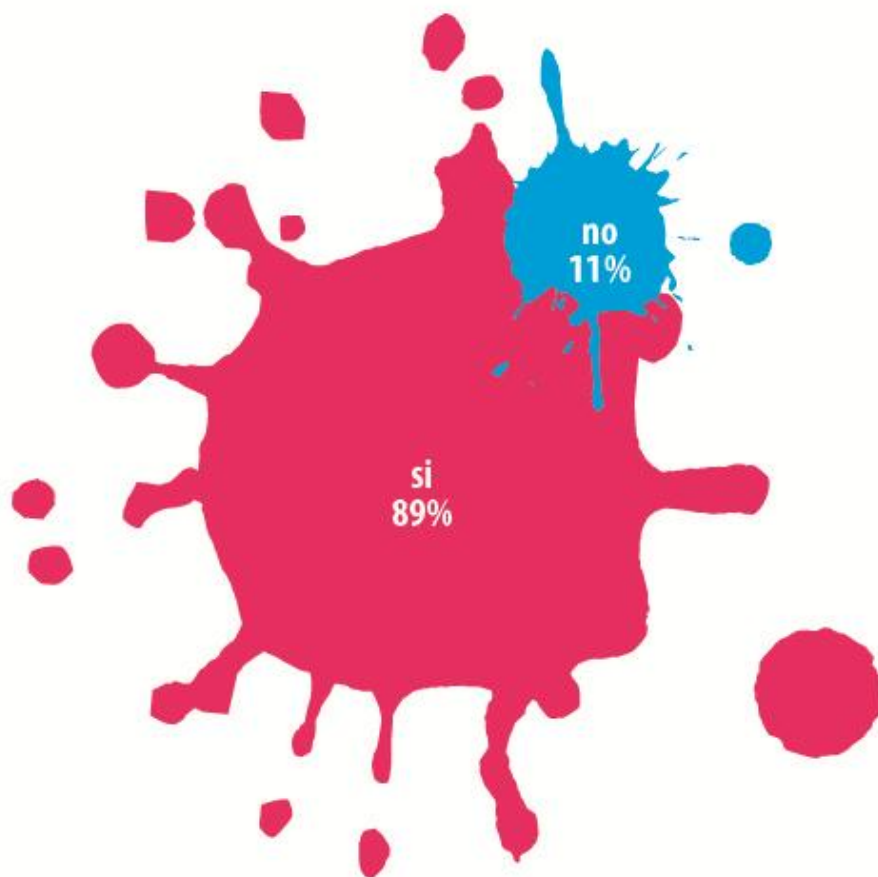
Para llevar a cabo la investigación se analizarán los spots realizados desde el punto de vista de la imagen de marca. Lo que se pretende comprobar es si éstos transmiten los valores de Desigual, y por ende si al visualizarlos se cumplen algunos de los factores clave para la construcción de una buena imagen de marca.

Se ha pasado una plantilla* a los nueve spots realizados por la marca, para averiguar si la imagen que generan estos spots es positiva, valorando entre otras cosas:

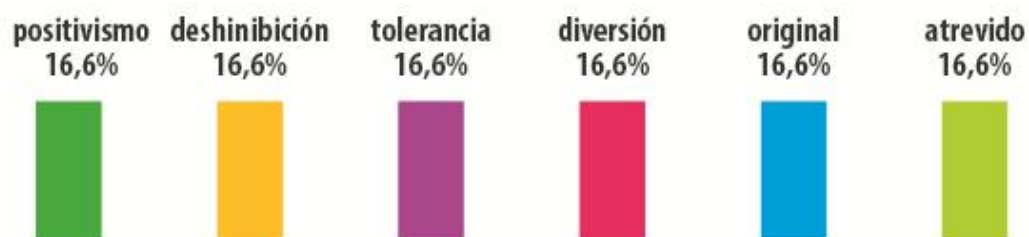
- La transmisión de valores de la marca.
- La evocación de sentimientos positivos al visualizar el spot.
- El lenguaje que se utiliza.
- Aparición de logotipo y slogan.

RESULTADOS:

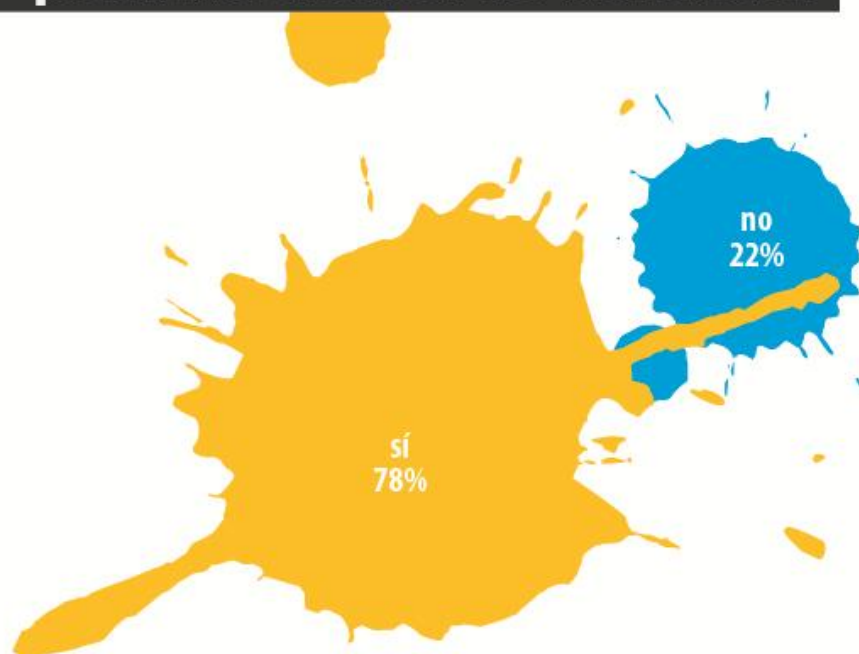
¿Se transmiten los valores de la marca?



Si es que sí, ¿Qué valores transmiten?



¿El spot evoca sentimientos positivos acerca de la marca?



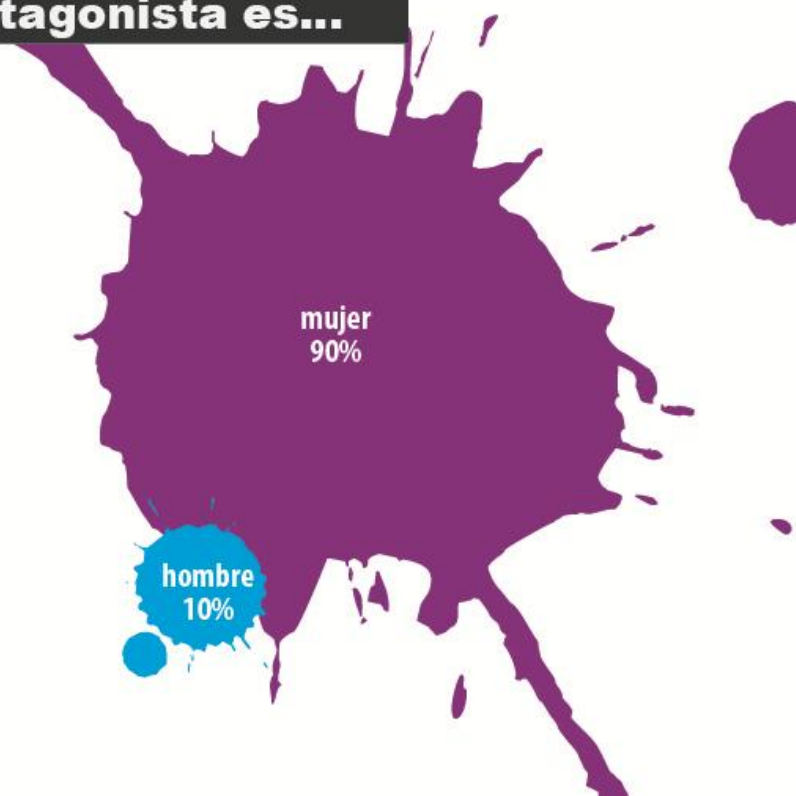
¿Los/as protagonistas de dichos spots transmiten los valores con los que la marca se identifica?



¿Al visualizar el spot se asocia a Desigual cualidades positivas?



En el spot el/la protagonista es...



¿El lenguaje utilizado en los spots es sencillo y fácil de descifrar para que cualquier espectador pueda asociar a Desigual como una marca positiva y diferente?



¿La ropa o producto que publicitan en los spots se asocia con el "estilo de vida de Desigual" alegre y desinhibido?



¿Mencionan el slogan de la marca?

sí
100%



¿Se aprecia claramente lo que intentan vender en los spots o pasa a un segundo plano, haciendo que nos fijemos más en la historia de los protagonistas del spot?

sí
67%

no
33%



**¿Mencionan el slogan
de la marca?**

sí
100%

5.3 EVENTOS QUE REALIZA DESIGUAL

- **SIXTIES PARTY**

Las fiestas Sixties consisten en la celebración de un evento que siempre sigue el mismo protocolo:

- ✓ El evento se realiza en las tiendas Outlet de Desigual.
- ✓ Se pueden adquirir artículos con una rebaja del 60% sobre el precio original del producto.
- ✓ Para poder participar es necesario tener la tarjeta amig@ de Desigual, la cual te podrás hacer en la misma tienda cuando acudas al evento.

- ✓ Tiene una duración de un día.
- ✓ A partir de las 5 pm se puede disfrutar de un *lunch* y bebida.
- ✓ Además de realizarse en tiendas físicas, también existe la posibilidad de adquirir productos a través de la web de la marca: <http://desigual.me/SixtiesOutlet>.

- **THE COLOR RUN**

The Color Run by Desigual es una carrera de 5 km en la que se mezcla color, deporte, música y diversión. Esta iniciativa nació en Enero de 2012 y en ese mismo año ya estuvo presente en más de 50 países, con más de 600.000 de participantes. El año siguiente se hizo en más de 200 ciudades y hubo alrededor de 1.800.000 participantes. En 2014 se llegaron a hacer 250 carreras en 43 países diferentes y con una cifra de 5.000.000 de participantes.

The Color Run es considerada la carrera individual más grande el mundo.

Consiste en una carrera sin límite de tiempo recorriendo una distancia de 5 kilómetros. Miles de personas son las que ya se han atrevido a correr con la marca, en la que se manchan de pies a cabeza con una gran variedad de tonalidades.

Además, nada más se llega a la meta se produce una explosión de colores, donde todos los participantes pueden participar. Todo esto va acompañado de un concierto de música de cuatro horas, y además se producirá una lluvia de colores cada veinte minutos.

Para poder participar en dicha carrera hay que cumplir dos requisitos:

- ✓ Ir vestido entero de blanco
- ✓ Finalizar la carrera completamente manchado de colores

Este evento también significa diversión, salud y bienestar. Alrededor del 60% de los participantes en esta carrera no habían participado nunca en una carrera popular.

Además, The Color Run fue presentada el Día mundial del juego de Nickelodeon, un canal de televisión estadounidense de MTV Networks, siendo ésta una iniciativa para poder motivar a la juventud a ser más activos. Contó con la participación de muchos niños, estrellas de Nickelodeon, incluso la primera dama de los Estados Unidos. Se demostró así que The Color Run by Desigual fue un evento muy destacado y se pudo demostrar la implicación de los más pequeños en carreras populares de 5 kilómetros.

- **DESIGUAL FREESTYLE DAY BAQUEIRA**

La primera edición del Trofeo Desigual Freestyle se realizó en el año 2012 en la estación de esquí Baqueira- Beret. En ella, tienen la posibilidad de participar personas a partir de los 8 años de edad.

Cada año son más *riders* de Snowboard y Freeski los que se apuntan a participar en este evento organizado en la estación catalana.

Con esto se demuestra que el freestyle es adecuado para todas las edades. Y prueba de ello es que cada vez se apuntan más niños a esta modalidad.

Para poder participar en la competición es imprescindible apuntarse en las oficinas del Club de Esquí CAEI o en el mismo día en la cafetería de Beret. La inscripción tiene un coste de 15 euros, y al realizarla te regalan una camiseta de Desigual y la posibilidad de estar presente en la fiesta posterior que se celebra por la tarde.

La competición se realiza en el área de Beret , en la zona de Blanhiblar, donde hay un *park* construido especialmente para la competición. Éste, dispone de dos tipos de circuitos que son diferenciados por el nivel de la competición, también cuenta de un circuito de minifreestyle en el que se permite participar a los menores de 14 años, ya que cuenta con módulos que están adaptados a su nivel.

Al finalizar la competición se realiza una entrega de premios en la misma zona de competición. Los premios para los ganadores van desde los 100 a los 200 euros para emplearlos en las tiendas Desigual.

- **POP UP STORES**

Las Pop up stores, son aquellas tiendas que están presentes por un tiempo determinado en los lugares más cotizados de la ciudades. Esto permite que las marcas tengan una presencia en estas zonas tan importantes, y además supone una experiencia única para los consumidores.

Desigual inauguró su primera pop up store el 23 de febrero de 2012 en París. Ésta contaba con 35 metros cuadrados y fue la pionera en comercializar la primera colección de calzado de la marca de la temporada primavera-verano 2012. Esto se trató de una acción puntual realizada en Francia para reforzar su imagen y lanzar su nueva colección de calzado en el país galo.

POP UP STORE PARÍS



Figura 15. Imágenes del la Pop up store de París Elaboración propia

A partir de ese año (2012), Desigual ha realizado más Pop up stores en España en diferentes ciudades:

✓ **Igualada (Cataluña):** En esta ciudad próxima a Barcelona, desde hace tiempo se está desarrollando el concepto de tiendas efímeras en una antigua adobería. Se lleva a cabo durante cuatro días donde las marcas venden a precios rebajados.

A finales del año 2013 Desigual participó en este evento, y además preparó diferentes sorpresas para sus clientes como la degustación de uvas y champán para amenizar la espera a la tienda.

Del 4 al 7 de junio de 2014 también se construyó en el barrio antiguo del REC una tienda efímera, pero con algunos cambios respecto al año anterior, ya que fue posible la apertura de una tienda online y además ampliaron la oferta de actividades culturales como música con Djs, talleres y charlas. Además de todo esto, a medida que estas tiendas están abiertas, se desarrollan diferentes actos paralelos a ellas como exposiciones, conferencias y conciertos.

✓ **Gerona:** Se desarrolló del 18 al 20 de mayo del 2014 en Gerona, en el Shop Out; un espacio donde se construyen tiendas efímeras, con descuentos de hasta el 70%. Está gestionado por la fundación Ramón Noguera, y el 5% de las ventas se destinan a causas sociales.

✓ **Lleida:** Desigual estableció una tienda efímera en el Mercat La Pla; un antiguo mercado de abastos con un toque mucho más rejuvenecido. Este lugar abre del 1 al 15 de cada mes. En él hay tiendas de moda efímeras con precios rebajados. Desigual en Abril del 2014 construyó una instalaciones simulando ser una casa en la calle Cavallers. Allí pudieron ofrecer muchos de sus productos a precios más rebajados que en las tiendas habituales de la marca.

- **DESFILES**

Desigual ha conseguido introducirse en los mejores desfiles del mundo prueba de ello es:

✓ **Mercedes Benz Nueva York Fashion Week:** Se trata de un evento semianual que se celebra en la ciudad de Nueva York. Es considerado el evento más importante de moda.

Desigual desembarcó en la ciudad estadounidense en el año 2013 presentando su colección otoño- invierno 2014.

✓ **Mercedes Benz Madrid Fashion Week:** Conocida anteriormente como Cibeles Madrid Fashion Week y hasta el año 2007 como Pasarela Cibeles.

En el año 2012 la pasarela de moda madrileña firmó un acuerdo con la marca alemana Mercedes- Benz, entrando a formar parte del exclusivo séquito de las grandes pasarelas internacionales.

✓ **080 Barcelona Fashion:** También conocida como la semana de la moda de Barcelona. Los dos ejes fundamentales son la innovación y la creatividad. Muchas modelos internacionales han desfilado para Desigual en este evento, como han sido Adriana Lima, Bar Raffaeli o Irina Shayk.

✓ **Fashion Festival de Singapur :** Es un evento anual (desde el año 2014 pasó a llamarse Asia Fashion Exchange), celebrado en la ciudad asiática de Singapur.

Desigual aterrizó en este país en el año 2006. Posee siete tiendas en el país asiático, además de una "Flagship Store" en Orchard, que es considerada la calle más cara de

Asia. Desigual participó por primera vez en este evento en el año 2013 presentando la colección otoño-invierno 2013 llamada "We love".

5.4 SEMINAKED PARTY

Seminaked Party, es un evento organizado por la marca Desigual. El objetivo principal, es acudir a las tiendas de la marca específicas, en las cuales se desarrolla el evento, y poder adquirir sin ningún coste un look completo de la marca.

Las cien o ciento cincuenta (dependiendo de la ciudad) primeras personas que se suscriban a través de la página web, podrán acudir a las tiendas donde éste se realice y llevarse su parte de arriba y de abajo totalmente gratis.

El rasgo diferencial que la marca propone a sus públicos es acudir a ese evento en ropa interior, de ahí la procedencia de su nombre:

Seminaked Party= Fiesta Semidesnuda

Este evento comenzó el 21 y 22 de Junio del 2010 en Madrid. Las bases que establecieron para poder participar fueron las siguientes:

- ✓ Elegir una prenda superior y otra inferior para cada persona.
- ✓ Sólo podían coger dos prendas máximo por persona.
- ✓ No importa el precio de las mismas.
- ✓ No es necesario adquirir otros productos de la marca.
- ✓ Sólo podían participar personas mayores de 18 años.



Figura 16. Imagen de la primera Seminaked Party.

El evento se ha realizado en numerosas ciudades alrededor de todo el mundo, siempre con el mismo protocolo a seguir, pero cada ciudad aportando un toque diferente al evento.

✓ **Madrid** : Fue en la primera ciudad donde se desarrolló el primer evento. Ha tenido lugar a lo largo de los últimos años en los diferentes establecimientos que posee Desigual en la capital española; para dar comienzo a las rebajas de verano del año 2010 y por ende poner en marcha por primera vez el evento tienda situada en la calle Fuencarral. Allí regalaron el conjunto a las cien primeras personas que se inscribieron, pero las personas que no consiguieron entrar en ese selecto grupo se les compensó con bonos de descuento del 50%.

✓ **Barcelona**: El 1 y 2 de julio del año 2010 se celebró la primera Seminaked Party en Barcelona, en concreto en la tienda Desigual situada en el Paseo de Gracia. En años posteriores se celebraron más eventos en los cuales cada año fueron incluyendo más actividades, por ejemplo en el año 2013 pusieron a disposición de los clientes el denominado "Sexybus" en el cual de 8 am a 9 am los actores Jordi Vilches y Coque Serrano dieron una vuelta en él por la ciudad condal. En este caso los participantes ascendieron a 150 y además de disfrutar de su conjunto gratuito, el autobús estaba amenizado por la música de un Dj.

✓ **Nueva York**: se celebró el 23 y 24 de septiembre de 2010, pudiendo disfrutar del evento en cualquiera de sus dos establecimientos, uno de ellos situado en el Soho y el otro en Midtown. Además, Desigual ofrecía un bono del 50% de descuento para compras ese mismo día a las personas que estuvieron en la cola pero no entraron dentro de las 100 personas .

✓ **Amsterdam**: También en la ciudad holandesa se celebró el evento en diciembre del año 2010. En la tienda de Desigual Kalverstraat. El éxito y la acogida que tuvo fue impensable para los organizadores, ya que había participantes en la puerta de la tienda desde las 5 de la mañana soportando temperaturas negativas. Los medios holandeses se hicieron eco de la noticia y acudieron hasta la tienda Desigual a informar sobre el evento. Incluso entusiastas de Rotterdam se acercaron para disfrutar de él.

✓ **Lisboa:** La capital portuguesa acogió el evento en diciembre del año 2010, teniendo un buen recibimiento. En este caso se celebró en la tienda que la marca posee en el centro comercial Dolce Vita. Gracias a esto, la gente no tenía que esperar en la calle. Más de 150 personas estuvieron esperando desde el día anterior a la celebración.

✓ **París:** En la capital francesa se ha desarrollado en varias ocasiones el evento de Desigual. En concreto en enero del año 2013, en la Plaza de la Concorde comenzó el primer Seminaked Party en París. A pesar del frío que caracterizó ese día, no faltaron participantes para colaborar con el evento. Todos ellos se dirigieron a Desigual Ópera para recoger su pulsera " Je suis moi et fier de l'être" (Yo soy yo, y orgulloso de serlo). Además de esto, dos autobuses estaban esperando a los 100 participantes amenizados con música y Dj's.

✓ **Tokio :** En las rebajas de verano de 2013, en concreto el 22 de junio, la ciudad japonesa dio la bienvenida a la Seminaked Party. Fue la primera vez que este evento se desarrolló en Asia. En la tienda Harajuku, Desigual realizó el evento, con las mismas normas y pasos a seguir que en las demás ciudades. También dieron la oportunidad para los que no estuvieron entre las 100 primera personas, un descuento del 50% sólo para ser utilizado el mismo día del evento.

✓ **Marbella:** En diciembre del año 2010 en la ciudad andaluza, se celebró la Seminaked Party en la tienda que poseía la marca en la ciudad. Las reglas que estaban impuestas eran las mismas que en los eventos anteriores. Los primeros 100 participantes mayores de 18 años podrían disfrutar durante una hora en la tienda Desigual de Marbella eligiendo el conjunto que más les gustase.

✓ **Singapur :** La vuelta al mundo de la Seminaked party, aterrizó en el año 2014 en la capital de la República de Singapur, en el evento se llevó a cabo el mismo protocolo a seguir de todas los eventos anteriores realizados en otras ciudades.

✓ **Londres, Berlín y Estocolmo :** En junio del año 2011 Seminaked Party se celebró de manera simultánea en estas tres ciudades europeas. En Londres, la cola de personas esperando fuera de la tienda Desigual comenzó la noche anterior, con más de 300

personas esperando. El grupo de música Set Sail, amenizó la espera de los participantes y además también acudió al evento en ropa interior.

Por otra parte, en Berlín, en la tienda de Tauentzienstrasse la cola comenzó a la una de la madrugada, llegando a haber 250 participantes. Como en anteriores eventos los que no pudieron formar parte del grupo de los 100 primeros se llevaron un bono del 50% de descuento sólo válido para ese mismo día.

En Estocolmo la cola, se realizó desde la noche del día anterior. La Brand Manager de Desigual en Suecia afirmó que los suecos están entusiasmados por participar en eventos de este tipo.

✓ **Santa Mónica:** En septiembre del año 2011, Desigual celebró el evento Seminaked Party en la ciudad californiana de Santa Mónica. Las primeras 100 personas que acudieron, tuvieron la oportunidad de llevarse de forma gratuita ropa de la colección de otoño. Como en otras ocasiones, las personas que no pudieron formar parte de esas cien personas se llevaron un bono de descuento del 50% para utilizar ese mismo día.

✓ Dicho evento también se ha realizado en muchas ciudades del mundo como fueron: San Francisco, Praga, Roma, Milán, Bucharest, Sofía, Namur, Amberes, Viena, San Sebastián, Bilbao y Sevilla.

**SEGUNDA PARTE:
INVESTIGACIÓN
APLICADA. ANÁLISIS
DE CONTENIDO DE
NOTICIAS SOBRE
EL EVENTO SEMINAKED
PARTY PARA EL
ESTUDIO DE LA IMAGEN
DE MARCA QUE GENERAN.**



The background of the slide is a white canvas with various colorful paint splatters and blotches. The colors include shades of green, blue, purple, red, brown, yellow, and black. The splatters are scattered across the page, with a larger concentration in the upper left and lower right areas.

6. Metodología

6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

En este trabajo, se pretende realizar un estudio aplicado a través de un análisis de contenido de noticias procedentes de diferentes medios de prensa escrita *onlines*. El estudio versará sobre las noticias emitidas sobre el evento "Seminaked Party", a través de una plantilla que se aplicará a las 48 noticias encontradas.

Por otro lado, también se ha llevado a cabo un estudio sobre los spots realizados por Desigual, para comprobar si éstos generan una imagen de marca positiva.

Período de estudio:

Estará comprendido en los años 2012, 2013 y 2014.

El evento comenzó en el año 2010, pero se ha querido elegir esos tres años debido a la afluencia de noticias sobre la marca en ese período. Ya que en el año 2012, Desigual hizo su primer spot, el cual generó mucha polémica. Por eso la elección de este trienio en concreto, dado que es clave para comprobar si es este evento genera buena imagen de marca independientemente de las opiniones negativas acerca de los spots.

Selección muestral:

Para llevar a cabo la investigación sobre la imagen de marca que se genera a través de las noticias de los diferentes medios de prensa online, se han seleccionado un total de 48 noticias a través de la búsqueda "Desigual Seminaked Party 2012 2013 2014". A raíz de los resultados, se ha hecho una segunda búsqueda en la hemeroteca de los diferentes medios que aparecen con el nombre de "Desigual desnuda".

Modelo de análisis:

De este modo, se analizarán las 48 noticias en base a una ficha de análisis que será aplicada de igual forma para todas. De esta forma conseguiremos averiguar, partiendo de un mismo origen, todas las noticias generadas en los años 2012, 2013 y 2014.

Para llevar a cabo la investigación, se realizará un procedimiento de observación sistemática basada en algunos de los factores clave para la formación de una imagen de marca, como son el logotipo, slogan o los valores.

Para poder realizar el análisis, se han de tener en cuenta algunos de los factores clave que influyen en la formación de la imagen de una marca en los que se debe de centrar la plantilla, que son:

- ✓ Transmisión de los valores.
- ✓ Aparición del logotipo.
- ✓ Mención del slogan.
- ✓ Generación de sentimientos positivos.

Por ende, esta es la plantilla de la ficha de análisis con la cual se llevará a cabo la aplicación del modelo sistemático de observación de las 48 noticias.

- **Numero:**
- **URL:**
- **Fecha:**
- **Medio:**

1. ¿Qué valores positivos de la marca aparecen?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2. ¿Aparecen imágenes y/o vídeos en la noticia?

- Sí
- No

2.1 Si es que sí, ¿Qué valores de la marca se transmiten?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2.2 Si es que sí, ¿Aparecen en los vídeos hablando personas que trabajan en la comunicación de Desigual explicando el evento?

- Sí
- No

3. ¿Aparece el logotipo de la marca ?

- Sí
- No

4. ¿Mencionan el slogan de la marca "La vida es chula"?

- Sí
- No

5. ¿Mencionan a personajes conocidos los cuáles han acudido a dicho evento?

- Sí
- No

6. ¿ La noticia evoca sentimientos positivos acerca de la marca?

- Sí
- No

7. ¿ Se relaciona a Desigual como una marca impulsora de eventos positivos y una marca involucrada con la sociedad?

- Sí
- No

8. ¿ Se nombran otras ciudades en las que se ha desarrollado o se desarrollará el evento?

- Sí
- No

9. ¿En la noticia se refiere a la Seminaked Party como un herramienta diferencial de Desigual frente a sus competidores?

- Sí
- No

10. ¿Se atribuyen cualidades positivas a los participantes que acuden al evento?

- Sí
- No

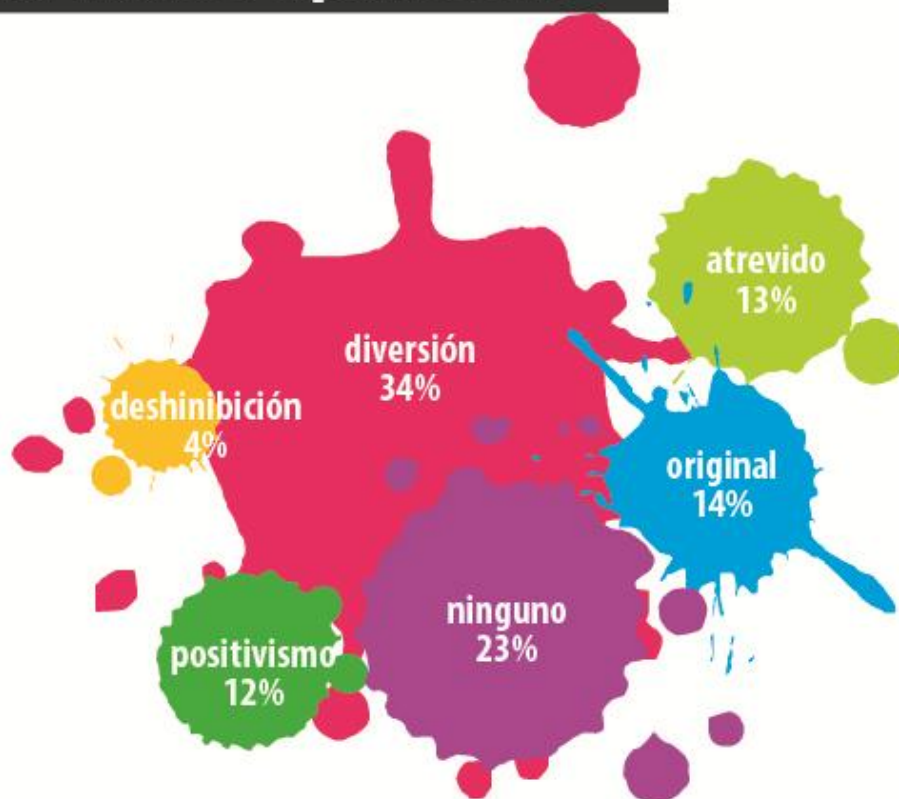
The background of the slide is white, decorated with abstract, colorful splatters and blotches. The colors include various shades of green, blue, purple, red, brown, and pink. The splatters are of various sizes and shapes, some appearing as large, irregular blobs and others as smaller, scattered dots. The overall effect is artistic and dynamic.

7. Resultados y análisis

7. RESULTADOS Y ANÁLISIS

- ✓ El valor que más aparece en las noticias analizadas es "Diversión". Éste es uno de los más transmitidos por la marca.
- ✓ En la mayoría de las noticias (90%) aparecen imágenes o vídeos acerca del evento. Lo que genera una mejor percepción sobre éste por parte del lector.
- ✓ En el 83% de las noticias en las que sí que aparecen imágenes o vídeos, se manifiestan directores de comunicación de la marca, lo cual genera una mayor confianza por parte del espectador.
- ✓ En una gran parte de las noticias (96%) aparece el logotipo de la marca, lo que hace que la persona que esté viendo la noticia identifique sin problema el evento con la identidad visual corporativa de Desigual.
- ✓ En todas las noticias analizadas se identifica a Desigual como una marca que evoca sentimientos positivos.
- ✓ En la totalidad de las noticias se relaciona a Desigual como una marca impulsora de eventos positivos y además, una marca involucrada con la sociedad.
- ✓ En el 100% de las noticias se refieren a Seminaked Party como una herramienta diferenciadora frente a sus competidores.

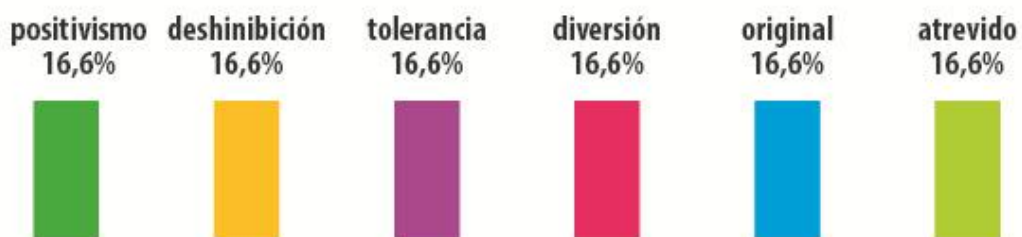
¿Qué valores positivos De la marca aparecen?



¿Aparecen imágenes y/o vídeos en la noticia?



Si es que sí, ¿Qué valores transmiten?



Si es que sí, ¿Aparecen en los vídeos hablando personas que trabajan en la comunicación de Desigual explicando el evento?



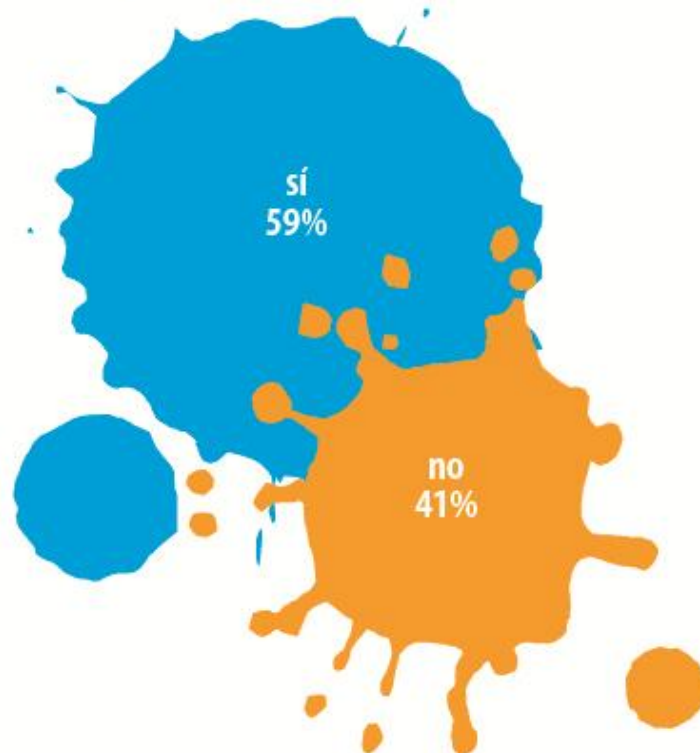
¿Aparece el logotipo de la marca?



¿Mencionan el slogan de la marca "La vida es chula"?



¿Mencionan a personajes conocidos los cuáles han acudido a dicho evento?



¿ La noticia evoca sentimientos positivos acerca de la marca?



Se nombran otras ciudades en las que se ha desarrollado o se desarrollará el evento?



¿En la noticia se refiere a la Seminaked Party como una herramienta diferencial de Desigual frente a sus competidores?



¿Se atribuyen cualidades positivas a los participantes que acuden al evento?



The background of the slide is white, decorated with abstract, colorful splatters and blotches. The colors include shades of green, blue, purple, red, brown, and black. The splatters are scattered across the page, with a larger concentration in the upper left and lower right areas. The text '8. Conclusiones' is centered in the middle of the page.

8. Conclusiones

8. CONCLUSIONES

Tras todo el estudio de investigación realizado sobre la marca Desigual, se pueden extraer varias conclusiones.

En primer lugar y como reflexión imprescindible: el éxito sin precedentes de Desigual. Para ello intervienen numerosos factores, ya que es una marca que triunfa con todo aquello que lleva a cabo:

- El desarrollo de un marketing atípico: ninguna otra marca se ha atrevido a realizar campañas como Desigual, ya que casi ninguna de ellas cumple con los estereotipos típicos de la sociedad, no le importa el qué dirán y cada una de las campañas se identifican por ser originales y transgresoras.

Uno de los objetivos clave en la estrategia de comunicación es que los clientes evolucionen con la marca, compartiendo emociones.

- La marca cuenta con personalidades relevantes, que aportan frescura a cada evento y aumentan el tirón mediático.
- Presencia mundial: poseen tiendas en tres continentes, acercándose a muchas culturas e incrementando su popularidad, dada su gran extensión internacional.
- Una de las características más importantes de Desigual es el estrecho vínculo que ha creado y sigue creando con sus clientes. La marca los cuida e involucra en cada campaña que realiza, mediante la creación de tiendas efímeras, rebajas en sus outlets, carrera de colores...etc.

Es evidente la estima y la importancia que supone su público para la marca, haciendo de esto una empresa más cercana a su clientela.

También se destacará la “Seminaked party” como núcleo esencial del trabajo y como evento fundamental que Desigual lanzó a modo de estrategia de marketing, teniendo un gran éxito entre sus públicos y atrayendo a gran número de clientes y de medios de comunicación.

Su notoriedad tiene su explicación, ya que nunca antes se había hecho un evento de similares características (acudir con poca ropa, descuentos en la tienda...), calando hondo en la sociedad.

El objetivo principal de este trabajo, es comprobar si las noticias difundidas sobre este evento generaban una imagen de marca positiva. Los resultados finales tras el análisis de estas noticias a través de una plantilla afirman que Seminaked party es un evento el cual mejora la imagen de

Desigual. Además se relaciona a la marca como evocadora de sentimientos positivos. Por otro lado sí se considera que Seminaked party es una herramienta muy potente la cual permite que la marca se diferencie de sus competidores.

En cuanto a la Seminaked Party, como evento relevante dentro de la marca, también tiene sus enemigos, debido a la vergüenza que puede causar el acudir a un lugar público en ropa interior, estando expuesto a las miradas de todos e incluso de los propios medios de comunicación. Todo ello hace que llevarse un conjunto totalmente gratis no compense, haciendo que la marca pierda un número importante de participantes por dicho pudor.

Por otro lado, aunque sea una marca impulsora de eventos positivos, también genera mucha polémica. Por ejemplo; sus spots publicitarios, dado que en muchas ocasiones han sido tildados de denigrantes y sexistas.

Además, los estratos de la sociedad más conservadora, no acaban de ver en ella un modelo a seguir por su excesiva modernidad.

Otra parte del público, opina que el coste de las prendas es bastante elevado. Aparte de que el peculiar estilo de la marca en cuanto a estampados y colores estridentes haga que no a todo el mundo le agrade.

Así mismo, al realizar el trabajo se ha podido constatar la importancia que tienen los eventos en la sociedad y como éstos pueden ayudar a generar una imagen de marca positiva. En el caso de Desigual, como hemos podido comprobar, ha sido un evento capaz de mover masas y congregar a medios de comunicación expectantes en la apertura de cada tienda donde ha se desarrollado el evento.

En definitiva, los eventos corporativos son una herramienta fundamental de las relaciones públicas, con las que una empresa es capaz de relacionarse con sus públicos tanto internos como externos de una manera directa. Y así lograr estrechar los vínculos entre la marca y el cliente de una manera muy efectiva.

En el caso de Desigual, no sólo no se ha centrado en la Seminaked party como evento principal, sino que también se ha dado un breve repaso de los diferentes eventos que lleva realizando desde años atrás.

- Las Sixties party, un evento donde se realizan unas rebajas del 60% en las prendas de los outlets de la marca catalana, consiguiendo así mucha afluencia a público.

- The color run, una carrera que ha conseguido crear una mezcla de deporte, diversión y música, donde participar es tan sencillo que ha conseguido reunir a millones de personas para participar en ella.
- Las Pop Up stores, tiendas efímeras situadas en los lugares más importantes de las ciudades, pudiendo así dejar a Desigual tener una presencia relevante frente a muchos de sus competidores.
- Desfiles: La marca ha conseguido introducirse en los mejores desfiles del mundo como son, Mercedes Benz Nueva York Fashion Week , e incluso llegando hasta el continente asiático en el año 2013 pudiendo participar en el Fashion Festival de Singapur.

En definitiva, Desigual tiene muy presentes los eventos en su estrategia de comunicación. Le dan una importancia relevante a este tipo de herramientas, ya que ayudan a dinamizar las relaciones con sus clientes, además de incrementar la afluencia de público, consiguiendo así hacer cada vez más sólida su imagen de marca.

En cuanto al análisis realizado de los spots sobre la imagen de marca que éstos generan, las conclusiones a las que se ha llegado a cabo son:

- Desigual, en la mayoría de sus spots otorga a la mujer el papel protagonista dejando al hombre en segundo plano.
Se intenta reivindicar el papel femenino en la sociedad actual, como una persona independiente tanto emocional como económicamente.
- Los valores con los que la marca se siente caracterizada están representados en todos los spots, viéndose así representado positivismo, atrevimiento y tolerancia entre otros.
- El lenguaje que utilizan es adecuado para que el espectador sea capaz de asimilar la información que nos están intentando transmitir.
- Se puede afirmar que la mayoría de sus spots transmiten la imagen de marca que Desigual quiere que sea vista. Con unos valores muy marcados y características diferenciadoras que hacen que la marca sea diferente al resto.

Todos los spots realizados por la marca siguen la misma línea, mostrando la parte más positiva de la mujer. Siempre resaltando cualidades como la alegría, la independencia, y las ganas de vivir la vida con la filosofía Desigual.

Resulta un tanto impactante el papel que se le otorga al hombre en todos sus spots, ya que Desigual marca un antes y un después dando a la mujer una relevancia absoluta frente al hombre, algo a lo que no estamos acostumbrados a lo largo de toda la historia de la publicidad.

En definitiva, la marca catalana, se reinventa día a día y eso se nota en los spots que realiza, y las modelos que escoge para sus campañas. No es casualidad que la imagen de la marca sea Chantelle Winnie, ya que se trata de una estrategia de marketing más. Ya que es una modelo diferente, y que pese a la enfermedad que sufre desde pequeña ha sabido sacarle partido y poder ser la imagen y la persona que defiende a las personas que son diferentes, y todo esto respaldado por una gran empresa de moda, Desigual.

La conclusión final a la que se puede llegar es que Desigual se reafirma como una marca a la que le gusta estar en el punto de mira, llegando a tener un gran número de seguidores fieles a sus tendencias y dispuestos a participar en todas sus acciones, como de detractores, que critican cada una de sus campañas.

Todo ello son algunos de los ingredientes que conforman gran parte de su éxito a nivel internacional y de su presencia en los medios.

The background of the page is decorated with abstract, colorful splatters and blotches. The colors include various shades of green, purple, brown, red, and black, scattered across the white background. The splatters are of varying sizes and densities, creating a dynamic and artistic visual effect.

9. Bibliografía y webgrafía

9. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

- Abrego Carrasco, Artemio. (2001-08). VALOR DE MARCA: Otros modelos y Top Ten Brands de Interbrand.
- Abrego Carrasco, Artemio. (2001-08).VALOR DE MARCA PARA AAKER VALOR DE MARCA PARA AAKER:
- Acker, David y Joachimsthaler Erich. (2000). Liderazgo de marca.
- Acosta, Juan. (2004). La imagen de marca
- Colmenares Delgado, Oscar Augusto. (2009). Conocimiento de una marca: Una revisión teórica
- Baños González, Miguel y Rodríguez García, Teresa. (2012). Imagen de marca y product placement.
- Kotler ,Philip y Lane Keller Kevin. (2006). Dirección de marketing.
- Langevin Hogue ,Lisa. (2000). La comunicación: un arte que se aprende
- Martín, Manuel. (2005). Arquitectura de marcas.
- Muñoz, Jose Javier. (2004). Nuevo diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa.
- Otero Alvarado, Mª Cruz. (2009). Protocolo y organización de eventos.
- Ordozgoiti de la Rica Rafael y Pérez Jiménez Ignacio. (2004). Imagen de marca.
- Pintado Blanco, Teresa y Sánchez Herrera ,Joaquín. (2009). Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial 2009.
- Princesa de Orléans, Beatrice y López Navarrete, Francisco Javier. (2007). Cómo proyectar la imagen de su empresa: Relaciones Públicas y Protocolo.
- Scott M. Davis. (2001). La Marca: máximo valor de su empresa.
- Schesinger, Walesska . (2009). Naturaleza y dimensionalidad de la personalidad de marca en el ámbito de los servicios.
- Torrents Fernández, Raimond. (2005). Eventos de empresa: el poder de la comunicación en vivo

- Villarejo Ramos, A.F. (2002). Modelos Multidimensionales para la medición del valor de marca.
- Inap. (2008). Revista Internacional de Ciencias Administrativas
- <http://blog.desigual.com/es> Fecha de consulta: 15/05/2015 Hora de consulta: 16:30 h
- <http://www.desigual.es> Fecha de consulta: 20/05/2015 Hora de consulta: 10:00 h

The background of the page is decorated with abstract, colorful splatters and blotches. The colors include shades of purple, green, brown, and red, scattered across the white background. The splatters are of various sizes and shapes, creating a dynamic and artistic feel.

10. Anexos

10.ANEXO

PLANTILLA ELABORADA PARA EL ANÁLISIS DE SPOTS:

Nombre del Spot: Tengo un plan. Spot 1

1. ¿Se transmiten los valores de la marca?

SI

NO

1.2. ¿Si es que si, qué valores de la marca se transmiten?

Positivismo

Desinhibición

Tolerancia

Diversión

Original

Atrevido

2. ¿El spot evoca sentimientos positivos acerca de la marca?

SI

NO

3. ¿Los/as protagonistas de dichos spots transmiten los valores con los que la marca se identifica?

SI

NO

4. ¿Al visualizar el spot se asocia a Desigual cualidades positivas?

SI

NO

5. En el spot el/la protagonista es...

Hombre

Mujer

6. ¿El lenguaje utilizado en los spots es sencillo y fácil de descifrar para que cualquier espectador pueda asociar a Desigual como una marca positiva y diferente?

SI

NO

7. La ropa o producto que publicitan en los spots se asocia con el "estilo de vida de Desigual" alegre y desinhibido?

SI

NO

8. Se aprecia claramente lo que intentan vender en los spots o pasa a un segundo plano, haciendo que nos fijemos más en la historia de los protagonistas del spot?

SÍ

NO

9 ¿Mencionan el slogan de la marca?

SI

NO

10. ¿Aparece el logotipo de la marca?

SI

NO

Nombre del Spot: Tengo un plan. Spot 2

1. ¿Se transmiten los valores de la marca?

SI

NO

1.2.¿Si es que si, qué valores de la marca se transmiten?

Positivismo

Desinhibición

Tolerancia

Diversión

Original

Atrevido

2. ¿El spot evoca sentimientos positivos acerca de la marca?

SI

NO

3. ¿Los/as protagonistas de dichos spots transmiten los valores con los que la marca se identifica?

SI

NO

4. ¿Al visualizar el spot se asocia a Desigual cualidades positivas?

SI

NO

5. En el spot el/la protagonista es...

Hombre

Mujer

6. ¿El lenguaje utilizado en los spots es sencillo y fácil de descifrar para que cualquier espectador pueda asociar a Desigual como una marca positiva y diferente?

SI

NO

7. La ropa o producto que publicitan en los spots se asocia con el "estilo de vida de Desigual" alegre y desinhibido?

SI

NO

8. Se aprecia claramente lo que intentan vender en los spots o pasa a un segundo plano, haciendo que nos fijemos más en la historia de los protagonistas del spot?

SÍ

NO

9 ¿Mencionan el slogan de la marca?

SI

NO

10. ¿Aparece el logotipo de la marca?

SI

NO

Nombre del Spot: Tengo un plan. Spot 3

1. ¿Se transmiten los valores de la marca?

SI

NO

1.2. ¿Si es que si, qué valores de la marca se transmiten?

Positivismo

Desinhibición

Tolerancia

Diversión

Original

Atrevido

2. ¿El spot evoca sentimientos positivos acerca de la marca?

SI

NO

3. ¿Los/as protagonistas de dichos spots transmiten los valores con los que la marca se identifica?

SI

NO

4. ¿Al visualizar el spot se asocia a Desigual cualidades positivas?

SI

NO

5. En el spot el/la protagonista es...

Hombre

Mujer

6. ¿El lenguaje utilizado en los spots es sencillo y fácil de descifrar para que cualquier espectador pueda asociar a Desigual como una marca positiva y diferente?

SI

NO

7. La ropa o producto que publicitan en los spots se asocia con el "estilo de vida de Desigual" alegre y desinhibido?

SI

NO

8. Se aprecia claramente lo que intentan vender en los spots o pasa a un segundo plano, haciendo que nos fijemos más en la historia de los protagonistas del spot?

SÍ

NO

9 ¿Mencionan el slogan de la marca?

SI

NO

10. ¿Aparece el logotipo de la marca?

SI

NO

Nombre del Spot: Hazlo por la mañana

1. ¿Se transmiten los valores de la marca?

SI

NO

1.2.¿Si es que si, qué valores de la marca se transmiten?

Positivismo

Desinhibición

Tolerancia

Diversión

Original

Atrevido

2. ¿El spot evoca sentimientos positivos acerca de la marca?

SI

NO

3. ¿Los/as protagonistas de dichos spots transmiten los valores con los que la marca se identifica?

SI

NO

4. ¿Al visualizar el spot se asocia a Desigual cualidades positivas?

SI

NO

5. En el spot el/la protagonista es...

Hombre

Mujer

6. ¿El lenguaje utilizado en los spots es sencillo y fácil de descifrar para que cualquier espectador pueda asociar a Desigual como una marca positiva y diferente?

SI

NO

7. La ropa o producto que publicitan en los spots se asocia con el "estilo de vida de Desigual" alegre y desinhibido?

SI

NO

8. Se aprecia claramente lo que intentan vender en los spots o pasa a un segundo plano, haciendo que nos fijemos más en la historia de los protagonistas del spot?

SÍ

NO

9 ¿Mencionan el slogan de la marca?

SI

N

10. ¿Aparece el logotipo de la marca?

SI

NO

Nombre del Spot: Yo me atrevo. Spot 1

1. ¿Se transmiten los valores de la marca?

SI

NO

1.2.¿Si es que si, qué valores de la marca se transmiten?

Positivismo

Desinhibición

Tolerancia

Diversión

Original

Atrevido

2. ¿El spot evoca sentimientos positivos acerca de la marca?

SI

NO

3. ¿Los/as protagonistas de dichos spots transmiten los valores con los que la marca se identifica?

SI

NO

4. ¿Al visualizar el spot se asocia a Desigual cualidades positivas?

SI

NO

5. En el spot el/la protagonista es...

Hombre

Mujer

6. ¿El lenguaje utilizado en los spots es sencillo y fácil de descifrar para que cualquier espectador pueda asociar a Desigual como una marca positiva y diferente?

SI

NO

7. La ropa o producto que publicitan en los spots se asocia con el "estilo de vida de Desigual" alegre y desinhibido?

SI

NO

8. Se aprecia claramente lo que intentan vender en los spots o pasa a un segundo plano, haciendo que nos fijemos más en la historia de los protagonistas del spot?

SÍ

NO

9 ¿Mencionan el slogan de la marca?

SI

NO

10. ¿Aparece el logotipo de la marca?

SI

NO

Nombre del Spot: Yo me atrevo. Spot 2

1. ¿Se transmiten los valores de la marca?

SI

NO

1.2. ¿Si es que si, qué valores de la marca se transmiten?

Positivismo

Desinhibición

Tolerancia

Diversión

Original

Atrevido

2. ¿El spot evoca sentimientos positivos acerca de la marca?

SI

NO

3. ¿Los/as protagonistas de dichos spots transmiten los valores con los que la marca se identifica?

SI

NO

4. ¿Al visualizar el spot se asocia a Desigual cualidades positivas?

SI

NO

5. En el spot el/la protagonista es...

Hombre

Mujer

6. ¿El lenguaje utilizado en los spots es sencillo y fácil de descifrar para que cualquier espectador pueda asociar a Desigual como una marca positiva y diferente?

SI

NO

7. La ropa o producto que publicitan en los spots se asocia con el "estilo de vida de Desigual" alegre y desinhibido?

SI

NO

8. Se aprecia claramente lo que intentan vender en los spots o pasa a un segundo plano, haciendo que nos fijemos más en la historia de los protagonistas del spot?

SÍ

NO

9 ¿Mencionan el slogan de la marca?

SI

NO

10. ¿Aparece el logotipo de la marca?

SI

NO

Nombre del Spot: Tú decides

1. ¿Se transmiten los valores de la marca?

SI

NO

1.2.¿Si es que si, qué valores de la marca se transmiten?

Positivismo

Desinhibición

Tolerancia

Diversión

Original

Atrevido

2. ¿El spot evoca sentimientos positivos acerca de la marca?

SI

NO

3. ¿Los/as protagonistas de dichos spots transmiten los valores con los que la marca se identifica?

SI

NO

4. ¿Al visualizar el spot se asocia a Desigual cualidades positivas?

SI

NO

5. En el spot el/la protagonista es...

Hombre

Mujer

6. ¿El lenguaje utilizado en los spots es sencillo y fácil de descifrar para que cualquier espectador pueda asociar a Desigual como una marca positiva y diferente?

SI

NO

7. La ropa o producto que publicitan en los spots se asocia con el "estilo de vida de Desigual" alegre y desinhibido?

SI

NO

8. Se aprecia claramente lo que intentan vender en los spots o pasa a un segundo plano, haciendo que nos fijemos más en la historia de los protagonistas del spot?

SÍ

NO

9 ¿Mencionan el slogan de la marca?

SI

NO

10. ¿Aparece el logotipo de la marca?

SI

NO

Nombre del Spot: La vida es chula para Adriana Lima

1. ¿Se transmiten los valores de la marca?

SI

NO

1.2. ¿Si es que si, qué valores de la marca se transmiten?

Positivismo

Desinhibición

Tolerancia

Diversión

Original

Atrevido

2. ¿El spot evoca sentimientos positivos acerca de la marca?

SI

NO

3. ¿Los/as protagonistas de dichos spots transmiten los valores con los que la marca se identifica?

SI

NO

4. ¿Al visualizar el spot se asocia a Desigual cualidades positivas?

SI

NO

5. En el spot el/la protagonista es...

Hombre

Mujer

6. ¿El lenguaje utilizado en los spots es sencillo y fácil de descifrar para que cualquier espectador pueda asociar a Desigual como una marca positiva y diferente?

SI

NO

7. La ropa o producto que publicitan en los spots se asocia con el "estilo de vida de Desigual" alegre y desinhibido?

SI

NO

8. Se aprecia claramente lo que intentan vender en los spots o pasa a un segundo plano, haciendo que nos fijemos más en la historia de los protagonistas del spot?

SÍ

NO

9 ¿Mencionan el slogan de la marca?

SI

NO

10. ¿Aparece el logotipo de la marca?

SI

NO

Nombre del Spot: Qué ves

1. ¿Se transmiten los valores de la marca?

SI

NO

1.2.¿Si es que si, qué valores de la marca se transmiten?

Positivismo

Desinhibición

Tolerancia

Diversión

Original

Atrevido

2. ¿El spot evoca sentimientos positivos acerca de la marca?

SI

NO

3. ¿Los/as protagonistas de dichos spots transmiten los valores con los que la marca se identifica?

SI

NO

4. ¿Al visualizar el spot se asocia a Desigual cualidades positivas?

SI

NO

5. En el spot el/la protagonista es...

Hombre

Mujer

6. ¿El lenguaje utilizado en los spots es sencillo y fácil de descifrar para que cualquier espectador pueda asociar a Desigual como una marca positiva y diferente?

SI

NO

7. La ropa o producto que publicitan en los spots se asocia con el "estilo de vida de Desigual" alegre y desinhibido?

SI

NO

8. Se aprecia claramente lo que intentan vender en los spots o pasa a un segundo plano, haciendo que nos fijemos más en la historia de los protagonistas del spot?

SÍ

NO

9 ¿Mencionan el slogan de la marca?

SÍ

NO

10. ¿Aparece el logotipo de la marca?

SÍ

NO

PLANTILLA DEL ANÁLISIS DE NOTICIAS

- **Numero:** 1
- **URL:** <http://www.abc.es/videos-otros/20130621/desigua-celebra-primer-rebajas-2498439853001.html>
- **Fecha:**
- **Medio:** ABC

1. ¿Qué valores positivos de la marca aparecen?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2. ¿Aparecen imágenes y/o vídeos en la noticia?

- Sí
- No

2.1 Si es que sí, ¿Qué valores de la marca se transmiten?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2.2 Si es que sí, ¿Aparecen en los vídeos hablando personas que trabajan en la comunicación de Desigual explicando el evento?

- Sí
- No

3. ¿Aparece el logotipo de la marca ?

- Sí
- No

4. ¿Aparece el slogan de la marca "La vida es chula"?

- Sí
- No

5. ¿Mencionan a personajes conocidos los cuáles han acudido a dicho evento?

- Sí
- No

6. ¿ La noticia evoca sentimientos positivos acerca de la marca?

- Sí
- No

7. ¿ Se relaciona a Desigual como una marca impulsora de eventos positivos y una marca involucrada con la sociedad?

- Sí
- No

8. ¿ Se nombran otras ciudades en las que se ha desarrollado o se desarrollará el evento?

- Sí
- No

9. ¿En la noticia se refiere a la Seminaked Party como un herramienta diferencial de Desigual frente a sus competidores?

- 11. Sí
- 12. No

10. ¿Se atribuyen cualidades positivas a los participantes que acuden al evento?

- Sí
- No

• **Numero:** 2

• **URL:** <http://www.abc.es/videos-economia/20140108/desigual-desnuda-fans-madrid-3028015115001.html>

• **Fecha:**

• **Medio:** ABC

1. ¿Qué valores positivos de la marca aparecen?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión

- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2. ¿Aparecen imágenes y/o vídeos en la noticia?

- Sí
- No

2.1 Si es que sí, ¿Qué valores de la marca se transmiten?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2.2 Si es que sí, ¿Aparecen en los vídeos hablando personas que trabajan en la comunicación de Desigual explicando el evento?

- Sí
- No

3. ¿Aparece el logotipo de la marca ?

- Sí
- No

4. ¿Aparece el slogan de la marca "La vida es chula"?

- Sí
- No

5. ¿Mencionan a personajes conocidos los cuáles han acudido a dicho evento?

- Sí
- No

6. ¿ La noticia evoca sentimientos positivos acerca de la marca?

- Sí
- No

7. ¿ Se relaciona a Desigual como una marca impulsora de eventos positivos y una marca involucrada con la sociedad?

- Sí

- No

8. ¿ Se nombran otras ciudades en las que se ha desarrollado o se desarrollará el evento?

- Sí
- No

9. ¿En la noticia se refiere a la Seminaked Party como un herramienta diferencial de Desigual frente a sus competidores?

- 13. Sí

- 14. No

10. ¿Se atribuyen cualidades positivas a los participantes que acuden al evento?

- Sí
- No

• **Numero:** 3

• **URL:** <http://www.abc.es/videos-sociedad/20140701/desigual-recibe-rebajas-verano-3653932756001.html>

• **Fecha:**

• **Medio:** ABC

1. ¿Qué valores positivos de la marca aparecen?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2. ¿Aparecen imágenes y/o vídeos en la noticia?

- Sí
- No

2.1 Si es que sí, ¿Qué valores de la marca se transmiten?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión

- Original

- Atrevido

- Ninguno de los anteriores

2.2 Si es que sí, ¿Aparecen en los vídeos hablando personas que trabajan en la comunicación de Desigual explicando el evento?

- Sí

- No

3. ¿Aparece el logotipo de la marca ?

- Sí

- No

4. ¿Aparece el slogan de la marca "La vida es chula"?

- Sí

- No

5. ¿Mencionan a personajes conocidos los cuáles han acudido a dicho evento?

- Sí

- No

6. ¿ La noticia evoca sentimientos positivos acerca de la marca?

- Sí

- No

7. ¿ Se relaciona a Desigual como una marca impulsora de eventos positivos y una marca involucrada con la sociedad?

- Sí

- No

8. ¿ Se nombran otras ciudades en las que se ha desarrollado o se desarrollará el evento?

- Sí

- No

9. ¿En la noticia se refiere a la Seminaked Party como un herramienta diferencial de Desigual frente a sus competidores?

15. Sí

16. No

10. ¿Se atribuyen cualidades positivas a los participantes que acuden al evento?

- Sí

- No

- Numero: 4

- **URL:** <http://www.abc.es/videos-sociedad/20130621/desigual-desnuda-madrid-para-2498743083001.html>
- **Fecha:**
- **Medio:** ABC

1. ¿Qué valores positivos de la marca aparecen?

- **Positivismo**
- Desinhibición
- Tolerancia
- **Diversión**
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2. ¿Aparecen imágenes y/o vídeos en la noticia?

- Sí
- **No**

2.1 Si es que sí, ¿Qué valores de la marca se transmiten?

- **Positivismo**
- **Desinhibición**
- **Tolerancia**
- **Diversión**
- **Original**
- **Atrevido**
- Ninguno de los anteriores

2.2 Si es que sí, ¿Aparecen en los vídeos hablando personas que trabajan en la comunicación de Desigual explicando el evento?

- **Sí**
- No

3. ¿Aparece el logotipo de la marca ?

- **Sí**
- No

4. ¿Aparece el slogan de la marca "La vida es chula"?

- **Sí**

- No

5. ¿Mencionan a personajes conocidos los cuáles han acudido a dicho evento?

- Sí

- No

6. ¿ La noticia evoca sentimientos positivos acerca de la marca?

- Sí

- No

7. ¿ Se relaciona a Desigual como una marca impulsora de eventos positivos y una marca involucrada con la sociedad?

- Sí

- No

8. ¿ Se nombran otras ciudades en las que se ha desarrollado o se desarrollará el evento?

- Sí

- No

9. ¿En la noticia se refiere a la Seminaked Party como un herramienta diferencial de Desigual frente a sus competidores?

- 17. Sí

- 18. No

10. ¿Se atribuyen cualidades positivas a los participantes que acuden al evento?

- Sí

- No

• **Numero:** 5

• **URL:** <http://www.abc.es/videos-economia/20130107/desigual-inicia-rebajas-regalando-2079757494001.html>

• **Fecha:**

• **Medio:** ABC

1. ¿Qué valores positivos de la marca aparecen?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido

- Ninguno de los anteriores

2. ¿Aparecen imágenes y/o vídeos en la noticia?

- Sí
- No

2.1 Si es que sí, ¿Qué valores de la marca se transmiten?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2.2 Si es que sí, ¿Aparecen en los vídeos hablando personas que trabajan en la comunicación de Desigual explicando el evento?

- Sí
- No

3. ¿Aparece el logotipo de la marca ?

- Sí
- No

4. ¿Aparece el slogan de la marca "La vida es chula"?

- Sí
- No

5. ¿Mencionan a personajes conocidos los cuáles han acudido a dicho evento?

- Sí
- No

6. ¿ La noticia evoca sentimientos positivos acerca de la marca?

- Sí
- No

7. ¿ Se relaciona a Desigual como una marca impulsora de eventos positivos y una marca involucrada con la sociedad?

- Sí
- No

8. ¿ Se nombran otras ciudades en las que se ha desarrollado o se desarrollará el evento?

- Sí
- No

9. ¿En la noticia se refiere a la Seminaked Party como un herramienta diferencial de Desigual frente a sus competidores?

19. Sí

20. No

10. ¿Se atribuyen cualidades positivas a los participantes que acuden al evento?

• Sí

• No

• Numero: 6

• URL: <http://sevilla.abc.es/sociedad/20130621/rc-desigual-desnuda-madrid-para-201306211909.html>

• Fecha:

• Medio: ABC

1. ¿Qué valores positivos de la marca aparecen?

• Positivismo

• Desinhibición

• Tolerancia

• Diversión

• Original

• Atrevido

• Ninguno de los anteriores

2. ¿Aparecen imágenes y/o vídeos en la noticia?

• Sí

• No

2.1 Si es que sí, ¿Qué valores de la marca se transmiten?

• Positivismo

• Desinhibición

• Tolerancia

• Diversión

- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2.2 Si es que sí, ¿Aparecen en los vídeos hablando personas que trabajan en la comunicación de Desigual explicando el evento?

- Sí
- No

3. ¿Aparece el logotipo de la marca ?

- Sí
- No

4. ¿Aparece el slogan de la marca "La vida es chula"?

- Sí
- No

5. ¿Mencionan a personajes conocidos los cuáles han acudido a dicho evento?

- Sí
- No

6. ¿ La noticia evoca sentimientos positivos acerca de la marca?

- Sí
- No

7. ¿ Se relaciona a Desigual como una marca impulsora de eventos positivos y una marca involucrada con la sociedad?

- Sí
- No

8. ¿ Se nombran otras ciudades en las que se ha desarrollado o se desarrollará el evento?

- Sí
- No

9. ¿En la noticia se refiere a la Seminaked Party como un herramienta diferencial de Desigual frente a sus competidores?

- 21. Sí
- 22. No

10. ¿Se atribuyen cualidades positivas a los participantes que acuden al evento?

- Sí
- No

- **Numero:** 7
- **URL:** <http://www.europapress.es/comunicados/noticia-comunicadodesigual-desnuda-madrid-celebrar-inicio-rebajas-20130621123746.html>
- **Fecha:**
- **Medio:** Europapress

1. ¿Qué valores positivos de la marca aparecen?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2. ¿Aparecen imágenes y/o vídeos en la noticia?

- Sí
- No

2.1 Si es que sí, ¿Qué valores de la marca se transmiten?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2.2 Si es que sí, ¿Aparecen en los vídeos hablando personas que trabajan en la comunicación de Desigual explicando el evento?

- Sí
- No

3. ¿Aparece el logotipo de la marca ?

- Sí

- No

4. ¿Aparece el slogan de la marca "La vida es chula"?

- Sí

- No

5. ¿Mencionan a personajes conocidos los cuáles han acudido a dicho evento?

- Sí

- No

6. ¿ La noticia evoca sentimientos positivos acerca de la marca?

- Sí

- No

7. ¿ Se relaciona a Desigual como una marca impulsora de eventos positivos y una marca involucrada con la sociedad?

- Sí

- No

8. ¿ Se nombran otras ciudades en las que se ha desarrollado o se desarrollará el evento?

- Sí

- No

9. ¿En la noticia se refiere a la Seminaked Party como un herramienta diferencial de Desigual frente a sus competidores?

- Sí

- No

10. ¿Se atribuyen cualidades positivas a los participantes que acuden al evento?

- Sí

- No

• **Numero:** 8

• **URL:** <http://www.lavozdigital.es/videos/noticias/economia/3028015110001-desigual-desnuda-fans-madrid-bilbao-inicio-rebajas-invierno.html>

• **Fecha:**

• **Medio:** La voz digital

•

1. ¿Qué valores positivos de la marca aparecen?

- Positivismo
- Desinhibición

- Tolerancia
- **Diversión**
- **Original**
- **Atrevido**
- Ninguno de los anteriores

2. ¿Aparecen imágenes y/o vídeos en la noticia?

- **Sí**
- No

2.1 Si es que sí, ¿Qué valores de la marca se transmiten?

- Positivismo
- **Desinhibición**
- Tolerancia
- **Diversión**
- **Original**
- **Atrevido**
- Ninguno de los anteriores

2.2 Si es que sí, ¿Aparecen en los vídeos hablando personas que trabajan en la comunicación de Desigual explicando el evento?

- **Sí**
- No

3. ¿Aparece el logotipo de la marca ?

- **Sí**
- No

4. ¿Aparece el slogan de la marca "La vida es chula"?

- **Sí**
- No

5. ¿Mencionan a personajes conocidos los cuáles han acudido a dicho evento?

- Sí
- **No**

6. ¿ La noticia evoca sentimientos positivos acerca de la marca?

- **Sí**
- No

7. ¿ Se relaciona a Desigual como una marca impulsora de eventos positivos y una marca involucrada con la sociedad?

- Sí
- No

8. ¿ Se nombran otras ciudades en las que se ha desarrollado o se desarrollará el evento?

- Sí
- No

9. ¿En la noticia se refiere a la Seminaked Party como un herramienta diferencial de Desigual frente a sus competidores?

- 25. Sí
- 26. No

10. ¿Se atribuyen cualidades positivas a los participantes que acuden al evento?

- Sí
- No

• **Numero:** 9

• **URL:**

<http://www.eleconomista.es/economia/noticias/4512224/01/13/COMUNICADO-Desigual-viste-gratis-a-las-150-personas-que-entren-en-panos-menores-en-su-tienda-de-Paseo-de-Gracia.html#.Kku84A1IZ5TYdOD>

• **Fecha:**

• **Medio:** El economista

1. ¿Qué valores positivos de la marca aparecen?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2. ¿Aparecen imágenes y/o vídeos en la noticia?

- Sí
- No

2.1 Si es que sí, ¿Qué valores de la marca se transmiten?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2.2 Si es que sí, ¿Aparecen en los vídeos hablando personas que trabajan en la comunicación de Desigual explicando el evento?

- Sí
- No

3. ¿Aparece el logotipo de la marca ?

- Sí
- No

4. ¿Aparece el slogan de la marca "La vida es chula"?

- Sí
- No

5. ¿Mencionan a personajes conocidos los cuáles han acudido a dicho evento?

- Sí
- No

6. ¿ La noticia evoca sentimientos positivos acerca de la marca?

- Sí
- No

7. ¿ Se relaciona a Desigual como una marca impulsora de eventos positivos y una marca involucrada con la sociedad?

- Sí
- No

8. ¿ Se nombran otras ciudades en las que se ha desarrollado o se desarrollará el evento?

- Sí
- No

9. ¿En la noticia se refiere a la Seminaked Party como un herramienta diferencial de Desigual frente a sus competidores?

- 27. Sí

28. No

10. ¿Se atribuyen cualidades positivas a los participantes que acuden al evento?

• Sí

• No

- **Numero:** 10
- **URL:** http://noticias.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/internet/desigual-vuelve-a-vestir-gratis-a-120-personas-que-entren-casi-desnudos-en-una-tienda-de-madrid_yYV3YvHIFZ9PoV0z0ALcx5/
- **Fecha:**
- **Medio:** La información

1. ¿Qué valores positivos de la marca aparecen?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2. ¿Aparecen imágenes y/o vídeos en la noticia?

- Sí
- No

2.1 Si es que sí, ¿Qué valores de la marca se transmiten?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2.2 Si es que sí, ¿Aparecen en los vídeos hablando personas que trabajan en la comunicación de Desigual explicando el evento?

- Sí

- No

3. ¿Aparece el logotipo de la marca ?

- Sí

- No

4. ¿Aparece el slogan de la marca "La vida es chula"?

- Sí

- No

5. ¿Mencionan a personajes conocidos los cuáles han acudido a dicho evento?

- Sí

- No

6. ¿ La noticia evoca sentimientos positivos acerca de la marca?

- Sí

- No

7. ¿ Se relaciona a Desigual como una marca impulsora de eventos positivos y una marca involucrada con la sociedad?

- Sí

- No

8. ¿ Se nombran otras ciudades en las que se ha desarrollado o se desarrollará el evento?

- Sí

- No

9. ¿En la noticia se refiere a la Seminaked Party como un herramienta diferencial de Desigual frente a sus competidores?

- 29. Sí

- 30. No

10. ¿Se atribuyen cualidades positivas a los participantes que acuden al evento?

- Sí

- No

• **Numero:** 11

• **URL:** <http://www.lasprovincias.es/videos/actualidad/economia/2079757487001-desigual-inicia-rebajas-regalando-look-completo-personas-ropa-interior.html>

• **Fecha:**

• **Medio:** Las provincias TV

1. ¿Qué valores positivos de la marca aparecen?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2. ¿Aparecen imágenes y/o vídeos en la noticia?

- Sí
- No

2.1 Si es que sí, ¿Qué valores de la marca se transmiten?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2.2 Si es que sí, ¿Aparecen en los vídeos hablando personas que trabajan en la comunicación de Desigual explicando el evento?

- Sí
- No

3. ¿Aparece el logotipo de la marca ?

- Sí
- No

4. ¿Aparece el slogan de la marca "La vida es chula"?

- Sí
- No

5. ¿Mencionan a personajes conocidos los cuáles han acudido a dicho evento?

- Sí
- No

6. ¿ La noticia evoca sentimientos positivos acerca de la marca?

- **Sí**

- No

7. ¿ Se relaciona a Desigual como una marca impulsora de eventos positivos y una marca involucrada con la sociedad?

- **Sí**

- No

8. ¿ Se nombran otras ciudades en las que se ha desarrollado o se desarrollará el evento?

- **Sí**

- No

9. ¿En la noticia se refiere a la Seminaked Party como un herramienta diferencial de Desigual frente a sus competidores?

31. Sí

32. No

10. ¿Se atribuyen cualidades positivas a los participantes que acuden al evento?

- **Sí**

- No

- **Numero:** 12
- **URL:**
- **Fecha:**
- **Medio:** Larioja.com

1. ¿Qué valores positivos de la marca aparecen?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- **Diversión**
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2. ¿Aparecen imágenes y/o vídeos en la noticia?

- **Sí**

- No

2.1 Si es que sí, ¿Qué valores de la marca se transmiten?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2.2 Si es que sí, ¿Aparecen en los vídeos hablando personas que trabajan en la comunicación de Desigual explicando el evento?

- Sí
- No

3. ¿Aparece el logotipo de la marca ?

- Sí
- No

4. ¿Aparece el slogan de la marca "La vida es chula"?

- Sí
- No

5. ¿Mencionan a personajes conocidos los cuáles han acudido a dicho evento?

- Sí
- No

6. ¿ La noticia evoca sentimientos positivos acerca de la marca?

- Sí
- No

7. ¿ Se relaciona a Desigual como una marca impulsora de eventos positivos y una marca involucrada con la sociedad?

- Sí
- No

8. ¿ Se nombran otras ciudades en las que se ha desarrollado o se desarrollará el evento?

- Sí
- No

9. ¿En la noticia se refiere a la Seminaked Party como un herramienta diferencial de Desigual frente a sus competidores?

- 33. Sí

34. No

10. ¿Se atribuyen cualidades positivas a los participantes que acuden al evento?

- Sí
- No

- **Numero:** 13
- **URL:** <http://www.larioja.com/videos/actualidad/cultura-y-sociedad/2498743082001-desigual-desnuda-madrid-para-celebrar-inicio-rebajas.html>
- **Fecha:** 21/06/2013
- **Medio:** Larioja.com

1. ¿Qué valores positivos de la marca aparecen?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2. ¿Aparecen imágenes y/o vídeos en la noticia?

- Sí
- No

2.1 Si es que sí, ¿Qué valores de la marca se transmiten?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2.2 Si es que sí, ¿Aparecen en los vídeos hablando personas que trabajan en la comunicación de Desigual explicando el evento?

- Sí

- No

3. ¿Aparece el logotipo de la marca ?

- Sí

- No

4. ¿Mencionan el slogan de la marca "La vida es chula"?

- Sí

- No

5. ¿Mencionan a personajes conocidos los cuáles han acudido a dicho evento?

- Sí

- No

6. ¿ La noticia evoca sentimientos positivos acerca de la marca?

- Sí

- No

7. ¿ Se relaciona a Desigual como una marca impulsora de eventos positivos y una marca involucrada con la sociedad?

- Sí

- No

8. ¿ Se nombran otras ciudades en las que se ha desarrollado o se desarrollará el evento?

- Sí

- No

9. ¿En la noticia se refiere a la Seminaked Party como un herramienta diferencial de Desigual frente a sus competidores?

- 35. Sí

- 36. No

10. ¿Se atribuyen cualidades positivas a los participantes que acuden al evento?

- Sí

- No

- **Numero:** 14
- **URL:** <http://www.larioja.com/videos/mas-actualidad/espana/3023840982001-madrid-bilbao-desnudan-gracias-rebajas-desigual.html>
- **Fecha:** 07/01/2014

- **Medio:** Larioja.com

1. ¿Qué valores positivos de la marca aparecen?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2. ¿Aparecen imágenes y/o vídeos en la noticia?

- Sí
- No

2.1 Si es que sí, ¿Qué valores de la marca se transmiten?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2.2 Si es que sí, ¿Aparecen en los vídeos hablando personas que trabajan en la comunicación de Desigual explicando el evento?

- Sí
- No

3. ¿Aparece el logotipo de la marca ?

- Sí
- No

4. ¿Mencionan el slogan de la marca "La vida es chula"?

- Sí
- No

5. ¿Mencionan a personajes conocidos los cuáles han acudido a dicho evento?

- Sí

- No

6. ¿ La noticia evoca sentimientos positivos acerca de la marca?

- Sí

- No

7. ¿ Se relaciona a Desigual como una marca impulsora de eventos positivos y una marca involucrada con la sociedad?

- Sí

- No

8. ¿ Se nombran otras ciudades en las que se ha desarrollado o se desarrollará el evento?

- Sí

- No

9. ¿En la noticia se refiere a la Seminaked Party como un herramienta diferencial de Desigual frente a sus competidores?

37. Sí

38. No

10. ¿Se atribuyen cualidades positivas a los participantes que acuden al evento?

- Sí

- No

- **Numero:** 15
- **URL:** <http://www.larioja.com/videos/actualidad/cultura-y-sociedad/2520278589001-centenar-personas-desnudan-barcelona-para-conseguir-look-gratis-desigual.html>
- **Fecha:** 01/07/2013
- **Medio:** Larioja.com

1. ¿Qué valores positivos de la marca aparecen?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido

- Ninguno de los anteriores

2. ¿Aparecen imágenes y/o vídeos en la noticia?

- Sí
- No

2.1 Si es que sí, ¿Qué valores de la marca se transmiten?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2.2 Si es que sí, ¿Aparecen en los vídeos hablando personas que trabajan en la comunicación de Desigual explicando el evento?

- Sí
- No

3. ¿Aparece el logotipo de la marca ?

- Sí
- No

4. ¿Mencionan el slogan de la marca "La vida es chula"?

- Sí
- No

5. ¿Mencionan a personajes conocidos los cuáles han acudido a dicho evento?

- Sí
- No

6. ¿ La noticia evoca sentimientos positivos acerca de la marca?

- Sí
- No

7. ¿ Se relaciona a Desigual como una marca impulsora de eventos positivos y una marca involucrada con la sociedad?

- Sí
- No

8. ¿ Se nombran otras ciudades en las que se ha desarrollado o se desarrollará el evento?

- Sí
- No

9. ¿En la noticia se refiere a la Seminaked Party como un herramienta diferencial de Desigual frente a sus competidores?

- 39. Sí
- 40. No

10. ¿Se atribuyen cualidades positivas a los participantes que acuden al evento?

- Sí
- No

- **Numero:** 16
- **URL:** <http://www.larioja.com/videos/mas-actualidad/espana/3028015114001-desigual-desnuda-fans-madrid-bilbao-inicio-rebajas-invierno.html>
- **Fecha:** 21/06/2013
- **Medio:** Larioja.com

1. ¿Qué valores positivos de la marca aparecen?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2. ¿Aparecen imágenes y/o vídeos en la noticia?

- Sí
- No

2.1 Si es que sí, ¿Qué valores de la marca se transmiten?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión

- Original

- Atrevido

- Ninguno de los anteriores

2.2 Si es que sí, ¿Aparecen en los vídeos hablando personas que trabajan en la comunicación de Desigual explicando el evento?

- Sí

- No

3. ¿Aparece el logotipo de la marca ?

- Sí

- No

4. ¿Mencionan el slogan de la marca "La vida es chula"?

- Sí

- No

5. ¿Mencionan a personajes conocidos los cuáles han acudido a dicho evento?

- Sí

- No

6. ¿ La noticia evoca sentimientos positivos acerca de la marca?

- Sí

- No

7. ¿ Se relaciona a Desigual como una marca impulsora de eventos positivos y una marca involucrada con la sociedad?

- Sí

- No

8. ¿ Se nombran otras ciudades en las que se ha desarrollado o se desarrollará el evento?

- Sí

- No

9. ¿En la noticia se refiere a la Seminaked Party como un herramienta diferencial de Desigual frente a sus competidores?

41. Sí

42. No

10. ¿Se atribuyen cualidades positivas a los participantes que acuden al evento?

- Sí

- No

- **Numero:** 17
- **URL:** <http://www.larioja.com/rc/20130621/sociedad/desigual-desnuda-madrid-para-201306211904.html>
- **Fecha:** 21/06/2013
- **Medio:** Larioja.com

1. ¿Qué valores positivos de la marca aparecen?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- **Diversión**
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2. ¿Aparecen imágenes y/o vídeos en la noticia?

- **Sí**
- No

2.1 Si es que sí, ¿Qué valores de la marca se transmiten?

- **Positivismo**
- **Desinhibición**
- **Tolerancia**
- **Diversión**
- **Original**
- **Atrevido**
- Ninguno de los anteriores

2.2 Si es que sí, ¿Aparecen en los vídeos hablando personas que trabajan en la comunicación de Desigual explicando el evento?

- **Sí**
- No

3. ¿Aparece el logotipo de la marca ?

- **Sí**

- No

4. ¿Mencionan el slogan de la marca "La vida es chula"?

- Sí

- No

5. ¿Mencionan a personajes conocidos los cuáles han acudido a dicho evento?

- Sí

- No

6. ¿ La noticia evoca sentimientos positivos acerca de la marca?

- Sí

- No

7. ¿ Se relaciona a Desigual como una marca impulsora de eventos positivos y una marca involucrada con la sociedad?

- Sí

- No

8. ¿ Se nombran otras ciudades en las que se ha desarrollado o se desarrollará el evento?

- Sí

- No

9. ¿En la noticia se refiere a la Seminaked Party como un herramienta diferencial de Desigual frente a sus competidores?

- 43. Sí

- 44. No

10. ¿Se atribuyen cualidades positivas a los participantes que acuden al evento?

- Sí

- No

- **Numero:** 18
- **URL:** <http://www.larioja.com/videos/actualidad/espana/2079757493001-desigual-inicia-rebajas-regalando-look-completo-personas-ropa-interior.html>
- **Fecha:** 07/01/2013
- **Medio:** Larioja.com

1. ¿Qué valores positivos de la marca aparecen?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2. ¿Aparecen imágenes y/o vídeos en la noticia?

- Sí
- No

2.1 Si es que sí, ¿Qué valores de la marca se transmiten?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2.2 Si es que sí, ¿Aparecen en los vídeos hablando personas que trabajan en la comunicación de Desigual explicando el evento?

- Sí
- No

3. ¿Aparece el logotipo de la marca ?

- Sí
- No

4. ¿Mencionan el slogan de la marca "La vida es chula"?

- Sí
- No

5. ¿Mencionan a personajes conocidos los cuáles han acudido a dicho evento?

- Sí
- No

6. ¿ La noticia evoca sentimientos positivos acerca de la marca?

• Sí

• No

7. ¿ Se relaciona a Desigual como una marca impulsora de eventos positivos y una marca involucrada con la sociedad?

• Sí

• No

8. ¿ Se nombran otras ciudades en las que se ha desarrollado o se desarrollará el evento?

• Sí

• No

9. ¿En la noticia se refiere a la Seminaked Party como un herramienta diferencial de Desigual frente a sus competidores?

45. Sí

46. No

10. ¿Se atribuyen cualidades positivas a los participantes que acuden al evento?

• Sí

• No

• **Numero:** 19

• **URL:** <http://www.diariovasco.com/rc/20140107/mas-actualidad/sociedad/desigual-desnuda-clientes-201401071248.html>

• **Fecha:** 07/01/2013

• **Medio:** Diariovasco.com

1. ¿Qué valores positivos de la marca aparecen?

• Positivismo

• Desinhibición

• Tolerancia

• Diversión

• Original

• Atrevido

• Ninguno de los anteriores

2. ¿Aparecen imágenes y/o vídeos en la noticia?

- Sí
- No

2.1 Si es que sí, ¿Qué valores de la marca se transmiten?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2.2 Si es que sí, ¿Aparecen en los vídeos hablando personas que trabajan en la comunicación de Desigual explicando el evento?

- Sí
- No

3. ¿Aparece el logotipo de la marca ?

- Sí
- No

4. ¿Mencionan el slogan de la marca "La vida es chula"?

- Sí
- No

5. ¿Mencionan a personajes conocidos los cuáles han acudido a dicho evento?

- Sí
- No

6. ¿ La noticia evoca sentimientos positivos acerca de la marca?

- Sí
- No

7. ¿ Se relaciona a Desigual como una marca impulsora de eventos positivos y una marca involucrada con la sociedad?

- Sí
- No

8. ¿ Se nombran otras ciudades en las que se ha desarrollado o se desarrollará el evento?

- Sí
- No

9. ¿En la noticia se refiere a la Seminaked Party como un herramienta diferencial de Desigual frente a sus competidores?

47. Sí

48. No

10. ¿Se atribuyen cualidades positivas a los participantes que acuden al evento?

• Sí

• No

- **Numero:** 20
- **URL:** <http://www.diariovasco.com/rc/20130621/mas-actualidad/sociedad/desigual-desnuda-madrid-para-201306211904.html>
- **Fecha:** 21/06/2013
- **Medio:** Diariovasco.com

1. ¿Qué valores positivos de la marca aparecen?

• Positivismo

• Desinhibición

• Tolerancia

• Diversión

• Original

• Atrevido

• Ninguno de los anteriores

2. ¿Aparecen imágenes y/o vídeos en la noticia?

• Sí

• No

2.1 Si es que sí, ¿Qué valores de la marca se transmiten?

• Positivismo

• Desinhibición

• Tolerancia

• Diversión

- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2.2 Si es que sí, ¿Aparecen en los vídeos hablando personas que trabajan en la comunicación de Desigual explicando el evento?

- Sí
- No

3. ¿Aparece el logotipo de la marca ?

- Sí
- No

4. ¿Mencionan el slogan de la marca "La vida es chula"?

- Sí
- No

5. ¿Mencionan a personajes conocidos los cuáles han acudido a dicho evento?

- Sí
- No

6. ¿ La noticia evoca sentimientos positivos acerca de la marca?

- Sí
- No

7. ¿ Se relaciona a Desigual como una marca impulsora de eventos positivos y una marca involucrada con la sociedad?

- Sí
- No

8. ¿ Se nombran otras ciudades en las que se ha desarrollado o se desarrollará el evento?

- Sí
- No

9. ¿En la noticia se refiere a la Seminaked Party como un herramienta diferencial de Desigual frente a sus competidores?

- 49. Sí
- 50. No

10. ¿Se atribuyen cualidades positivas a los participantes que acuden al evento?

- Sí
- No

- **Numero:** 21
- **URL:** <http://www.diariovasco.com/20130107/mas-actualidad/sociedad/firma-ropa-regala-prendas-201301071910.html>
- **Fecha:** 07/01/2013
- **Medio:** Diariovasco.com

1. ¿Qué valores positivos de la marca aparecen?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2. ¿Aparecen imágenes y/o vídeos en la noticia?

- Sí
- No

2.1 Si es que sí, ¿Qué valores de la marca se transmiten?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2.2 Si es que sí, ¿Aparecen en los vídeos hablando personas que trabajan en la comunicación de Desigual explicando el evento?

- Sí
- No

3. ¿Aparece el logotipo de la marca ?

- Sí
- No

4. ¿Mencionan el slogan de la marca "La vida es chula"?

Sí

No

5. ¿Mencionan a personajes conocidos los cuáles han acudido a dicho evento?

Sí

No

6. ¿ La noticia evoca sentimientos positivos acerca de la marca?

Sí

No

7. ¿ Se relaciona a Desigual como una marca impulsora de eventos positivos y una marca involucrada con la sociedad?

Sí

No

8. ¿ Se nombran otras ciudades en las que se ha desarrollado o se desarrollará el evento?

Sí

No

9. ¿En la noticia se refiere a la Seminaked Party como un herramienta diferencial de Desigual frente a sus competidores?

51. Sí

52. No

10. ¿Se atribuyen cualidades positivas a los participantes que acuden al evento?

Sí

No

• **Numero:** 22

• **URL:** <http://www.diariovasco.com/videos/actualidad/noticias-de-actualidad/2498743080001-desigual-desnuda-madrid-para-celebrar-inicio-rebajas.html>

• **Fecha:** 21/06/2013

• **Medio:** Diariovasco.com

1. ¿Qué valores positivos de la marca aparecen?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2. ¿Aparecen imágenes y/o vídeos en la noticia?

- Sí
- No

2.1 Si es que sí, ¿Qué valores de la marca se transmiten?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2.2 Si es que sí, ¿Aparecen en los vídeos hablando personas que trabajan en la comunicación de Desigual explicando el evento?

- Sí
- No

3. ¿Aparece el logotipo de la marca ?

- Sí
- No

4. ¿Mencionan el slogan de la marca "La vida es chula"?

- Sí
- No

5. ¿Mencionan a personajes conocidos los cuáles han acudido a dicho evento?

- Sí
- No

6. ¿ La noticia evoca sentimientos positivos acerca de la marca?

- Sí

- No

7. ¿ Se relaciona a Desigual como una marca impulsora de eventos positivos y una marca involucrada con la sociedad?

- Sí

- No

8. ¿ Se nombran otras ciudades en las que se ha desarrollado o se desarrollará el evento?

- Sí

- No

9. ¿En la noticia se refiere a la Seminaked Party como un herramienta diferencial de Desigual frente a sus competidores?

53. Sí

54. No

10. ¿Se atribuyen cualidades positivas a los participantes que acuden al evento?

- Sí

- No

- **Numero:** 23

- **URL:** <http://www.diariovasco.com/videos/economia/noticias-economia/3023840980001-madrid-bilbao-desnudan-gracias-rebajas-desigual.html>

- **Fecha:** 07/01/2014

- **Medio:** Diariovasco.com

1. ¿Qué valores positivos de la marca aparecen?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido

- Ninguno de los anteriores

2. ¿Aparecen imágenes y/o vídeos en la noticia?

- Sí
- No

2.1 Si es que sí, ¿Qué valores de la marca se transmiten?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2.2 Si es que sí, ¿Aparecen en los vídeos hablando personas que trabajan en la comunicación de Desigual explicando el evento?

- Sí
- No

3. ¿Aparece el logotipo de la marca ?

- Sí
- No

4. ¿Mencionan el slogan de la marca "La vida es chula"?

- Sí
- No

5. ¿Mencionan a personajes conocidos los cuáles han acudido a dicho evento?

- Sí
- No

6. ¿ La noticia evoca sentimientos positivos acerca de la marca?

- Sí
- No

7. ¿ Se relaciona a Desigual como una marca impulsora de eventos positivos y una marca involucrada con la sociedad?

- Sí
- No

8. ¿ Se nombran otras ciudades en las que se ha desarrollado o se desarrollará el evento?

- Sí
- No

9. ¿En la noticia se refiere a la Seminaked Party como un herramienta diferencial de Desigual frente a sus competidores?

55. Sí

56. No

10. ¿Se atribuyen cualidades positivas a los participantes que acuden al evento?

• Sí

• No

- **Numero:** 24
- **URL:** <http://www.diariovasco.com/videos/economia/noticias-economia/3023840980001-madrid-bilbao-desnudan-gracias-rebajas-desigual.html>
- **Fecha:** 07/01/2014
- **Medio:** Diarivasco.com

1. ¿Qué valores positivos de la marca aparecen?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2. ¿Aparecen imágenes y/o vídeos en la noticia?

• Sí

• No

2.1 Si es que sí, ¿Qué valores de la marca se transmiten?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia

- **Diversión**
- **Original**
- **Atrevido**
- Ninguno de los anteriores

2.2 Si es que sí, ¿Aparecen en los vídeos hablando personas que trabajan en la comunicación de Desigual explicando el evento?

- Sí
- **No**

3. ¿Aparece el logotipo de la marca ?

- **Sí**
- No

4. ¿Mencionan el slogan de la marca "La vida es chula"?

- Sí
- **No**

5. ¿Mencionan a personajes conocidos los cuáles han acudido a dicho evento?

- **Sí**
- No

6. ¿ La noticia evoca sentimientos positivos acerca de la marca?

- **Sí**
- No

7. ¿ Se relaciona a Desigual como una marca impulsora de eventos positivos y una marca involucrada con la sociedad?

- **Sí**
- No

8. ¿ Se nombran otras ciudades en las que se ha desarrollado o se desarrollará el evento?

- **Sí**
- No

9. ¿En la noticia se refiere a la Seminaked Party como un herramienta diferencial de Desigual frente a sus competidores?

- **57. Sí**
- 58. No

10. ¿Se atribuyen cualidades positivas a los participantes que acuden al evento?

- **Sí**
- No

- **Numero:** 25
- **URL:** <http://www.diariovasco.com/videos/economia/noticias-economia/3028015111001-desigual-desnuda-fans-madrid-bilbao-inicio-rebajas-invierno.html>
- **Fecha:** 08/01/2014
- **Medio:** Diariovasco.com

1. ¿Qué valores positivos de la marca aparecen?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2. ¿Aparecen imágenes y/o vídeos en la noticia?

- Sí
- No

2.1 Si es que sí, ¿Qué valores de la marca se transmiten?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2.2 Si es que sí, ¿Aparecen en los vídeos hablando personas que trabajan en la comunicación de Desigual explicando el evento?

- Sí
- No

3. ¿Aparece el logotipo de la marca ?

- Sí

- No

4. ¿Mencionan el slogan de la marca "La vida es chula"?

- Sí

- No

5. ¿Mencionan a personajes conocidos los cuáles han acudido a dicho evento?

- Sí

- No

6. ¿ La noticia evoca sentimientos positivos acerca de la marca?

- Sí

- No

7. ¿ Se relaciona a Desigual como una marca impulsora de eventos positivos y una marca involucrada con la sociedad?

- Sí

- No

8. ¿ Se nombran otras ciudades en las que se ha desarrollado o se desarrollará el evento?

- Sí

- No

9. ¿En la noticia se refiere a la Seminaked Party como un herramienta diferencial de Desigual frente a sus competidores?

- 59. Sí

- 60. No

10. ¿Se atribuyen cualidades positivas a los participantes que acuden al evento?

- Sí

- No

- **Numero:** 26
- **URL:** <http://www.elcorreo.com/vizcaya/20130701/mas-actualidad/sociedad/desnudos-para-conseguir-ropa-201307011628.html>
- **Fecha:** 01/07/2013
- **Medio:** El correo

1. ¿Qué valores positivos de la marca aparecen?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2. ¿Aparecen imágenes y/o vídeos en la noticia?

- Sí
- No

2.1 Si es que sí, ¿Qué valores de la marca se transmiten?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2.2 Si es que sí, ¿Aparecen en los vídeos hablando personas que trabajan en la comunicación de Desigual explicando el evento?

- Sí
- No

3. ¿Aparece el logotipo de la marca ?

- Sí
- No

4. ¿Mencionan el slogan de la marca "La vida es chula"?

- Sí
- No

5. ¿Mencionan a personajes conocidos los cuáles han acudido a dicho evento?

- Sí
- No

6. ¿ La noticia evoca sentimientos positivos acerca de la marca?

- Sí

- No

7. ¿ Se relaciona a Desigual como una marca impulsora de eventos positivos y una marca involucrada con la sociedad?

- Sí

- No

8. ¿ Se nombran otras ciudades en las que se ha desarrollado o se desarrollará el evento?

- Sí

- No

9. ¿En la noticia se refiere a la Seminaked Party como un herramienta diferencial de Desigual frente a sus competidores?

- 61. Sí

- 62. No

10. ¿Se atribuyen cualidades positivas a los participantes que acuden al evento?

- Sí

- No

- **Numero:** 27
- **URL:** <http://www.elcorreo.com/vizcaya/rc/20130621/sociedad/desigual-desnuda-madrid-para-201306211904.html>
- **Fecha:** 21/06/2013
- **Medio:** El correo

1. ¿Qué valores positivos de la marca aparecen?

- Positivismo

- Desinhibición

- Tolerancia

- Diversión

- Original

- Atrevido

- Ninguno de los anteriores

2. ¿Aparecen imágenes y/o vídeos en la noticia?

- Sí
- No

2.1 Si es que sí, ¿Qué valores de la marca se transmiten?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2.2 Si es que sí, ¿Aparecen en los vídeos hablando personas que trabajan en la comunicación de Desigual explicando el evento?

- Sí
- No

3. ¿Aparece el logotipo de la marca ?

- Sí
- No

4. ¿Mencionan el slogan de la marca "La vida es chula"?

- Sí
- No

5. ¿Mencionan a personajes conocidos los cuáles han acudido a dicho evento?

- Sí
- No

6. ¿ La noticia evoca sentimientos positivos acerca de la marca?

- Sí
- No

7. ¿ Se relaciona a Desigual como una marca impulsora de eventos positivos y una marca involucrada con la sociedad?

- Sí
- No

8. ¿ Se nombran otras ciudades en las que se ha desarrollado o se desarrollará el evento?

- Sí
- No

9. ¿En la noticia se refiere a la Seminaked Party como un herramienta diferencial de Desigual frente a sus competidores?

63. Sí

64. No

10. ¿Se atribuyen cualidades positivas a los participantes que acuden al evento?

Sí

No

- **Numero:** 28
- **URL:** <http://www.elcorreo.com/videos/sociedad/201407/01/desigual-recibe-rebajas-verano-3653925877001-mm.html>
- **Fecha:** 21/06/2013
- **Medio:** El correo

1. ¿Qué valores positivos de la marca aparecen?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2. ¿Aparecen imágenes y/o vídeos en la noticia?

Sí

No

2.1 Si es que sí, ¿Qué valores de la marca se transmiten?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión

- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2.2 Si es que sí, ¿Aparecen en los vídeos hablando personas que trabajan en la comunicación de Desigual explicando el evento?

- Sí
- No

3. ¿Aparece el logotipo de la marca ?

- Sí
- No

4. ¿Mencionan el slogan de la marca "La vida es chula"?

- Sí
- No

5. ¿Mencionan a personajes conocidos los cuáles han acudido a dicho evento?

- Sí
- No

6. ¿ La noticia evoca sentimientos positivos acerca de la marca?

- Sí
- No

7. ¿ Se relaciona a Desigual como una marca impulsora de eventos positivos y una marca involucrada con la sociedad?

- Sí
- No

8. ¿ Se nombran otras ciudades en las que se ha desarrollado o se desarrollará el evento?

- Sí
- No

9. ¿En la noticia se refiere a la Seminaked Party como un herramienta diferencial de Desigual frente a sus competidores?

- 65. Sí
- 66. No

10. ¿Se atribuyen cualidades positivas a los participantes que acuden al evento?

- Sí
- No

- **Numero:** 29
- **URL:** <http://www.diariosur.es/rc/20140107/sociedad/desigual-desnuda-clientes-201401071248.html>
- **Fecha:** 07/01/2014
- **Medio:** Diario Sur

1. ¿Qué valores positivos de la marca aparecen?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- **Diversión**
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2. ¿Aparecen imágenes y/o vídeos en la noticia?

- **Sí**
- No

2.1 Si es que sí, ¿Qué valores de la marca se transmiten?

- **Positivismo**
- **Desinhibición**
- **Tolerancia**
- **Diversión**
- **Original**
- **Atrevido**
- Ninguno de los anteriores

2.2 Si es que sí, ¿Aparecen en los vídeos hablando personas que trabajan en la comunicación de Desigual explicando el evento?

- **Sí**
- No

3. ¿Aparece el logotipo de la marca ?

- **Sí**
- No

4. ¿Mencionan el slogan de la marca "La vida es chula"?

- Sí
- No

5. ¿Mencionan a personajes conocidos los cuáles han acudido a dicho evento?

- Sí
- No

6. ¿ La noticia evoca sentimientos positivos acerca de la marca?

- Sí
- No

7. ¿ Se relaciona a Desigual como una marca impulsora de eventos positivos y una marca involucrada con la sociedad?

- Sí
- No

8. ¿ Se nombran otras ciudades en las que se ha desarrollado o se desarrollará el evento?

- Sí
- No

9. ¿En la noticia se refiere a la Seminaked Party como un herramienta diferencial de Desigual frente a sus competidores?

- 67. Sí
- 68. No

10. ¿Se atribuyen cualidades positivas a los participantes que acuden al evento?

- Sí
- No

- **Numero:** 30
- **URL:** <http://www.diariosur.es/rc/20130621/sociedad/desigual-desnuda-madrid-para-201306211904.html>
- **Fecha:** 21/06/2013
- **Medio:** Diario Sur

1. ¿Qué valores positivos de la marca aparecen?

- Positivismo

- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2. ¿Aparecen imágenes y/o vídeos en la noticia?

- Sí
- No

2.1 Si es que sí, ¿Qué valores de la marca se transmiten?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2.2 Si es que sí, ¿Aparecen en los vídeos hablando personas que trabajan en la comunicación de Desigual explicando el evento?

- Sí
- No

3. ¿Aparece el logotipo de la marca ?

- Sí
- No

4. ¿Mencionan el slogan de la marca "La vida es chula"?

- Sí
- No

5. ¿Mencionan a personajes conocidos los cuáles han acudido a dicho evento?

- Sí
- No

6. ¿ La noticia evoca sentimientos positivos acerca de la marca?

- Sí
- No

7. ¿ Se relaciona a Desigual como una marca impulsora de eventos positivos y una marca involucrada con la sociedad?

- Sí
- No

8. ¿ Se nombran otras ciudades en las que se ha desarrollado o se desarrollará el evento?

- Sí
- No

9. ¿En la noticia se refiere a la Seminaked Party como un herramienta diferencial de Desigual frente a sus competidores?

- 69. Sí
- 70. No

10. ¿Se atribuyen cualidades positivas a los participantes que acuden al evento?

- Sí
- No

- **Numero:** 31
- **URL:** <http://blogs.diariosur.es/-que-le-compro-/2012/01/03/ropa-gratis-de-desigual-por-ir-desnudos-video-el-7-de-enero-en-sevilla/>
- **Fecha:** 03/01/2012
- **Medio:** Diario Sur

1. ¿Qué valores positivos de la marca aparecen?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2. ¿Aparecen imágenes y/o vídeos en la noticia?

- Sí

- No

2.1 Si es que sí, ¿Qué valores de la marca se transmiten?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2.2 Si es que sí, ¿Aparecen en los vídeos hablando personas que trabajan en la comunicación de Desigual explicando el evento?

- Sí
- No

3. ¿Aparece el logotipo de la marca ?

- Sí
- No

4. ¿Mencionan el slogan de la marca "La vida es chula"?

- Sí
- No

5. ¿Mencionan a personajes conocidos los cuáles han acudido a dicho evento?

- Sí
- No

6. ¿ La noticia evoca sentimientos positivos acerca de la marca?

- Sí
- No

7. ¿ Se relaciona a Desigual como una marca impulsora de eventos positivos y una marca involucrada con la sociedad?

- Sí
- No

8. ¿ Se nombran otras ciudades en las que se ha desarrollado o se desarrollará el evento?

- Sí
- No

9. ¿En la noticia se refiere a la Seminaked Party como un herramienta diferencial de Desigual frente a sus competidores?

71. Sí

72. No

10. ¿Se atribuyen cualidades positivas a los participantes que acuden al evento?

• Sí

• No

- **Numero:** 32
- **URL:** <http://www.diariosur.es/videos/actualidad/economia/3028015109001-desigual-desnuda-fans-madrid-bilbao-inicio-rebajas-invierno.html>
- **Fecha:** 08/01/2014
- **Medio:** Diario Sur

1. ¿Qué valores positivos de la marca aparecen?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2. ¿Aparecen imágenes y/o vídeos en la noticia?

• Sí

• No

2.1 Si es que sí, ¿Qué valores de la marca se transmiten?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2.2 Si es que sí, ¿Aparecen en los vídeos hablando personas que trabajan en la comunicación de Desigual explicando el evento?

- Sí
- No

3. ¿Aparece el logotipo de la marca ?

- Sí
- No

4. ¿Mencionan el slogan de la marca "La vida es chula"?

- Sí
- No

5. ¿Mencionan a personajes conocidos los cuáles han acudido a dicho evento?

- Sí
- No

6. ¿ La noticia evoca sentimientos positivos acerca de la marca?

- Sí
- No

7. ¿ Se relaciona a Desigual como una marca impulsora de eventos positivos y una marca involucrada con la sociedad?

- Sí
- No

8. ¿ Se nombran otras ciudades en las que se ha desarrollado o se desarrollará el evento?

- Sí
- No

9. ¿En la noticia se refiere a la Seminaked Party como un herramienta diferencial de Desigual frente a sus competidores?

- 73. Sí
- 74. No

10. ¿Se atribuyen cualidades positivas a los participantes que acuden al evento?

- Sí
- No

- **Numero: 33**

- **URL:** <http://www.diariosur.es/videos/actualidad/sociedad/2520278585001-centenar-personas-desnudan-barcelona-para-conseguir-look-gratis-desigual.html>
- **Fecha:** 01/07/2013
- **Medio:** Diario Sur

1. ¿Qué valores positivos de la marca aparecen?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2. ¿Aparecen imágenes y/o vídeos en la noticia?

- Sí
- No

2.1 Si es que sí, ¿Qué valores de la marca se transmiten?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2.2 Si es que sí, ¿Aparecen en los vídeos hablando personas que trabajan en la comunicación de Desigual explicando el evento?

- Sí
- No

3. ¿Aparece el logotipo de la marca ?

- Sí
- No

4. ¿Mencionan el slogan de la marca "La vida es chula"?

- Sí
- No

5. ¿Mencionan a personajes conocidos los cuáles han acudido a dicho evento?

- Sí
- No

6. ¿ La noticia evoca sentimientos positivos acerca de la marca?

- Sí
- No

7. ¿ Se relaciona a Desigual como una marca impulsora de eventos positivos y una marca involucrada con la sociedad?

- Sí
- No

8. ¿ Se nombran otras ciudades en las que se ha desarrollado o se desarrollará el evento?

- Sí
- No

9. ¿En la noticia se refiere a la Seminaked Party como un herramienta diferencial de Desigual frente a sus competidores?

- 75. Sí
- 76. No

10. ¿Se atribuyen cualidades positivas a los participantes que acuden al evento?

- Sí
- No

- **Numero:** 34
- **URL:** <http://www.diariosur.es/videos/actualidad/economia/3023840978001-madrid-bilbao-desnudan-gracias-rebajas-desigual.html>
- **Fecha:** 07/01/2014
- **Medio:** Diario Sur

1. ¿Qué valores positivos de la marca aparecen?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión

- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2. ¿Aparecen imágenes y/o vídeos en la noticia?

- Sí
- No

2.1 Si es que sí, ¿Qué valores de la marca se transmiten?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2.2 Si es que sí, ¿Aparecen en los vídeos hablando personas que trabajan en la comunicación de Desigual explicando el evento?

- Sí
- No

3. ¿Aparece el logotipo de la marca ?

- Sí
- No

4. ¿Mencionan el slogan de la marca "La vida es chula"?

- Sí
- No

5. ¿Mencionan a personajes conocidos los cuáles han acudido a dicho evento?

- Sí
- No

6. ¿ La noticia evoca sentimientos positivos acerca de la marca?

- Sí
- No

7. ¿ Se relaciona a Desigual como una marca impulsora de eventos positivos y una marca involucrada con la sociedad?

- Sí

- No

8. ¿ Se nombran otras ciudades en las que se ha desarrollado o se desarrollará el evento?

- Sí
- No

9. ¿En la noticia se refiere a la Seminaked Party como un herramienta diferencial de Desigual frente a sus competidores?

77. Sí

78. No

10. ¿Se atribuyen cualidades positivas a los participantes que acuden al evento?

- Sí
- No

- **Numero:** 35
- **URL:** <http://www.diariosur.es/videos/actualidad/economia/3023840978001-madrid-bilbao-desnudan-gracias-rebajas-desigual.html>
- **Fecha:** 21/06/2013
- **Medio:** Diario Sur

1. ¿Qué valores positivos de la marca aparecen?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2. ¿Aparecen imágenes y/o vídeos en la noticia?

- Sí
- No

2.1 Si es que sí, ¿Qué valores de la marca se transmiten?

- Positivismo
- Desinhibición

- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2.2 Si es que sí, ¿Aparecen en los vídeos hablando personas que trabajan en la comunicación de Desigual explicando el evento?

- Sí
- No

3. ¿Aparece el logotipo de la marca ?

- Sí
- No

4. ¿Mencionan el slogan de la marca "La vida es chula"?

- Sí
- No

5. ¿Mencionan a personajes conocidos los cuáles han acudido a dicho evento?

- Sí
- No

6. ¿ La noticia evoca sentimientos positivos acerca de la marca?

- Sí
- No

7. ¿ Se relaciona a Desigual como una marca impulsora de eventos positivos y una marca involucrada con la sociedad?

- Sí
- No

8. ¿ Se nombran otras ciudades en las que se ha desarrollado o se desarrollará el evento?

- Sí
- No

9. ¿En la noticia se refiere a la Seminaked Party como un herramienta diferencial de Desigual frente a sus competidores?

- 79. Sí
- 80. No

10. ¿Se atribuyen cualidades positivas a los participantes que acuden al evento?

- Sí

- No

- **Numero:** 36
- **URL:** <http://www.laverdad.es/videos/actualidad/economia/3028015112001-desigual-desnuda-fans-madrid-bilbao-inicio-rebajas-invierno.html>
- **Fecha:** 08/01/2014
- **Medio:** La verdad

1. ¿Qué valores positivos de la marca aparecen?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2. ¿Aparecen imágenes y/o vídeos en la noticia?

- Sí
- No

2.1 Si es que sí, ¿Qué valores de la marca se transmiten?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2.2 Si es que sí, ¿Aparecen en los vídeos hablando personas que trabajan en la comunicación de Desigual explicando el evento?

- Sí
- No

3. ¿Aparece el logotipo de la marca ?

- Sí

- No

4. ¿Mencionan el slogan de la marca "La vida es chula"?

- Sí

- No

5. ¿Mencionan a personajes conocidos los cuáles han acudido a dicho evento?

- Sí

- No

6. ¿ La noticia evoca sentimientos positivos acerca de la marca?

- Sí

- No

7. ¿ Se relaciona a Desigual como una marca impulsora de eventos positivos y una marca involucrada con la sociedad?

- Sí

- No

8. ¿ Se nombran otras ciudades en las que se ha desarrollado o se desarrollará el evento?

- Sí

- No

9. ¿En la noticia se refiere a la Seminaked Party como un herramienta diferencial de Desigual frente a sus competidores?

81. Sí

82. No

10. ¿Se atribuyen cualidades positivas a los participantes que acuden al evento?

- Sí

- No

- **Numero:** 37
- **URL:** <http://www.laverdad.es/videos/vivirgente/sociedad/2520278588001-centenar-personas-desnudan-barcelona-para-conseguir-look-gratis-desigual.html>
- **Fecha:** 08/01/2014
- **Medio:** La verdad

1. ¿Qué valores positivos de la marca aparecen?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2. ¿Aparecen imágenes y/o vídeos en la noticia?

- Sí
- No

2.1 Si es que sí, ¿Qué valores de la marca se transmiten?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2.2 Si es que sí, ¿Aparecen en los vídeos hablando personas que trabajan en la comunicación de Desigual explicando el evento?

- Sí
- No

3. ¿Aparece el logotipo de la marca ?

- Sí
- No

4. ¿Mencionan el slogan de la marca "La vida es chula"?

- Sí
- No

5. ¿Mencionan a personajes conocidos los cuáles han acudido a dicho evento?

- Sí
- No

6. ¿ La noticia evoca sentimientos positivos acerca de la marca?

- Sí

- No

7. ¿ Se relaciona a Desigual como una marca impulsora de eventos positivos y una marca involucrada con la sociedad?

- Sí
- No

8. ¿ Se nombran otras ciudades en las que se ha desarrollado o se desarrollará el evento?

- Sí
- No

9. ¿En la noticia se refiere a la Seminaked Party como un herramienta diferencial de Desigual frente a sus competidores?

- 83. Sí
- 84. No

10. ¿Se atribuyen cualidades positivas a los participantes que acuden al evento?

- Sí
- No

- **Numero:** 38
- **URL:** <http://www.laverdad.es/videos/vivirgente/sociedad/2498743081001-desigual-desnuda-madrid-para-celebrar-inicio-rebajas.html>
- **Fecha:** 21/06/2013
- **Medio:** La verdad

1. ¿Qué valores positivos de la marca aparecen?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2. ¿Aparecen imágenes y/o vídeos en la noticia?

- Sí

- No

2.1 Si es que sí, ¿Qué valores de la marca se transmiten?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2.2 Si es que sí, ¿Aparecen en los vídeos hablando personas que trabajan en la comunicación de Desigual explicando el evento?

- Sí
- No

3. ¿Aparece el logotipo de la marca ?

- Sí
- No

4. ¿Mencionan el slogan de la marca "La vida es chula"?

- Sí
- No

5. ¿Mencionan a personajes conocidos los cuáles han acudido a dicho evento?

- Sí
- No

6. ¿ La noticia evoca sentimientos positivos acerca de la marca?

- Sí
- No

7. ¿ Se relaciona a Desigual como una marca impulsora de eventos positivos y una marca involucrada con la sociedad?

- Sí
- No

8. ¿ Se nombran otras ciudades en las que se ha desarrollado o se desarrollará el evento?

- Sí
- No

9. ¿En la noticia se refiere a la Seminaked Party como un herramienta diferencial de Desigual frente a sus competidores?

85. Sí

86. No

10. ¿Se atribuyen cualidades positivas a los participantes que acuden al evento?

• Sí

• No

- **Numero:** 39
- **URL:** <http://www.laverdad.es/videos/actualidad/economia/3023840981001-madrid-bilbao-desnudan-gracias-rebajas-desigual.html>
- **Fecha:** 07/01/2014
- **Medio:** La verdad

1. ¿Qué valores positivos de la marca aparecen?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2. ¿Aparecen imágenes y/o vídeos en la noticia?

• Sí

• No

2.1 Si es que sí, ¿Qué valores de la marca se transmiten?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2.2 Si es que sí, ¿Aparecen en los vídeos hablando personas que trabajan en la comunicación de Desigual explicando el evento?

- Sí
- No

3. ¿Aparece el logotipo de la marca ?

- Sí
- No

4. ¿Mencionan el slogan de la marca "La vida es chula"?

- Sí
- No

5. ¿Mencionan a personajes conocidos los cuáles han acudido a dicho evento?

- Sí
- No

6. ¿ La noticia evoca sentimientos positivos acerca de la marca?

- Sí
- No

7. ¿ Se relaciona a Desigual como una marca impulsora de eventos positivos y una marca involucrada con la sociedad?

- Sí
- No

8. ¿ Se nombran otras ciudades en las que se ha desarrollado o se desarrollará el evento?

- Sí
- No

9. ¿En la noticia se refiere a la Seminaked Party como un herramienta diferencial de Desigual frente a sus competidores?

- 87. Sí
- 88. No

10. ¿Se atribuyen cualidades positivas a los participantes que acuden al evento?

- Sí
- No

- **Numero: 40**

- **URL:** <http://www.laverdad.es/videos/vivir/sociedad/727159423001-desigual-regala-ropa.html>
- **Fecha:** 28/12/2010
- **Medio:** La verdad

1. ¿Qué valores positivos de la marca aparecen?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2. ¿Aparecen imágenes y/o vídeos en la noticia?

- Sí
- No

2.1 Si es que sí, ¿Qué valores de la marca se transmiten?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2.2 Si es que sí, ¿Aparecen en los vídeos hablando personas que trabajan en la comunicación de Desigual explicando el evento?

- Sí
- No

3. ¿Aparece el logotipo de la marca ?

- Sí
- No

4. ¿Mencionan el slogan de la marca "La vida es chula"?

- Sí
- No

5. ¿Mencionan a personajes conocidos los cuáles han acudido a dicho evento?

- Sí
- No

6. ¿ La noticia evoca sentimientos positivos acerca de la marca?

- Sí
- No

7. ¿ Se relaciona a Desigual como una marca impulsora de eventos positivos y una marca involucrada con la sociedad?

- Sí
- No

8. ¿ Se nombran otras ciudades en las que se ha desarrollado o se desarrollará el evento?

- Sí
- No

9. ¿En la noticia se refiere a la Seminaked Party como un herramienta diferencial de Desigual frente a sus competidores?

- 89. Sí
- 90. No

10. ¿Se atribuyen cualidades positivas a los participantes que acuden al evento?

- Sí
- No

- **Numero:** 41
- **URL:** <http://www.laverdad.es/videos/vivir/sociedad/727159423001-desigual-regala-ropa.html>
- **Fecha:** 28/12/2010
- **Medio:** La verdad

1. ¿Qué valores positivos de la marca aparecen?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia

- **Diversión**
- Original
- **Atrevido**
- Ninguno de los anteriores

2. ¿Aparecen imágenes y/o vídeos en la noticia?

- **Sí**
- No

2.1 Si es que sí, ¿Qué valores de la marca se transmiten?

- **Positivismo**
- **Desinhibición**
- **Tolerancia**
- **Diversión**
- **Original**
- **Atrevido**
- Ninguno de los anteriores

2.2 Si es que sí, ¿Aparecen en los vídeos hablando personas que trabajan en la comunicación de Desigual explicando el evento?

- **Sí**
- No

3. ¿Aparece el logotipo de la marca ?

- **Sí**
- No

4. ¿Mencionan el slogan de la marca "La vida es chula"?

- **Sí**
- No

5. ¿Mencionan a personajes conocidos los cuáles han acudido a dicho evento?

- **Sí**
- No

6. ¿ La noticia evoca sentimientos positivos acerca de la marca?

- **Sí**
- No

7. ¿ Se relaciona a Desigual como una marca impulsora de eventos positivos y una marca involucrada con la sociedad?

- Sí

- No

8. ¿ Se nombran otras ciudades en las que se ha desarrollado o se desarrollará el evento?

- Sí

- No

9. ¿En la noticia se refiere a la Seminaked Party como un herramienta diferencial de Desigual frente a sus competidores?

91. Sí

92. No

10. ¿Se atribuyen cualidades positivas a los participantes que acuden al evento?

- Sí

- No

- **Numero:** 42
- **URL:** <http://www.laverdad.es/murcia/rc/20140107/sociedad/desigual-desnuda-clientes-201401071248.html>
- **Fecha:** 07/01/2014
- **Medio:** La verdad

1. ¿Qué valores positivos de la marca aparecen?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2. ¿Aparecen imágenes y/o vídeos en la noticia?

- Sí

- No

2.1 Si es que sí, ¿Qué valores de la marca se transmiten?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2.2 Si es que sí, ¿Aparecen en los vídeos hablando personas que trabajan en la comunicación de Desigual explicando el evento?

- Sí
- No

3. ¿Aparece el logotipo de la marca ?

- Sí
- No

4. ¿Mencionan el slogan de la marca "La vida es chula"?

- Sí
- No

5. ¿Mencionan a personajes conocidos los cuáles han acudido a dicho evento?

- Sí
- No

6. ¿ La noticia evoca sentimientos positivos acerca de la marca?

- Sí
- No

7. ¿ Se relaciona a Desigual como una marca impulsora de eventos positivos y una marca involucrada con la sociedad?

- Sí
- No

8. ¿ Se nombran otras ciudades en las que se ha desarrollado o se desarrollará el evento?

- Sí
- No

9. ¿En la noticia se refiere a la Seminaked Party como un herramienta diferencial de Desigual frente a sus competidores?

- 93. Sí

94. No

10. ¿Se atribuyen cualidades positivas a los participantes que acuden al evento?

- Sí
- No

- **Numero:** 43
- **URL:** <http://www.elnortedecastilla.es/rc/20140107/mas-actualidad/vida-ocio/desigual-desnuda-clientes-201401071248.html>
- **Fecha:** 07/01/2014
- **Medio:** El norte de castilla

1. ¿Qué valores positivos de la marca aparecen?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2. ¿Aparecen imágenes y/o vídeos en la noticia?

- Sí
- No

2.1 Si es que sí, ¿Qué valores de la marca se transmiten?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2.2 Si es que sí, ¿Aparecen en los vídeos hablando personas que trabajan en la comunicación de Desigual explicando el evento?

Sí

No

3. ¿Aparece el logotipo de la marca ?

Sí

No

4. ¿Mencionan el slogan de la marca "La vida es chula"?

Sí

No

5. ¿Mencionan a personajes conocidos los cuáles han acudido a dicho evento?

Sí

No

6. ¿ La noticia evoca sentimientos positivos acerca de la marca?

Sí

No

7. ¿ Se relaciona a Desigual como una marca impulsora de eventos positivos y una marca involucrada con la sociedad?

Sí

No

8. ¿ Se nombran otras ciudades en las que se ha desarrollado o se desarrollará el evento?

Sí

No

9. ¿En la noticia se refiere a la Seminaked Party como un herramienta diferencial de Desigual frente a sus competidores?

95. Sí

96. No

10. ¿Se atribuyen cualidades positivas a los participantes que acuden al evento?

Sí

No

• Numero: 44

- **URL:** <http://www.elnortedecastilla.es/rc/20130621/mas-actualidad/vida-ocio/desigual-desnuda-madrid-para-201306211904.html>
- **Fecha:** 21/06/2013
- **Medio:** El norte de castilla

1. ¿Qué valores positivos de la marca aparecen?

- **Positivismo**
- Desinhibición
- Tolerancia
- **Diversión**
- Original
- **Atrevido**
- Ninguno de los anteriores

2. ¿Aparecen imágenes y/o vídeos en la noticia?

- **Sí**
- No

2.1 Si es que sí, ¿Qué valores de la marca se transmiten?

- **Positivismo**
- **Desinhibición**
- **Tolerancia**
- **Diversión**
- **Original**
- **Atrevido**
- Ninguno de los anteriores

2.2 Si es que sí, ¿Aparecen en los vídeos hablando personas que trabajan en la comunicación de Desigual explicando el evento?

- **Sí**
- No

3. ¿Aparece el logotipo de la marca ?

- **Sí**
- No

4. ¿Mencionan el slogan de la marca "La vida es chula"?

- **Sí**

- No

5. ¿Mencionan a personajes conocidos los cuáles han acudido a dicho evento?

- Sí

- No

6. ¿ La noticia evoca sentimientos positivos acerca de la marca?

- Sí

- No

7. ¿ Se relaciona a Desigual como una marca impulsora de eventos positivos y una marca involucrada con la sociedad?

- Sí

- No

8. ¿ Se nombran otras ciudades en las que se ha desarrollado o se desarrollará el evento?

- Sí

- No

9. ¿En la noticia se refiere a la Seminaked Party como un herramienta diferencial de Desigual frente a sus competidores?

- 97. Sí

- 98. No

10. ¿Se atribuyen cualidades positivas a los participantes que acuden al evento?

- Sí

- No

- **Numero:** 45
- **URL:** <http://www.elnortedecastilla.es/videos/noticias/economia/3023840971001-madrid-bilbao-desnudan-gracias-rebajas-desigual.html>
- **Fecha:** 07/01/2014
- **Medio:** El norte de castilla

1. ¿Qué valores positivos de la marca aparecen?

- Positivismo
- Desinhibición

- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2. ¿Aparecen imágenes y/o vídeos en la noticia?

- Sí
- No

2.1 Si es que sí, ¿Qué valores de la marca se transmiten?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2.2 Si es que sí, ¿Aparecen en los vídeos hablando personas que trabajan en la comunicación de Desigual explicando el evento?

- Sí
- No

3. ¿Aparece el logotipo de la marca ?

- Sí
- No

4. ¿Mencionan el slogan de la marca "La vida es chula"?

- Sí
- No

5. ¿Mencionan a personajes conocidos los cuáles han acudido a dicho evento?

- Sí
- No

6. ¿ La noticia evoca sentimientos positivos acerca de la marca?

- Sí
- No

7. ¿ Se relaciona a Desigual como una marca impulsora de eventos positivos y una marca involucrada con la sociedad?

- Sí
- No

8. ¿ Se nombran otras ciudades en las que se ha desarrollado o se desarrollará el evento?

- Sí
- No

9. ¿En la noticia se refiere a la Seminaked Party como un herramienta diferencial de Desigual frente a sus competidores?

- 99. Sí
- 100. No

10. ¿Se atribuyen cualidades positivas a los participantes que acuden al evento?

- Sí
- No

- **Numero:** 46
- **URL:** <http://www.elnortedecastilla.es/videos/noticias/sociedad/2498743071001-desigual-desnuda-madrid-para-celebrar-inicio-rebajas.html>
- **Fecha:** 21/06/2013
- **Medio:** El norte de castilla

1. ¿Qué valores positivos de la marca aparecen?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2. ¿Aparecen imágenes y/o vídeos en la noticia?

- Sí

- No

2.1 Si es que sí, ¿Qué valores de la marca se transmiten?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2.2 Si es que sí, ¿Aparecen en los vídeos hablando personas que trabajan en la comunicación de Desigual explicando el evento?

- Sí
- No

3. ¿Aparece el logotipo de la marca ?

- Sí
- No

4. ¿Mencionan el slogan de la marca "La vida es chula"?

- Sí
- No

5. ¿Mencionan a personajes conocidos los cuáles han acudido a dicho evento?

- Sí
- No

6. ¿ La noticia evoca sentimientos positivos acerca de la marca?

- Sí
- No

7. ¿ Se relaciona a Desigual como una marca impulsora de eventos positivos y una marca involucrada con la sociedad?

- Sí
- No

8. ¿ Se nombran otras ciudades en las que se ha desarrollado o se desarrollará el evento?

- Sí
- No

9. ¿En la noticia se refiere a la Seminaked Party como un herramienta diferencial de Desigual frente a sus competidores?

101. Sí

102. No

10. ¿Se atribuyen cualidades positivas a los participantes que acuden al evento?

• Sí

• No

- **Numero:** 47
- **URL:** <http://www.elnortedecastilla.es/videos/noticias/economia/3028015097001-desigual-desnuda-fans-madrid-bilbao-inicio-rebajas-invierno.html>
- **Fecha:** 08/01/2014
- **Medio:** El norte de castilla

1. ¿Qué valores positivos de la marca aparecen?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2. ¿Aparecen imágenes y/o vídeos en la noticia?

• Sí

• No

2.1 Si es que sí, ¿Qué valores de la marca se transmiten?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2.2 Si es que sí, ¿Aparecen en los vídeos hablando personas que trabajan en la comunicación de Desigual explicando el evento?

Sí

No

3. ¿Aparece el logotipo de la marca ?

Sí

No

4. ¿Mencionan el slogan de la marca "La vida es chula"?

Sí

No

5. ¿Mencionan a personajes conocidos los cuáles han acudido a dicho evento?

Sí

No

6. ¿ La noticia evoca sentimientos positivos acerca de la marca?

Sí

No

7. ¿ Se relaciona a Desigual como una marca impulsora de eventos positivos y una marca involucrada con la sociedad?

Sí

No

8. ¿ Se nombran otras ciudades en las que se ha desarrollado o se desarrollará el evento?

Sí

No

9. ¿En la noticia se refiere a la Seminaked Party como un herramienta diferencial de Desigual frente a sus competidores?

103. Sí

104. No

10. ¿Se atribuyen cualidades positivas a los participantes que acuden al evento?

Sí

No

Numero: 48

- **URL:** <http://www.elnortedecastilla.es/videos/noticias/sociedad/2520278578001-centenar-personas-desnudan-barcelona-para-conseguir-look-gratis-desigual.html>
- **Fecha:** 01/07/2013
- **Medio:** El norte de castilla

1. ¿Qué valores positivos de la marca aparecen?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2. ¿Aparecen imágenes y/o vídeos en la noticia?

- Sí
- No

2.1 Si es que sí, ¿Qué valores de la marca se transmiten?

- Positivismo
- Desinhibición
- Tolerancia
- Diversión
- Original
- Atrevido
- Ninguno de los anteriores

2.2 Si es que sí, ¿Aparecen en los vídeos hablando personas que trabajan en la comunicación de Desigual explicando el evento?

- Sí
- No

3. ¿Aparece el logotipo de la marca ?

- Sí
- No

4. ¿Mencionan el slogan de la marca "La vida es chula"?

- Sí
- No

5. ¿Mencionan a personajes conocidos los cuáles han acudido a dicho evento?

- Sí
- No

6. ¿ La noticia evoca sentimientos positivos acerca de la marca?

- Sí
- No

7. ¿ Se relaciona a Desigual como una marca impulsora de eventos positivos y una marca involucrada con la sociedad?

- Sí
- No

8. ¿ Se nombran otras ciudades en las que se ha desarrollado o se desarrollará el evento?

- Sí
- No

9. ¿En la noticia se refiere a la Seminaked Party como un herramienta diferencial de Desigual frente a sus competidores?

- 105. Sí
- 106. No

10. ¿Se atribuyen cualidades positivas a los participantes que acuden al evento?

- Sí
- No