



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



EVOLUCIÓN Y ESTRATEGIAS ACTUALES EN LA COMUNICACIÓN DE LA MODA. ANÁLISIS Y PROPUESTAS PARA LA MARCA PUNT ROMA

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Presentado por: Noemí Juan Barragán
Tutor académico: Marta Pacheco

Segovia, 26 de Junio de 2017

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	2
2. MODA, CONCEPTO E HISTORIA	4
2.1 Concepto.....	4
2.2 Historia	4
3. CONTEXTO.....	15
4. EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE MODA	17
5. CASO PRÁCTICO. REPOSICIONAMIENTO “PUNT ROMA”	22
5.1 . Punt Roma hoy en día	23
5.1.1 Análisis DAFO.....	27
5.1.2 Benchamarking.....	30
5.2 Punt Roma en 5 años	33
5.3 Esencia	35
5.4 Valores.....	35
5.5 Territorio.....	36
5.6 Estrategia y <i>Timing</i>	37
5.7 Campaña de Comunicación	43
6. CONCLUSIONES	45
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46

1. INTRODUCCIÓN

En este presente proyecto se pretende analizar la evolución de la comunicación de moda con la aparición de Internet y las redes sociales. Cómo con la llegada del Internet los medios *off-line* han tenido que adaptarse al mundo *on-line*, cómo se ha creado un nuevo fenómeno social, ser *influencer* y como han aparecido nuevas plataformas, como *21Buttons*¹ par cubrir las necesidades de una generación *millenial*, que quiere cubrir sus necesidades al instante.

Se relatará la evolución de la moda en el último siglo y lo que hoy en día se puede definir como moda, pues es un término muy relativo y abstracto. Hablaremos de la evolución de la comunicación unidireccional a la bidireccional y de esta a la multidireccional, cómo ha afectado esto a las agencias de comunicación y cómo actualmente se generan estrategias 360°.

Al igual que los medios han tenido que adaptarse a esta evolución, muchas marcas también han sufrido estos cambios, pero otras muchas no han sabido hacerlo y han necesitado reposicionarse. Para poner en práctica todas estas nuevas técnicas y estrategias se escogerá una marca textil que consideremos que está en declive, tanto a nivel comunicacional como en pérdida de clientes.

Se creará una estrategia de comunicación a 4 años vista integrando un plan de comunicación.

La elección de este tema para mi proyecto de fin de carrera se debe a mi pasión por el mundo de la moda, las tendencias y la comunicación. Recientemente con la creación de los *blogs* y de plataformas digitales de las revistas me han acercado mucho más a este mundo, pues actualmente la mayoría de la población cuenta con acceso a Internet que te permite acceder a más información.

¹ Aplicación móvil que recoge las tendencias donde se puede compartir *outfits* y ganar dinero y descubrir, comprar, guardar y combinar los *looks* más afines a un estilo.

Durante el curso 2016/2017 he cursado un Máster en Comunicación de Moda en la Universidad Blanquerna que me ha ayudado a profundizar los conocimientos, hasta entonces autodidactas, sobre la materia. Por este Máster han pasado profesores de publicidad, profesionales de la comunicación de diferentes agencias y departamentos y profesionales con proyectos propios e independientes con mucha fuerza, todos ellos me han aportado mucho conocimiento que se verá reflejado en este proyecto. Cabe destacar tres profesoras que han dado sentido a este proyecto que son Charo Mora: una de las mayores especialistas a nivel nacional en cultura de la moda, Francesca Tur: Directora Creativa de Tendencias.tv y experta en tendencias. Y por último la directora del Master Marta Marin: especialista en universos de marca y marcas de lujo. Este máster me ha dado la opción de realizar seis meses de prácticas en una de las agencias de comunicación más importantes a nivel nacional, Globally, en el departamento de cuentas dirigido por Cristina Gispert.

Este trabajo se llevará acabo a través de la investigación explicativa, describiendo la evolución de la moda y de cómo se ha comunicado, analizando el comportamiento que han llevado a cabo tanto agencias como anunciantes con esta evolución y puesta en práctica de las nuevas estrategias de comunicación de una marca de moda real. La estructura que se llevará cabo se dividirá en tres partes:

- Análisis del contexto social actual.
- Estudio de la evolución de la moda y de la comunicación.
- Estudio de las nuevas estrategias de comunicación de moda.
- Reposicionamiento de una empresa textil real.

2. MODA, CONCEPTO E HISTORIA

2.1 Concepto

El término moda es muy abstracto y se puede entender de un sinnúmero de maneras. Actualmente definir la palabra moda con un solo significado es muy complicado, pues depende del lugar en el mundo en el que se encuentre una persona, la cultura de la que provenga y el bagaje cultural que posea el significado cambiará.

Para una gran parte de la población la moda es aquello que cubre la necesidad de vestirse. Para otra gran mayoría es una manera de identificación y de expresión.

Inicialmente es necesario anclar los conceptos con los que se trabajará durante todo el proyecto.

Para definir este término se debe mirar hacia atrás, hacia los referentes más icónicos en el mundo de moda. Se ha hecho una selección de las figuras más aspiracionales y que dan sentido a lo que es moda hoy en día, bajo mi propio criterio.

“In order to be irreplaceable, one must always be different” (Coco Chanel)

“Elegance is not catching somebody’s eyes, it’s staying in somebody’s memory”
(Giorgio Armani)

“Fashion is a language that creates itself in clothes to interpret reality” (Karl Lagerfeld)

“Para que algo sea bello no tiene por qué ser bonito” (Rei Kawakubo)

“La moda es el intento de crear arte en las formas de vida y en las relaciones sociales”. (Sir Francis Bacon)

Con todos estos “*inputs*” y la atención a un Master en Comunicación de moda dotaré de significado propio este término:

Moda: fenómeno artístico en el que se unen la creatividad, la identidad personal, el bagaje cultural y las tendencias creando así un lenguaje unipersonal.

2.2 Historia

La moda engloba un territorio de conceptos y de tiempo inmenso desde la Grecia Clásica hasta hoy en día. La moda tal y como hoy se plantea es algo muy reciente.

Antes del siglo XVIII solo tenían acceso a la moda aquellas personas que tenían privilegios y descendían de sangre azul, familias reales, nobles o aristócratas. Solo vestían con ropa confeccionada el 10% de la población pues era una manera de diferenciar las clases sociales.

Sin embargo comenzó a tener gran auge tras la Revolución Industrial, con la creación de los medios de comunicación y con el nacimiento de la fotografía.

Con la Revolución Industrial se produjo un cambio muy importante. Anteriormente toda la ropa se confeccionaba a mano y se pasó a producir prendas de manera mecanizada, a las cuáles mucha parte de la población comenzó a tener acceso. De esta manera nace la industria de la moda que con el tiempo se convertirá en un gran motor de consumo muy relacionado con la industria del lujo.

Otro de los acontecimientos más importantes fue el nacimiento de la fotografía a finales del siglo XIX, lo que se denominó el arte de representar la realidad.

Falta hablar de la creación de los medios de comunicación.

En el siglo XX la funcionalidad de la moda cambia.

El trabajo regula las relaciones sociales y se convierte en el centro de la sociedad del este siglo. El hombre vestía de una manera cómoda pero la mujer no, porque no trabajaba, por eso el mundo de la moda se vuelca en la mujer.

La población acudía a ver las obras teatrales, al principio el cine era casi inexistente llamado el teatro de los pobres o la fabrica de los sueños. Con el desarrollo del cine la moda fue creciendo, llegando a ser uno de los mayores medios de comunicación y creador de tendencias,

El *star system* tuvo su auge durante los años 20,30 y 40. Tras el cine la televisión le cogió relevo pasando a ser el medio de influencia de masas.

Durante este siglo se comienzan a desarrollar las tribus urbanas, la primera fueron los *zazous*, franceses se diferenciaban por su estilo americano, porque llevaban pantalones anchos, sombreros muy grandes y gafas blancas. La tribu *zazous* estaba liderada por hombres de raza negra que querían imitar a los hombres de raza blanca pero exagerando su su estilo. Las mujeres llevaban faldas cortas y medias de rallas o rejilla, zapatos con grandes suelas de madera y el cabello rizado. Como toda tribu urbana, ésta se relacionaba con la música jazz y el swing e intentaban buscar su espacio y dominarlo, pues Francia se se encontraba invadida por las tropas de Hitler

Estas manifestaciones sociológicas aparecen en las épocas de conflicto o en épocas de crisis, los jóvenes buscan un espacio que no tenían y una realidad paralela, suelen nacer en las periferias de las ciudades.

Posteriormente estas pasan al cine con gran éxito y después de eso, muchos jóvenes se sirven de ello, identificados por sus ideas de pensamiento y les hacen un guiño usando su atuendo. Esto también pasa con diseñadores, adoptan sus prendas y las pasan a colecciones que luego llegan a la gran masa.

Tras la Segunda Guerra Mundial el fenómeno moda comienza a extenderse y esta baja a las masas a finales de los años 60 con el *prêt à porter*, en la calle hay muchas generaciones que no quieren llevar la alta costura.

EJE CRONOLÓGICO.

Años 10

Las faldas se hacen más cortas, por encima de los tobillos para que fuera más práctico (así las mujeres podrían subir al tranvía más cómodamente). En esta década el corsé está presente, los detalles se eliminan y se pasa al masculinismo, se conservan los sombreros grandes con peinados increíbles. A este tipo de indumentaria se le llama traje reformista o traje *trotteur*.



Figura 2.1. Trajes *trotteur*. Fuente: www.decadasmoda.tumblr.com/

Años 20

Esta década fue denominada “*La garçonne*”, acaba de finalizar la primera guerra mundial y el estilo de la mujer es muy masculino, la mujer conduce, fuma, tiene una actitud desafiante, salen por la noche y bailan charlestón. Las mujeres durante este

periodo trabajaban en las fábricas, conducían camiones y fundían sus corsés para hacer balas para la guerra.

Las formas de anatomía femenina han cambiado y pasan a ser la anatomía de un varón adolescente. Utilizan el vestido camisero, para disimular las formas femeninas, también usan chaquetas sin hombreras, a este estilo se le llama *chic pobre*. Dos de las piezas icónicas de esta década son la “*petite robe noir de Chanel*” y la aparición las medias.



Figura 2.2. Estilo femenino en los años 20 Fuente: www.ellahoy.es/

Años 30

En los años 30 se comienza a poner de moda el *sportwear*, en esta década transcurren las Olimpiadas de Berlín y se comienza a popularizar el deporte. Tras la guerra la mujer viste de una manera cómoda, se comienza a utilizar la bisutería trabajada, no eran joyas reales, se pone de moda el *blazer* cruzado. La figura de la mujer es muy esbelta y larga y se imponen los tonos oscuros y las mangas con mucho volumen. Tras el *crack* del 29 los vestidos vuelven a ser largos y de organza, las mujeres querían evadir este malestar y alargan los vestidos como si estuvieran en época de bonanza.

Le noir dress es un lenguaje que aportó Chanel para salir por la noche en París, aparecen los *guêpière* para volver a marcar la anatomía de la mujer y Balenciaga triunfa en París.



Figura 2.3: Imagen de Coco Chanel por Man Ray. Fuente: www.littleblackdress.co.uk/

Años 40:

Década marcada por un momento bélico, la figura de la mujer es esbelta, la falda vuelve a ser más corta por la escasez de telas y las mujeres comienzan a readaptar ropa de otros familiares varones. En esta época se comienza a tricotar, existe un cambio en la volumetría y las hombreras se empiezan a llevar.

En momentos en los que la sociedad se ve amenazada se “protege”, como no hay dinero para fabricar sombreros se comienzan a reciclar, tampoco hay paraguas para protegerse del frío y se comienzan a usar pañuelos.



Figura 2.4: Mujeres con un *look* de la década de los 40. Fuente: www.derosavalaprensa.wordpress.com/

Años 50:

Década denominada por el “*The new look*” de Dior. La guerra finaliza en el 47, la mujer vuelve al hogar y sus tareas son cuidar de los niños y encargarse de la casa. Se produce un periodo de *babyboom*, a las familias se les premiaba por tener hijos.

La población busca lujo, bienestar, exceso y olvidarse de la guerra. Respecto a la figura femenina, vuelve a cambiar y pasa a tener “la forma del reloj de arena” y la estética de estos años es el reflejo de una belleza estereotipada, femenina y muy tradicional.

La gran mayoría de la población se producía la ropa ella misma, pero la burguesía de aquella época pagaban trajes confeccionados por diseñadores reconocidos. Esta época estuvo capitaneada por dos diseñadores :

- Christian Dior
- Cristóbal Balenciaga

Dior vendía sus *glasillas* o patrones pues le gustaba que la gente copiara sus diseños, por eso se dice que Dior llevaba el *pret-à-porter* por dentro, Charo Mora (comunicación personal, 9 Noviembre 2016)

Un gran cambio que marca esta década es la introducción del color, pues hay una gran revolución en la industria en la que se crean nuevas paletas cromáticas las cuales pasan al mundo de la moda. También se comienza a utilizar el uso del *denim* y el *mainstream* comienza a utilizar prendas de las tribus urbanas, como fue la *biker*. Otro importante acontecimiento fue el boom de la publicidad.



Figura 2.5: “*The new look*” de Dior. Fuente: www.diariofemenino.com/

Años 60

Los años 60 fueron una época en la que se vivieron grandes momentos políticos y culturales, tal como la liberación femenina, la lucha contra el racismo o la revolución sexual.

Las mujeres comienzan a “rebelarse” y visten como quieren, acorde a sus gustos. El gran icono de esta época es la minifalda, un revival de la *new garçon*, mujeres con pelo corto y con zapatos para poder bailar toda la noche.

Los 3 diseñadores que marcan esta época son:

- Pierre Cardin
- Paco Rabanne
- André Courreges

Esta época fue llamada la época del *Space Age*, esto se debe a la introducción en la moda de material propio de la industria como es el vinilo, el plástico o el metal.

En esta época las personas ya no quieren vestir de alta costura, los jóvenes son más rebeldes y comienzan a tener más y más voz y surgen los movimientos contraculturales, siempre asociados a una estética, defendiendo un lema y vinculados a un mismo tipo de música.

Uno de estos movimientos fueron los hippies: movimiento contracultural de clase media-alta, con un pensamiento más avanzado, estos protestan contra el capitalismo. Fue un movimiento cultural no violento, pero aun así fueron perseguidos por las fuerzas y tienen que abandonar su hogar. Se les vincula con un estilo retro, vestían con ropa antigua, las hombres se dejaban el cabello y la barba larga, en cuanto a las mujeres, estas comenzaron a vestir sin sujetador y a no depilarse.



Figura2.6: Mujeres con looks de los años 60 Fuente:

<http://www.get.google.com/albumarchive/>

Años 70

En los años 70 el *look* se caracteriza por ser muy casual, reina el “*no gender*” y se pone de moda la extrema delgadez. También se pone de moda la ropa rota y la cultura indumentaria, esto significa que una prenda no tiene historia, porque no se ha hecho con la persona, entonces se costumiza, desgasta o rompe para que así tengan una historia. En esta época ni los ricos querían parecer ricos.

En esta época se dio la gran revolución de los 70, el movimiento punk, la crisis del petróleo y el cierre de muchas fábricas. La economía esta pasando por un mal momento y muchas familias se encontraban desempleadas, los hijos de estos se dan cuenta de que sus padres han sido expulsados del sistema y buscan realidades pasarelas, esto fue el denominado movimiento Punk.

Junto con la realidad paralela los punks construyen un nuevo *look* con todo lo que les rodea, pues no hay reglas, ellos crean las suyas y se caracterizan por una estética alejada que quiere causar emoción.

Otro movimiento relacionado con el anterior es el *glam rock* en el que los hombres comienza a pintarse los ojos, un personaje de este momento fue David Bowie.



Figura2.7: Estética de la mujer de los 70 Fuente: <http://www.ellahoy.es/>

Años 80

Los 80 es una década que tienen la amenaza de la tercera guerra mundial, los gays hacen una revolución y en la que se producirá un exceso de teatralización. Esta época también será conocida por ser una época de celebración, en la que se desarrollará el mundo noche con sus grandes clubs como fue el Club Palace en París

o el Studio 54 en Nueva York. Esto duró hasta finales de la década cuando se descubre que el Sida es una pandemia.

La fotografía se comienza a retocar, aquí un ejemplo de Grace Jones fotografiada



por Jean Paul Goude

Figura 2.8: Grace Jones por Jean Paul Goude Fuente: www.noisey.vice.com/

En cuanto a la moda, se comienza a llevar de nuevo el *sport wear* promovido por Jean Paul Gaultier. La mujer comienza a tener más poder y se comienza a llevar el traje de falda y con la chaqueta de hombreras.

En esta década aparece un tejido muy importante que es la lycra, es muy fina, tiene un tacto sedoso y se impregnan muy bien los colores. En los 80 los gimnasios se ponen de moda y la gente va a trabajar sus cuerpos (sobre todo los hombres), estos se comienzan a exhibir y la lycra favorece los cuerpos musculados.

Los cuerpos musculosos de los hombres sirven a muchas marcas para jugar con el hombre como objeto de deseo y seducción, una marca de ellas es Versace.

Los diseñadores que triunfan en el 1981 en París son los diseñadores japoneses Rei Kawakubo y Yohji Yamamoto y Maison Margiela lo hace en Londres, estos tres son los referentes de esta época.

Rei Kawakubo, directora creativa de *Comme des Garçons*, juega mucho con los volúmenes y para ella todo tiene sentido poético, diseña piezas con toda una filosofía o poética. Yohji Yamamoto, se inspira en la ropa de trabajo, el *work-wear*, junto con la sastrería creando una propuesta basada en la elegancia.

Maison Margiela presenta una modalidad dentro del movimiento de los seis de Amberes, se graduó un año que antes que el resto y en vez de debutar en Londres lo hizo en París. Vinculado a deconstrucción, vacía de contenido las prendas y se



inspirara en la sastrería y en el Atelier, es el promotor del concepto “oversize

Figura 2.9: Jóvenes de los 80 con sport wear Fuente: www.uk.complex.com/style

Años 90

Los 90 están liderados por el minimalismo, aparece alrededor de los 93 y se basa en una estética reduccionista. En esta década aparece el “*no make up*” maquillaje que parece que no se está maquillado, las modelos llevaban la cara lavada y en muchas editoriales de esta época llevan una coleta. El color gris se pretende que sea el *new black*, se esconden botones y cremalleras, la gama de colores se restringe un montón jugando con los negros, crudos, verde quirófano y un poco de rojo tomate.

El público que compraba el lujo había envejecido y las nuevas generaciones buscaban otro tipo de lujo, en esta época la sofisticación de los materiales, es la idea clave para entender el lujo. Las antiguas firmas de lujo contrataban directores creativos que salen de la escuela americana *Parsons*, con el que cambian la moda europea, añadiendo el minimalismo a sus pasarelas.

Un diseñador importante de los 90 es Armani con sus diseños minimalistas.

En los 90 también se influyen de la calle, aparece el hip-hop, y los *bumsters* (los pantalones comienzan a bajar y se enseña más ropa interior) Alexander McQueen es el diseñador que da nombre a esta moda/silueta. Él quería tener una propia silueta como Dior tenía el *New Look*. El hip-hop se caracteriza por el *oversize*, *baggy pants*, y el *sagging*.

El *grunge* estalla como elemento cultural más desde la música, liderando este movimiento Nirvana. La palabra *grunge* viene del sonido ruidoso, es el efecto rebote de una sociedad capitalista, todo lo contrario, vivir al margen de una sociedad consumista.



Figura 2.10: Michael Avedon, fotografiando a la joven Kate Moss Fuente:

www.doublepluslovely.com/

El siglo XXI

En el siglo XXI hay unos valores que se comienzan a instalar, que son de “tribal” y de “true”, Lo hecho a mano, lo ecológico y moda responsable, grandes empresas como H&M ya tiene colecciones sostenibles, estas se llama *conciuss* y su etiqueta es verde.

El *denim* sube a las pasarelas, destaca mucho el rock ‘nd roll y hay una clara influencia de los años 60 y 70. En la estampación se innova, pues en esta época se trabajan mucho los estampados.

La pasarela que está innovando es la de hombre, lo tiene aún todo por hacer. Los estampados tienen un fondo conceptual artístico y irrepetible.

3. CONTEXTO

Hoy en día nos encontramos en la etapa que podemos denominar “postmodernidad”, que nos da un contexto histórico en el que la razón y lo permanente de la modernidad desaparece y da paso a una época de constante movimiento y fluidez. Esta época es bautizada por el pensador Zygmunt Bauman como “modernidad líquida” lo describe así “Hoy la mayor preocupación de nuestra vida social e individual es cómo prevenir que las cosas se queden fijas, que sean tan sólidas que no puedan cambiar en el futuro. No creemos que haya soluciones definitivas y no sólo eso: no nos gustan. Por ejemplo: la crisis que tienen muchos hombres al cumplir 40 años. Les paraliza el miedo de que las cosas ya no sean como antes. Y lo que más miedo les causa es tener una identidad aferrada a ellos. Un traje que no te puedes quitar. Estamos acostumbrados a un tiempo veloz, seguros de que las cosas no van a durar mucho, de que van a aparecer nuevas oportunidades que van a devaluar las existentes. Y sucede en todos los aspectos de la vida. Con los objetos materiales y con las relaciones con la gente. Y con la propia relación que tenemos con nosotros mismos, cómo nos evaluamos, qué imagen tenemos de nuestra persona, qué ambición permitimos que nos guíe. Todo cambia de un momento a otro, somos conscientes de que somos cambiables y por lo tanto tenemos miedo de fijar nada para siempre. Probablemente su Gobierno, como el del Reino Unido, llama a sus ciudadanos a ser flexibles. ¿Qué significa ser flexible? Significa que no estés comprometido con nada para siempre, sino listo para cambiar la sintonía, la mente, en cualquier momento en el que sea requerido. Esto crea una situación líquida. Como un líquido en un vaso, en el que el más ligero empujón cambia la forma del agua. Y esto está por todas partes”²

Esta será la definición que se seguirá a la hora de hablar del momento histórico actual. Así pues, vivimos en un movimiento fluido, alejados de las verdades irrefutables y lo permanente. Nada se nos presenta como lo absolutamente verdadero y eterno, todo tiene sus matices y cada persona encuentra en ellos su propia verdad. Ahora todo vale, todo es lícito y nada está fuera de esta norma que fluye y se deja llevar. La

² Bauman, Z. (2017) ¿Pero que es la Modernidad Líquida? La VanguardiEsa, recuperado de: <http://www.lavanguardia.com/cultura/20170109/413213624617/modernidad-liquida-zygmunt-bauman.html>

modernidad fue una época con grandes valores asentados, conocimientos intelectuales y razón; sin embargo, la postmodernidad es sentimiento, conocimiento sensible y desconfianza de un progreso que no tiene porqué ser mejor, siendo la tecnología la que se ha encargado de acelerar los procesos.

Económicamente la crisis que empezó en 2008 todavía persiste, nos encontramos inmersos en un momento de declive y angustia porque la sociedad parece no levantar cabeza. A nivel nacional supuso que estallaron una serie de problemas como fue el final de la burbuja inmobiliaria, la crisis bancaria y el aumento del desempleo, en el cuál se sigue inmerso. Esto produjo que movimientos sociales intentaran buscar un cambio en el modelo económico, comenzaran a cuestionar el sistema político exigiendo una renovación de la democracia.

Tanto la elección de Donald Trump como presidente de los Estados Unidos como el Brexit hace que la economía esté constantemente tambaleándose, lo que supone una inestabilidad que no favorece la tranquilidad del consumidor. De igual manera este hecho hace que haya una gran tensión política en el mundo, asimismo, el terrorismo que nos asola nos empuja a vivir el presente, a no querer permanecer todo el tiempo en el mismo sitio, a cambiar y cambiar sin cesar por ese miedo que tenemos a no saber qué va a pasar mañana, queremos vivirlo todo y de todas las maneras porque sólo tenemos la promesa del presente.

Es este movernos con rapidez y sinuosidad lo que ha propiciado el *fast fashion* y las tendencias, que cambian constantemente y no dejan nada establecido. Que dudemos del futuro que no tengamos claro qué es lo que va a pasar mañana; esto dota de gran importancia al momento presente y lo que está ocurriendo: la tendencia más actual es la que importa, no queremos saber qué vendrá mañana.

El gusto del consumidor también se ha vuelto líquido, las personas ya no se definen por un tipo de ropa u otra, sino que les gusta todo y lo quieren llevar todo; las mezclas de estilos es el nuevo estilo, no existe algo cien por cien definido, todos somos todos y ninguno a la vez.

4. EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE MODA

Nos encontramos en un momento de la historia en el que el desarrollo de las nuevas tecnologías ha marcado una nueva era. La rápida evolución de la tecnología y la aparición de Internet han dado paso a esta etapa de cambios y aprendizaje. En el ámbito de la comunicación los medios han tenido que adaptarse, esto también ha afectado a las agencias que han tenido que crear nuevos departamentos enfocados exclusivamente al mundo digital.

La creación de Internet ha supuesto un gran desarrollo para el mundo de la comunicación, en esta momentos uno de los canales más importantes, es el tercero en penetración según el EGM ³ (Estudio General de Medios). Internet también es el medio mejor valorado y más creíble, con un altísimo poder de prescripción. Según un estudio realizado por IAB Spain⁴ Internet es el medio de comunicación *on-line* con mayor poder de prescripción frente al resto de los soportes *on-line*.

La evolución de los medios de comunicación ha supuesto un gran cambio para la moda, se han creado nuevos personajes como los *influencer*, personas que cuentan con una alta credibilidad y poder de influencia en las redes sociales. Comparten sus opiniones con los seguidores, aconsejando y asesorando, creando un contenido interesante, el cual dominan y atraen al target.

Es necesario hacer un recorrido a lo largo de la historia de cómo ha ido evolucionando la comunicación en este sector.

Cabe hacer una distinción entre los dos tipos de medios sociales que difunden moda, uno son los medios artísticos como puede ser el teatro o la pintura y por otro lado está *el mass media* como pueden ser la televisión o la prensa. (Margarite Riviére, 1977)

Los medios artísticos fueron los primeros difusores de tendencias antes del siglo XVI, cabe destacar las muñecas Pandora, muñecas utilizadas para presentar la moda francesa durante los siglos XVII y XVIII. Nacen en Francia y estaban hechas de papel

³ Estudio General de Medios (EGM, 2017) *aimc.es* <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

⁴ Internet el medio más creíble (2015) *Prnoticias.com*
<http://prnoticias.com/marketing/prmarketing/20152805-internet-medio-mas-creible>

mache , solo las poseían mujeres de altas clases sociales y muchas de ellas las coleccionaban y exhibían en sus salones.⁵

Con el nacimiento de la Imprenta en el siglo XVI poco a poco las Pandora comienzan a perder relevancia y se comienzan a crear los libros de moda, un precedente a las revistas de moda. Las revistas de moda dirigidas a la mujer, aparecen en París a mediados del siglo XVII s. Entre los años 1829 y 1868 se publicaron más de una treintena de títulos de revistas dedicadas a este sector, eran redactadas por mujeres de clase alta que lo escribían para ellas mismas. La primera revista que habló sobre tendencias y consejos sobre cómo cuidar la casa fue *Harper's Bazar* en 1867 y se creó en EEUU.

El siguiente “medio” fue creado de la mano de Worth, abriendo la primera casa de alta costura, se comenzó a presentar las colecciones con una periodicidad determinada, se exponían las prendas sobre maniquís , creando así un espectáculo publicitario.

Entre 1908 y 1910 se crearon los desfiles, estos se presentaban en los salones de las casas de alta costura a una hora fija que solía ser la primera hora de la tarde.

Paralelamente a esto la prensa se estaba convirtiendo en un fenómeno periodístico con gran auge.

En 1892, Arthur Baldwin Turnur fundó Vogue, este pertenecía a la alta sociedad neoyorkina, su propósito fue crear una revista dedicada a relatar la vida de la élite neoyorkina , el contenido de ésta se basaba en relatar los estilos de vida de la alta sociedad así como sus intereses. Vogue pasó a ser la gran competidora de Harper's Bazar, expandiéndose posteriormente.

En Europa también surgieron dos de las grandes revistas de moda Elle en 1948 y Marie Claire, esta última dedicada a un público de clase media, pues era más económica y se trataban temas más cotidianos.

Tras unos años de rodaje, se comienzan a desarrollar estrategias de publicidad en estos medios, una de las más conocidas es el *product placement*, creando estilo de vida y a la vez crea confianza y notoriedad de la marca. Normalmente es publicidad gratis y para conseguirla es necesario una buena estrategia de PR, para tener relaciones personales muy estrechas con el editor de la revista y así lo publiquen de una manera gratuita.

⁵ Fernández.D. (2013). *Las muñecas Pandora. ¿Un bello mal para los mortales?*: Recuperado de: <https://vestuarioescenico.wordpress.com/2013/01/02/las-munecas-pandora-un-bello-mal-para-los-mortales/>

El cine fue otro de los medios que más influyó en la moda, se creaban ídolos con mucha fama los cuales querían ser imitados por su personalidad y por su forma de vestir. Fue un medio que influyó en los modelos estéticos y en la conducta, desde los años 20 hasta los 50, gracias al *star system*. Las mujeres que protagonizaban las películas más famosas eran un modelo a seguir para la gran masa.

Posteriormente nace televisión otro medio por el que las tendencias se difundían muy rápido, la televisión ha sido uno de los medios con más audiencia y más influyentes hasta la creación de Internet. El *star system* pasó también a la tele, presentadoras, cantantes y actrices fueron fuente de inspiración para muchas mujeres. En los 80 aparecen los ordenadores y con ellos la conexión a Internet, que nos llevará al desarrollo de plataformas *on-line*, redes sociales y posteriormente a aplicaciones móviles.

La evolución de Internet ha sido muy rápida y con ello se ha llevado al desarrollo de las redes sociales, entendidas como una comunidad de personas que comparten sus gustos a través de elementos multimedia, como fotos, videos, canciones, textos...

Una de las redes sociales más importantes es Facebook, nació en el 2004 de la mano de Mark Zuckerberg inicialmente fue una plataforma para conectar a estudiantes de la Universidad de Harvard, fue creada para que los estudiantes de esta universidad compartieran su día a día. Facebook fue creciendo a medida que pasaba el tiempo, en el momento que se adaptó a más lenguas hubo un gran “boom” de registros.

Otra de las plataformas que hay que tener en cuenta hoy en día son los *blogs* espacios web en que sus autores comparten contenidos de su interés como si de un diario personal se tratase. Los contenidos se publican en *posts*, y son actualizados con frecuencia. Estos *blogs* suelen estar alojados en servidores, los más utilizados son *Blogger* o *Wordpress*. Es una de las plataformas que más se usa para comunicar moda, pues lo que empezó siendo para algunas jóvenes tener sus propios *blogs* donde contar cómo se visten hoy para muchas de ellas es un trabajo con el que se ganan la vida.

Los *blogs* se usaban a modo diario *on-line*, con el paso del tiempo estas plataformas comenzaron a estar en auge, pues muchas mujeres las leían comentaban y compartían, los números de visitas crecían tan rápidamente que algunas marcas textiles vieron una clara oportunidad. Al principio estas marcas contactaban con la *blogger* y les prestaban ropa para hacerse fotos, posteriormente se la regalaban por mencionar a la marca en su plataforma y actualmente las *bloggeras* con mucha capacidad de influencia piden tarifas. Por ejemplo Aida Domenech, conocida como Dulceida, tiene

1.8 Millones de seguidores y su tarifa ronda los 3.000 por mención en una publicación.

La red que está cogiendo más fuerza últimamente ha sido Instagram, una red social que nació en el 2010 por Kevin Systrom y Mike Krueger y fue lanzada por Apple y solo para los usuarios de esta. Nace con el propósito de compartir fotos y poder aplicar filtros como colores neutro, retro o *vintage*. Luego se incluyó la opción de subir vídeos y recientemente se han ampliado, ahora se pueden subir *instastories* y retransmitir vídeos en directo.

Sin lugar a duda es la red social en la que “juega” hoy el mundo de la moda. Muchas de las jóvenes que empezaron con los *blogs*, también han creado sus perfiles en esta red social donde claramente, también han triunfado. En esta red social comparten sus *outfits* y estilos de vida y en donde también colaboran con marcas. Inicialmente las primeras marcas en realizar colaboraciones fueron marcas de ropa y posteriormente se han unido a esta estrategia marcas *mass market* que quieren vincularse con el mundo de la moda y llegar a un público más joven, pues la mayoría de los usuarios de Instagram pertenece a la generación *Millennial*.

La comunicación 1.0, en la década de los 60, donde los medios lanzaban un mensaje y los usuarios la recibían, estaba centrada en el producto y en sus necesidades funcionales. La evolución tecnológica ha permitido con, por ejemplo con los *blogs* pasar a una dirección bilateral o comunicación 2.0. La base de esta parte de la interactividad con los usuarios, se espera una interacción por parte de los receptores. Hoy en día podemos decir que existe una comunicación 3.0 en la que todos los elementos comunicativos están interconectados y dan paso al desarrollo de campañas publicitarias 360°, integrando medios convencionales ligados de una manera a medios digitales y colaborando con *influencers*. La comunicación 3.0 se caracteriza por centrarse en la experiencia que el consumidor vive al satisfacer su necesidad. Como vivimos en un mundo saturado de impactos publicitarios, las imágenes ya no dicen nada por sí solas si no van acompañadas de un *storytelling* que llegue a “emocionar” al consumidor. También se caracteriza por la personalización que se está viviendo, cada vez los productos y la manera de comunicar es más personal y única.

Este proceso evolutivo de la comunicación ha hecho también evolucionar a los medios convencionales, se han tenido que adaptar creando plataformas de prensa *on-line*. En estos medios se ha tenido que ir adaptando y creando un contenido a un público muy

exigente, se han tenido que crear nuevos departamentos en las redacciones dirigidos a la prensa *on-line* y nuevos puestos de trabajo, desde PR digital a *community manager*. Este cambio las agencias de comunicación también lo han sufrido y también han creado nuevas áreas de trabajo dirigidas al mundo digital, con expertos en estrategia digital, en SEO, SEM y expertos en *digital influencer* marketing.

Esta evolución de la comunicación ha sido tan rápida que muchas empresas y marcas se han quedado obsoletas por no haber reaccionado y haberse adoptado a estos cambios, muchas de ellas actualmente se encuentran en declive y otras han desaparecido, como es el caso de la compañía textil Blanco .

Muchas compañías en estos momentos se encuentran en plenas campañas de reposicionamiento modificando su estrategia porque se han quedado ambiguas. Haciendo un repaso por el mundo textil actual y revisando qué marcas actuales están en declive a nivel comunicacional se ha podido detectar las siguientes : El Corte Inglés, El niño, Guru, Agatha Ruiz de la Prada o Punt Roma entre otras.

Para poner en práctica todas las nuevas estrategias relatadas anteriormente se ha optado por hacer un reposicionamiento de Punt Roma, una marca textil dirigida a la mujer de edad media.

5. CASO PRÁCTICO. REPOSICIONAMIENTO “PUNT ROMA”

Para poder comenzar es necesario definir conceptos clave con los que se trabajará durante todo el caso práctico, reposicionamiento es el más importante.

Re-posición, palabra formada por el prefijo re- que significa repetición y por el término posición, que en términos de marketing alude a la posición mental que el consumidor tiene sobre una marca, producto o servicio. En una era de constante cambio es difícil definir este término, pues muchos especialistas adecúan su significado a sus objetivos y a su bagaje profesional. Antes de nada, se citará la definición de los profesionales con los cuáles nuestro más afinidad.

“El posicionamiento es lo que une el resultado del análisis interno, la sección del mercado al que te quieres dirigir y la selección de ventajas diferenciales de la competencia, y esta posición mental es en relación a otras marcas” - (Carmen Lahoz, CEO Usted, comunicación personal, 13 Marzo 2017)

“El reposicionamiento es captar nuevos y diferentes clientes” (Paco Caro , CEO Equipo Singular, comunicación personal, 11 Mayo 2017)

“El reposicionamiento consiste en la superación de las tres “ces” que condicionan el éxito: la competencia, el cambio y la crisis” Trout, J; Rivkin, S; Peralba, R (2009) *Reposicionamiento*.

Estas citas ayudan a detallar lo que a día de hoy se puede definir como reposicionamiento y se define de la siguiente manera:

“ Prevención del declive de una marca/producto buscando una nueva fórmula para ampliar su mercado”

La marca elegida para plantear un reposicionamiento es Punt Roma, es una marca textil *mainstream* de procedencia catalana, está dirigida a un *target* femenino de mediana edad con un amplio tallaje que va desde la talla 38 hasta la 54, esta empresa cuenta con diseño, confección y distribución propia, una gran ventaja a la hora de hacer cambios. Pertenece a la empresa Género Punt Victrix que engloba todas las fases del textil.

El motivo principal de elección de esta marca y no otra se debe a que he detectado un gran problema. El *target* al que se dirige ahora es finito y la “nueva” mujer de mediana edad tiene otros gustos y estilos de vida muy diferente a la actual.

5.1 Punt Roma hoy en día

El análisis de la compañía en el momento actual es el punto de partida de este proyecto, saber sus puntos fuertes, sus puntos débiles y conocer a fondo a su competencia nos harán llegar a los posibles objetivos.

Punt Victrix es la sociedad a la que pertenece Punt Roma como punto de distribución comercial, pero de esta sociedad también dependen Dos Punt y Acordfil, empresas dedicadas al diseño y a la confección de las prendas. Caribbean Textil y Victrix Islas son las dos distribuidoras que operan a nivel peninsular en las Islas Canarias, ambas también pertenecientes a Punt Victrix.

Género de Punt Victrix nace en el 1976 de la mano de Rodrigo García, en 1997 fue uno de los emprendedores que atendió la demanda de las *mujeres reales* de mediana edad trabajadoras, lanzando patrones y medidas de la talla real de la mujer española común.

Tras fundar esta empresa, los 20 siguientes años los pasó probando todos los pasos del textil, desde la fabricación a la distribución. Con la aparición de los centros comerciales y el cambio que atravesaba la distribución textil se dio cuenta de la oportunidad de negocio que existía, por lo que decidió en 1997 crear los propios puntos de venta al público. Las colecciones estarían formadas por prendas con un amplio tallaje, las colecciones normales solo llegaban hasta la talla 46. El 14 de octubre de 1997 se fundó Punt Roma S. L. en Mataró, el mismo sitio donde se educó entre retales. El éxito de esta compañía se debe al haber buscado una balanza entre la moda y la edad.

El *namning* de Punt Roma nace del punto de tejer denominado Punto Roma, también conocido como Punto di Roma o Ponte Roma, es el punto que se utiliza para tejer los jerséis de punto. Su nombre deriva del hilo hecho punto y de la estructura de la tela, esto evoca a la robustez de un puente romano. Es un tejido suave y fluido pero capaz de mantener su forma, de manera que hace un guiño a uno de los valores principales que podemos identificar, que es la calidad.

A nivel visual el logotipo Punt Roma está formado por una tipografía muy clásica y entre las dos palabras hay un círculo que las une, esta forma hace que haya una confusión en el *naming* pues gran parte de la población lo nombra como “Punto Roma”.

Respecto al nivel económico Punt Roma forma parte de una de las veinte mayores empresas de moda españolas, se encuentra en un momento de expansión internacional, a finales del 2016 fue seleccionada para un proyecto de moda europea, para desembarcar en EEUU, por el gigante de los almacenes Sears. Por otra parte también se encuentra en plena expansión en el mercado Oriente Medio y Europa, abriendo nuevos establecimientos en el mercado francés y sellando un acuerdo con la compañía alemana Adler para abrir una veintena de córneres.⁶

Actualmente cuenta con más de 480 puntos de venta y se encuentra en 27 países, el mercado internacional representa el 28 % de la facturación.

En el 2016 el mercado textil ha perdido un 0,5% de compradores, y esto ha repercutido en cifras considerables a Punt Roma, perdiendo 260.000 clientes.⁷

Punt Roma cuenta con una buena estrategia de ubicación, pues se encuentra en las calles más importantes y/o comerciales de las ciudades. Esto nos permite una facilidad de acceso. Suelen estar ubicadas en el centro de las ciudades en zonas de mucho tránsito y con un tráfico peatonal muy alto, que genera mucha visibilidad y despierta interés a aquellos transeúntes que no conocen la marca. También se encuentra en los centros comerciales más importantes de cada ciudad, esto tiene la ventaja de que la gente que entra en estos espacios entran con predisposición a comprar y a la vez la desventaja de que cuentan con una competencia muy superior.

Punto Roma está dirigido completamente al *target* femenino, de edad media, pero sobre todo a la mujer real, este término es un tanto subjetivo, todas las mujeres son reales, por lo que aclararemos el término. Definición de mujer real como: persona

⁶ Punt Roma entra en Estados Unidos y Alemania y afianza su presencia en Francia. (Sept, 2016) *Modaes.es* Recuperado de: <https://www.modaes.es/empresa/punt-roma-entra-en-estados-unidos.html>

⁷ Zara a la reconquista del oro en España. (Mar, 2017) *Modaes.es* Recuperado de: <https://www.modaes.es/empresa/20170306/zara-a-la-reconquista-del-oro-en-espana-gana-cuota-mientras-primark-pierde-terreno-en-2016.html>

adulta de sexo femenino cuya edad está comprendida entre los 40 y los 70 años y que ha sufrido cambios corporales a causa de embarazos, menopausia u otras.

Esta mujer ha nacido en la postguerra entre los años 1943 y 1960 y pertenece a la generación *Baby Boom*, que actualmente tienen entre 57 y 74 años, aquí surge el primer problema, pues este público es finito y para poder sobrevivir es necesario un cambio de público.

Sus prendas están diseñadas por un equipo propio dirigido por dos mujeres que comprenden y entienden las preocupaciones del público objetivo a la perfección. Sus colecciones están basadas en básicos adaptados, prendas diseñadas para poderles dar uso más de una temporada. Decimos que son adaptados porque las chaquetas y las camisas tienen una caída lisa debajo del torso, los trajes de chaqueta son entallados y los vestidos vaporosos para no mostrar las curvas. La longitud de la falda se cierne alrededor de la rodilla, una longitud que le queda bien a las mujeres maduras, los pantalones llevan un tipo de elasticidad que hacen que no quede apretado a las piernas. Se estudian alternativas que cuidadosamente disimulan las curvas y los relieves que puede tener una mujer madura.

En el punto de venta se combinan prendas con estampados con prendas de un solo color para que el *look* esté equilibrado, este se encuentra decorado de una manera simple, los materiales principales son la madera oscura satinada y el mármol, las paredes están pintadas en un tono blanco roto y las dependientas están uniformadas con un traje negro.

Cada prenda tiene un número limitado de piezas, de esta manera no hay inventario adicional en el almacén y el cambio es rápido. En el *fast-fashion* una nueva colección llega a la tienda cada 15 días y hay más de 600 prendas por colección, la clave está en colocar el producto adecuado en el momento adecuado. La prenda que ellos determinan *best seller* son las cazadoras.

Los precios van desde 5,95 a 99,95, son precios atractivos considerando la variable de calidad/precio.

Respecto a la comunicación se ha podido ir analizando cuáles son sus estrategias y en que están trabajando últimamente.

A nivel interno, se ha descifrado que no existe ninguna formación ni medio de comunicación interno como una de sus dependientas nos relataba “No contamos con

ningún tipo de formación ni disponemos de ningún medio de comunicación interno, la manager de la tienda nos va informando de las novedades que le pasan desde arriba” (Carla, dependienta en la tienda de Ordoño, León, comunicación personal, 25 Abril 2017)

Su *brand ambassador* es la conocida actriz y modelo Norma Duval, actualmente tiene 61 años pero lleva mucho tiempo siendo la imagen de marca de esta firma. Norma es una mujer que encaja muy bien con el *target*, el cuál asocia completamente a esta mujer con Punt Roma.

A nivel *off-line*, han comenzado a salir en prensa pagada, con páginas enteras en prensa semanal femenina como es “Semana” o “Telenovela”.



Figura 5.1.1: Página en la revista semanal femenina Semana, Abril 2017: Fuente: foto propia

Uno de los soportes publicitarios que usa Punt Roma es el catálogo semestral, dos veces por temporada, donde combina las fotos de modelos con las prendas y de su embajadora de marca con un estilo muy poco aspiracional.

A nivel *on-line* cuentan con una gran variedad de redes sociales, como son Facebook, Twitter, Pinterest, Youtube, Google+ e Instagram. La red social principal, con más seguidores, en Facebook, cuentan con 336.581 seguidores y tienen un alto nivel de *engagement*. La siguiente red que cuenta con más seguidores después de Facebook es Instagram con un total 1840 seguidores. Le siguen Youtube con 511, Pinterest con 317, Google + con 63 y finalmente twitter con 29. La red social con la que más conecta y donde está mayoritariamente su *target* es Facebook.

El contenido que se comparte en estas redes sociales mayoritariamente es producto, ya sean *renders*, fotos con prendas o imágenes de la campaña visual. El idioma que

usan en estas redes sociales suele ser inglés y español aunque alguna vez también emplean el francés, los *copys* que se utilizan aluden a las características de producto o hacen preguntas sobre opciones de *looks*, estas preguntas funcionan muy bien en Facebook pues generan un inmenso *engagement*. En Facebook también suelen añadir el enlace de la prenda que se está mostrando.

5.1.1 Análisis DAFO

Uno de los primeros métodos de investigación que se debe contemplar es el análisis DAFO, el cual nos dará muchas pautas a la hora de establecer los objetivos.

FORTALEZAS

- Aumento de beneficios.

Los cierres de los años 2014 y 2015 han sido positivos, en el 2014 se iniciaron las reformas de los interiores de los puntos de venta. Continúa su expansión a nivel nacional abriendo tiendas en Ponferrada y Granada, esto se traduce en que la marca goza de salud económica.

- Adecuación de patrones a la mujer real.

Punt Roma ha puesto el ojo donde otras marcas *mainstream* no lo ven y es que los patrones de Punt Roma se adecuan no sólo hasta la talla 42 sino que llegan hasta la 56. La necesidad de las consumidoras de encontrar prendas que se adapten a su cuerpo es real y cada vez mayor. El público objetivo de la marca valora que el tallaje sea amplio y los patrones estén pensados para la mujer real, con curvas y que sobrepasa los 40 años. Punt Roma es consciente del cambio en el cuerpo de la mujer a partir de cierta edad, aprovechando esta circunstancia, ofrece prendas para poder solventar todas las necesidades de esta mujer.

- Buena relación calidad/precio

La firma se caracteriza por ofrecer una gran calidad en sus tejidos, sobre todo en el punto. Los tejidos son de calidad y de procedencia española.

- Localización privilegiada

La firma cuenta con numerosas tiendas en España y en 27 países extranjeros, en total cuenta con más de 480 tiendas. En ciudades clave como Madrid y Barcelona sus tiendas se encuentran en calles principales como Serrano o Paseo de Gracia respectivamente. También se encuentra en los centros comerciales más importantes de muchas de las ciudades.

- Diseño, confección y producción propios.

Género de Punt Victrix es la responsable del diseño, la confección y la producción de todas sus prendas. La sede de la marca se encuentra en Mataró, Barcelona. Esto hace posible que cualquier cambio que se introduzca en la gestión de la marca se puede llevar a cabo con rapidez.

DEBILIDADES

- Imagen de marca

La imagen de marca de Punt Roma ha quedado debilitada en los últimos años. La embajadora de marca sigue siendo Norma Duval, una mujer con la que ya no se identifican las nuevas generaciones que son potenciales clientes de la firma.

- Falta de investigación en tendencias a nivel diseño.

En la marca se da una falta de innovación e investigación de tendencias a la hora de diseñar el producto. Las prendas que comercializa Punt Roma son básicas, clásicas y atemporales, no tienen en cuenta las tendencias de la temporada ni cómo estas van cambiando a lo largo del tiempo.

- Comunicación *on-line*

Pese a que la web ha sufrido diversos cambios y ha mejorado su apariencia y accesibilidad, la presencia en redes sociales de la marca es muy débil. El contenido que utiliza para promocionar sus prendas únicamente se basa en mostrar producto, no existe inspiración o lifestyle, obviando la tendencia actual de comunicar de forma más estética, visual y diferente en RRSS.

- Comunicación *off-line*

Las apariciones en prensa de Punt Roma son muy escasas, ya que carecen de un *showroom* en el que los estilistas de las diferentes revistas femeninas puedan escoger prendas para realizar editoriales. La marca también cuenta con un catálogo que se encuentra disponible en sus tiendas cada temporada, sin embargo, la mayoría de las fotos que incluye son sólo producto, no cuentan una historia a la consumidora.

OPORTUNIDADES

- El público objetivo está en Facebook

Los avances tecnológicos han propiciado que todo el mundo tenga acceso a las redes sociales, hasta las generaciones más mayores. Esto es beneficioso para la marca pues su compradora potencial se encuentra en Facebook e Instagram. En los últimos años las mujeres de más de 50 años se han introducido en el mundo digital y muchas de ellas incluso compran *on-line*. Es ahora cuando la publicidad y comunicación debe hacerse a través de estas plataformas.

- Envejecimiento de la población

Dado que el público objetivo de la marca está entre 40 a 60 años, el envejecimiento de la población favorece que haya cada vez más mujeres de esta edad, por lo tanto más consumidoras potenciales de la marca.

- Expansión de mercado

Punt Roma se está expandiendo a Oriente Medio y Europa recientemente ha firmado un convenio con la compañía alemana Adler y ha comprado una veintena de tiendas de una compañía francesa por lo que esto abre las puertas a un mercado nuevo con nuevas oportunidades de comercio.⁸

⁸ Punt Roma planea entrar en Francia (Oct,2014) *Modaes.es* Recuperado de: <https://www.modaes.es/empresa/punt-roma-planea-entrar-en-francia-con-67-aperturas-tras-dejar-atras-los-numeros-rojos-en-2013.html>

AMENAZAS

- Crisis económica y social

La crisis económica que seguimos atravesando es un problema a la hora de consumir moda, pues no es un producto básico, por lo que bajan las ventas y así los beneficios de la marca. Los ataques terroristas, la elección de Donald Trump como presidente del gobierno de Estados Unidos y el Brexit causan fisuras en la sociedad actual y una angustia generalizada. Estos sucesos suponen un miedo y desasosiego en la gente, lo cual da lugar a que las ganas de comprar desaparezcan si no se lleva a cabo una estrategia que nos evada de este problema.

- Competencia

Punt Roma compite con una serie de marcas que se analizarán a continuación. Todas estas marcas son elegidas por las clientas potenciales antes que Punt Roma, que ha desaparecido del *top of mind* de la población.

5.1.2 Benchamarking

Una vez analizados los puntos fuertes y débiles de la compañía y considerado su reposicionamiento, es el momento de examinar el mercado en el que se encuentra, para ello elegiremos las marcas con las que compite y haremos un análisis de ellas.

VIOLETA BY MANGO

Violeta Andic, encargada de Violeta by Mango y sobrina del fundador y actual presidente de Mango Iak Andic, detecta la necesidad de crear patrones para la mujer actual y *curvy* exigente que quiere sentirse guapa, sexy e ir a la moda. Esta mujer no pretende meterse en una talla 36 ni renunciar a llevar las tendencias más actuales.

Violeta by Mango es la gran embajadora de la moda *curvy*, que defiende a la mujer real cuya talla no importa. En sus campañas ha contado en numerosas ocasiones con *celebrities* que apoyan su filosofía de marca y logran que un gran número de la

población se identifique con esta. La estética de Violeta by Mango es la misma que la de Mango: cuida los detalles, es moderna y juvenil y no está demasiado saturada.⁹ Pese a que el público objetivo de Punt Roma no es joven ni tremendamente moderno, Violeta by Mango es una de las opciones que barajan las mujeres de tallas grandes a la hora de ir de compras. Sin importar demasiado la edad, Violeta by Mango se ha situado en el *top of mind* de gran parte del *target* de Punt Roma. Además de por esta razón, Violeta by Mango se contempla como una competencia porque sus precios son muy competitivos, yendo desde los 6€ hasta los 150€. Lo que más llama la atención e inspira de Violeta by Mango es su estética y la cercanía con la que se dirige a las mujeres y cómo le pone solución a un problema que muchas mujeres sufren, de una forma natural, sin miedo a definirse como *curvy*. Violeta by Mango tiene una campaña con el hashtag #WeAreVioleta, en la que sortean un *total look* cada semana si se usa en una foto en la que se lleven prendas de la marca. Esto crea una amplia comunidad que les proporciona un público fiel y una manera original y efectiva de captar público nuevo.

FESTA

Festa es una marca de origen madrileño fundada por Ricardo Ferrer, dirigida únicamente al *target* femenino de mediana edad, que busca el confort en las prendas, al igual que Punt Roma. Su tallaje es más reducido que el de Punt Roma, llegando sólo hasta la 52 y sus precios van desde los 10€ hasta los 40€, siendo menores. Esta compañía solo cuenta con 42 tiendas a nivel nacional.

ELENA MIRÓ

Elena Miró es una marca italiana que nace en 1985. Su *target* son mujeres mediterráneas, de silueta generosa y que viste tallas grandes y cómodas también tiene gran gusto por la moda y alto poder adquisitiva, pues sus precios rondan desde los 60€ a 300€. Uno de los parecidos que tiene en cuanto a comunicación con Punt Roma es su catálogo por colección. Se caracteriza por ser muy activa en todo el movimiento *curvy* de los últimos años, llegando incluso a presentar en sus boutiques más famosas de Italia el libro *Curvy*, de dos famosas periodistas Daniela Fedi y

⁹ Violeta by mango nueva imagen y nuevo tallaje (Ene,2016) *Mango.com* Recuperado en: http://press.mango.com/es/violeta-by-mango-nueva-imagen-y-nuevo-tallaje-en-la-coleccion-primavera-verano-2016_2053

Lucía Serlenga. También ha presentado el proyecto “For me” describiendo la colección otoño-invierno 2012-13 en colaboración con Vogue, contado en cortos cinematográficos de cineastas emergentes. La estética de sus tiendas es limpia y espaciosa, al igual que su comunicación digital, es elegante y cuidada. Si bien compite relativamente con Punt Roma en torno al *target*, pues se enfoca a tallas grandes pero sin un rango de edad determinado, no lo hace respecto a precios, pues Elena Miró tiene unos precios más altos. Además, la marca goza de una gran popularidad y notoriedad, llegando a desfilarse en la Milan Fashion Week y en la Mercedes Fashion Week de Madrid.¹⁰

PILAR PRIETO

Pilar Prieto está dirigida a la mujer joven y actual. Sus tallas llegan hasta la 52 y su diseño se inspira en las tendencias actuales. El gran tallaje y sus precios bajos hace que surja esta competencia. La cadena está orientada a un público de nivel adquisitivo medio y sus precios se mueven en un rango entre 20€ y 70€. La cadena actualmente cuenta con unas 100 tiendas en España y se encuentra investigando nuevos mercados internacionales.

EL CORTE INGLÉS

El Corte Inglés tiene, entre las marcas a las que da cabida, una serie de firmas XXL que son competencia de Punt Roma: Couchel, Antea Plus, Lauren Woman, Síntesis XXL y Adolfo Domínguez Plus. Todas estas marcas están orientadas a mujeres con tallas grandes, sus tallajes son los siguientes:

- Couchel: tallaje desde la 48 a la 60
- Antea Plus: tallaje desde la 46 a la 64
- Lauren Woman: tallaje desde la 50 a la 58
- Síntesis XXL: tallaje desde la 48 a la 60
- Adolfo Domínguez Plus: tallaje desde la 46 a la 52

Sólo Lauren Woman y Adolfo Domínguez Plus tienen unos precios más altos que Punt Roma. Couchel, Antea Plus y Síntesis XXL ofrecen diseños básicos a mujeres de tallas grandes en unos precios muy competitivos para Punt Roma.

¹⁰Historia *Elenamiro.com* Recuperado de: <http://www.elenamiro.com/es/sobre-miro/historia/>

INTROPIA

La firma madrileña fundada por Constantino Hernández Intropia nació en 1994 con el nombre de Homeless, más tarde se modificó a HossIntropia y finalmente es solo Intropia. La firma ha sufrido el envejecimiento de su público objetivo y ha tenido que ir adaptándose a él, aparte de llevar a cabo procesos de “contemporización”. El diseño de sus prendas es más moderno y actual que Punt Roma, por lo que es un punto a favor. Sin embargo, su tallaje es más reducido llegando únicamente hasta la 46. El rango de los precios en el que se mueve la firma es más alto, yendo desde los 50€ hasta los 400€. Respecto a la estética de marca saca ventaja a Punt Roma, pues se mueven en una línea cuidada y contemporánea, enfocada en mostrar un estilo de vida aspiracional. Así, el *target* de Intropia, con los años, ha llegado a ser el mismo que el de Punt Roma, pero con mayor poder adquisitivo.

5.2 Punt Roma en 5 años

Tras el análisis exhaustivo de la marca, dónde se encuentra actualmente, sus puntos débiles y sus puntos fuertes se relatará a continuación dónde estará la marca tras un reposicionamiento a nivel comunicacional y para quién estará dirigida en el mercado español.

Tras el proceso de reposicionamiento, la marca habrá solventado su mayor problema, que era el *target*, Punt Roma se dirigirá a un *target* más digital. Podemos definir a su *target* como una mujer de clase media, activa, con intereses culturales, gusto por la moda, le gusta vestir de manera cómoda y práctica y se preocupa por su imagen. Esta mujer busca tendencias adaptadas a su edad y ritmo de vida, se preocupa por su salud y su físico, practica yoga o pilates y se cuida de manera saludable. Lee revistas como Saber Vivir, Cuore, Clara, ¡Hola!, o AR, le gusta estar enterada de lo que pasa en la sociedad y a la vez es una mujer culta, que lee “Diario de diez lunas” de Carmen Garrijo (Novela negra con un toque feminista) o La pareja de al lado, de Shari Lapena (novela policiaca y de misterio), disfruta del ocio y se da caprichos moderados, frecuenta *Gastro-bars* alguna vez al mes, va al cine o visita espectáculos, pues tiene intereses culturales.

Consume medios digitales en búsqueda de información y aprendizaje, le gusta aprender, tanto como trucos de cocina, consejos para cuidarse, le gusta acudir a charlas y las manualidades.

La comunicación girará en torno a esta mujer, por lo siguiente:

Se generará un contenido más apetecible, estético, limpio, que transmita cercanía, en el que se muestre el estilo de vida de la mujer Punt Roma. Esto afectará al nivel *on-line* y *off-line* :

A nivel *off-line* el catálogo tendrá un contenido exclusivo con entrevistas, información sobre la campaña, editoriales inspiradoras o consejos de personajes públicos e *influencers*, entre otros.

Habrà una muy buena relación con prensa, pues se habrán trabajado las estrategias de PR y por lo consiguiente habrá más apariciones en medios. Las estrategias de PR se harán en viajes de prensa, visitas a las editoriales, envío de producto e invitaciones a eventos exclusivos para prensa.

En cuanto al nivel *on-line* el contenido estará adoptado a la red social que se trabaje, en Instagram se comparte un contenido más visual, estético y en el que se ve el concepto de lifestyle. Facebook estará mucho más activado, las mujeres cuentan sus opiniones, comparten sus experiencias, participan en concursos y se estará generando un gran nivel de *engagement*.

En Youtube habrá contenido de los eventos que han desarrollado, de consejos, de inspiración de *outfits*, habrá videos sobre tendencias y en colaboración con otras marcas

En Pinterest habrá carpetas de inspiración sobre temas como salud, ejercicio, belleza y moda. También se habrá creado un perfil en LinkedIn en el que se compartirán ofertas de trabajo y artículos de la empresa económicos y corporativos. La *newsletter* comenzará a ser más atractiva visualmente e interactiva.

Punt Roma contará con un *flagship* en donde hay un *coffee bar* y se realizan eventos, charlas, un punto estratégico donde las mujeres Punt Roma crearán comunidad, compartirán ideas, intercambiarán consejos y un sinfín de cosas.

Punt Roma se habrá vuelto una marca colaborativa, pues se estará colaborando con personajes reconocidos en el mundo de la moda también con otras marcas dando de esta manera un nuevo servicio a sus clientes.

Habr  un *showroom*, un espacio en el que se exponen las prendas y los estilistas acuden a coger la ropa para producir editoriales y *shootings*.

Se producen eventos con una esencia bien marca, en los que se aprende y se comparte, dirigidos a prensa y a clientes. Alguno de estos eventos est n presididos por *celebrities* y se hacen convocatorias sociales, de *influencers* y prensa. Internamente hay viajes internos para la motivación de todo el equipo Punt Roma creando una unidad de familia, uno de sus valores más importantes.

5.3 Esencia

Como toda marca es necesario crear una esencia en la que basarse, la que dar a conocer al público objetivo para conseguir una conexión .

Punt Roma quiere convertirse en una marca que inspire confianza entre sus clientas, que éstas se sientan cómodas con su imagen y la potencien, que sean fieles a su estilo personal. En la firma prima la comodidad de las mujeres: vivimos en una época estresante en la que todo el día estamos corriendo,  qu  mejor que una prenda que te facilite el movimiento, te aporte estilo y, además, te haga sentir bien en tu propia piel? Punt Roma trabaja para conseguir esto en sus clientas.

“Comodidad, practicidad y estilo: s  fiel a ti misma”

5.4 Valores

Es muy importante determinar cuales son los valores, pues esto permite definirse como empresa y así guiará los valores de los empleados y de los planes de comunicación. Punt Roma cuenta con unos valores con los que est  trabajando actualmente, para poder llevar a cabo el reposicionamiento se le otorgarán algunos valores más de los que carece y es conveniente introducir.

— Coherencia: actuación de una manera lógica y acorde.

— Vitalidad: desarrollo de las acciones con energía y positividad.

- Colaboración: potenciar el trabajo hecho conjuntamente.
- *Made in Barcelona*: promoción del diseño y la calidad local.
- Calidad: búsqueda de la excelencia en todos sus ámbitos.
- Confianza: creer en una capacidad que genera seguridad.
- *Heritage*: tradición familiar.

5.5 Territorio

Una vez determinados los valores y analizado el contexto que nos permite saber como se encuentra el mercado y cual es el consumidor al que nos dirigimos, debemos delimitar el territorio de marca.

En el mundo de la moda se venden historias intangibles, por lo que se debe seducir al consumidor, esto lo podemos hacer privilegiando sus sueños, fascinando y sugestionando. Actualmente nos encontramos en un mercado muy competitivo y saturado, por lo que seducir a nivel visual es casi imposible. Para poder seducir a nuestra clientela es necesario añadir micro relatos, que son unas historiales sociales, que sean tribales (deben hablar el mismo tono), deben de ser afectivos (el cliente lo debe percibir) y deben de ser vivenciales y experienciales, es decir, tiene que llegar a través de los cinco sentidos.

La categoría estética en la que se mueve Punt Roma actualmente es una declinación de la Belleza clásica , concretamente la Belleza Creativa según Marta Marín (comunicación personal 17 Mayo 2017). La belleza creativa se caracteriza por su manera de romper las reglas, de mezclar imaginarios simbólicos y crear nuevas asociaciones entre ideas y conceptos.

El territorio de marca por lo tanto es muy amplio, se trata de mezclar imaginarios tanto geográficos, como temporales o de estilos de vida (con esto nos referimos al dandismo, al Pin-up o al *Boomshell*). El reto será mezclar estos imaginarios de tal manera que seduzcan a la mujer Punt Roma y esto ayude a llegar ser una de las marcas en las que confíe a la hora de comprar.

5.6 Estrategia y *Timing*

El objetivo principal al que se quiere llegar es llegar a estar en el *top of mind* de la mujer de mediana edad española y que esto se traduzca en ventas.

El plan estratégico se segmentará en tres años, cada año tendrá unos objetivos a cumplir y se señalarán las acciones que se llevarán a cabo a nivel nacional.

AÑO 1

Objetivos:

1. Creación de contenido afín y coherente con la marca.
2. Crear comunidad interna y externa.
3. Aumento de la visibilidad *on-line* y *off-line*.

Acciones a llevar a cabo:

Fomentar la comunicación interna

Para mejorar la comunicación interna es necesario poner en marcha una serie de herramientas que ayudarán a forjar las relaciones de los empleados con la empresa de la cuál forman parte.

- Viaje a la sede de la marca de todas las encargadas de tiendas Punt Roma de España.

Todas las encargadas de los puntos de venta viajarán a Barcelona, divididas por Comunidades Autónomas, para pasar introducirse durante dos días en el universo de la marca. Estas jornadas se iniciarán con un recorrido por la la sede explicando el *heritage* de la marca y explicando las funciones de cada departamento. Se visitarán las tiendas más emblemáticas de la ciudad y se harán pequeños juegos y dinámicas de grupo. Para finalizar las jornadas se hará un pequeño evento con catering y fiesta. Se obsequiara con un kit de bienvenida personalizado y al finalizar el evento se darán *goodie bags*. Los empleados deben saberlo todo acerca de la filosofía de marca, de sus valores y la forma de comunicar esto al público. Una vez hecho esto, las encargadas deberán comunicarlo a todos los empleados de las tiendas Punt Roma, consiguiendo que todos los empleados de la marca la conozcan, sean parte de ella y puedan contagiar esto a las clientas.

- *Newsletter* interna

Con la intención de que todo empleado esté al tanto de las últimas novedades de la marca se implantará una *newsletter* interna , que comunicará periódicamente los cambios y novedades, se hará en un tono positivo y familiar.

- Premio al empleado del año

Como incentivo para los empleados se premiará al empleado del año con un sueldo extra, la elección se basará en cuanto a la iniciativa e interés, la cooperación y las relaciones interpersonales.

Relaciones con la prensa

- Viaje con prensa

Punt Roma carece de contacto con la prensa y los medios de comunicación. Para empezar a establecer relaciones con las redactoras se hará un viaje de PR en el cual se invitará a una sección de prensa acorde con la marca. Al igual que en el viaje de comunicación interna se les abrirá las puertas a la sede de Mataró donde se les explicará el *heritage* y la esencia de la marca. El viaje con prensa será más enfocado a establecer vínculos con las editoras, por lo que se hará más experimental, se impartirá una *masterclass* de tejer punto y para finalizar tendrán una pequeño evento con catering y fiesta y se les obsequiara con *goodie bags*. Con esto se pretende conseguir más publicaciones, sin ser pagadas, en prensa.

- Recorrido por las redacciones

Se establecerá un *timming* para hacer recorridos por las redacciones explicando las nuevas colecciones, cambios o novedades de la marca, para seguir estableciendo relación con las periodistas.

- Envío de *newsletter* y producto

Se les hará llegar comunicados con cierta periodicidad para informarles de los nuevos lanzamientos con las fotos de las campañas. También se les enviará pequeños detalles y productos o colaboraciones a las redacciones.

Activar la comunicación on-line

- RRSS

Es necesario posicionar a la marca en redes sociales: cambiar la estética de estas para convertirla en aspiradora y deseable. Se debe activar sobre todo Facebook ya que es la plataforma donde el *target* de la marca se encuentra.¹¹

Se establecerán planes de posteo ligados a la campaña que se esté llevando en marcha. Se hará *paid media*, para conseguir más seguidores y conseguir más impactos que se traducirá en visibilidad. Se llevarán a cabo concursos y los en *copys* de los *posts* se introducirá un tono interrogativo para conseguir la participación del público.

Se debe activar también YouTube incluyendo tutoriales enfocados a la mujer madura y videos sobre tendencias inspiracionales.

En Instagram se cuidará mucho el aspecto visual, tanto las fotos como el perfil entero, en el que se jugará con el estilo de las fotos y con los colores y se establecerá una uniformidad, también se utilizarán *copys* con un estilo interrogativo, positivo y vital. Pinterest se usará como tableros de inspiración en el que se compartirán tips, consejos, remedios, trucos sobre diferentes temáticas acordes con la mujer de mediana edad.

Se creará un perfil en LinkedIn que junto con Twitter se usarán como redes sociales corporativas en la que se compartirán datos o artículos entre otros.

- Mail marketing

Se establecerá una estructura de mail marketing más ordenada, creativa e interactiva con un tono positivo y vital. Con cierta periodicidad pero in producir *spam*.

- Estrategia con *influencers*

Se desarrollarán estrategias con *influecers* que sean prescriptores de la marca. Se les enviará producto a cambio de publicaciones en redes sociales, muchos de ellos actualmente trabajan con tarifas, por lo que se acordará una cantidad de dinero pactada por numero de publicaciones, con esto se pretende llegar a más personas. Se harán una selección de perfiles en los que se combinarán perfiles con muchos

¹¹Facebook es la red favorita de la generación X (2013) *Marketing directo* Recopilado de: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/facebook-es-la-red-favorita-de-la-generacion-x>

seguidores (para llegar a más público) y perfiles con menos seguidores pero más *engagement* (son más efectivos en cuanto a traducción en compra).

Cambio en el concepto del catálogo

El catálogo de la marca se considerará un magazine semestral, uno con la temporada *Fall/Winter* y otro con *Spring/Summer* .Se incluirán entrevistas con diferentes colaboradores, contenido propio de la marca: artículos atractivos, consejos, novedades en el mundo Punt Roma, etc, La estética y los editoriales serán más cuidados, con más contenido de estudio. De este modo, se logrará crear vínculos con la consumidora de forma cercana. Se crearán vínculos con las redes sociales para generar tráfico a estas. También se harán colaboraciones con *bloggeras* del sector afines con la marca.

AÑO 2

Objetivos:

1. Innovación en tendencias
2. Acercamiento al mundo del *retail* experiencial

Es necesario que la firma apueste por tendencias actuales adaptables a los patrones Punt Roma. Por otro lado, la experiencia de compra y estancia en las tiendas se activará para conseguir que la marca esté en el *top of mind* del público objetivo.

Acciones a llevar a cabo:

- Activar el departamento de innovación y creatividad.

Contratación de equipo creativo formado en innovación y en tendencias para llevar a cabo cambios sustanciales en los productos de la marca: es necesario modernizar las prendas y adaptarlas a la moda más actual. Se contratará, además, un director de arte para realizar las creatividades necesarias.

- Apertura de un *Showroom*

Es necesaria la creación de un espacio en donde poder exponer todas las prendas y al cual puedan acudir las estilistas para las puedan coger prestadas y utilizarse para editoriales de moda o para la creación de otro tipo de contenido.

Para la apertura se hará una campaña con estilistas y periodistas del sector e *influencers*.

- *Punt Roma Experience*

Para que se pueda crear una experiencia en el punto de venta se abrirá una tienda en Barcelona que tendrá la peculiaridad de contar con dos plantas, estando la planta baja habilitada como una tienda pero con más amplitud y la planta de arriba estará destinada a la creación de un *coffee bar*. Este bar estará acomodado con cómodos sillones y acogedor ambiente, será donde las clientas podrán subir a descansar, hacer un break, leer una revista y tomar algo. Así, se fomenta la comunidad Punt Roma, pues será un punto de encuentro de tranquila conversación y relax.

El *coffee bar* estará diseñado para aumentar la experiencia y poder organizar talleres para la clienta Punt Roma, habrá de diferentes temáticas como talleres de costura, talleres de coronas de flores, talleres de cocina ecológica, etc. Esto fomenta aún más la comunidad Punt Roma y da respuesta a la filosofía de darse un capricho de la marca: acudir a Punt Roma a un taller puede ser el momento relax con amigas, una experiencia distinta que se aleja de la rutina y que estás deseando que se repita. Se trata de darle a la mujer Punt Roma una alternativa de ocio vinculada con la marca. Muchos de estos talleres se comunicarán por redes sociales, un ejemplo podría ser un comentario contando porque te gustaría asistir, generando *engagement* y dándole un poco de exclusividad. La puesta en marcha de estos talleres generará contenido tanto para medios *off-line* como medios *on-line* y se colaborará con *influencers*, *celebrities* y *bloggers* que podrán apadrinar este tipo de evento.

Para el lanzamiento de este nuevo espacio se creará una campaña de comunicación y un evento de apertura.

AÑO 3

Objetivo:

1. Ampliación, notoriedad y relevancia entre público objetivo

Llegados al tercer año de reposicionamiento de marca es momento de comenzar a hacer colaboraciones y a ofrecer nuevos productos para conseguir notoriedad y relevancia entre las clientas potenciales de la marca.

Acciones a llevar a cabo:

- Colaboración de Paola Dominguín con Punt Roma

Se colaborará con Paola Dominguín llevando a cabo el lanzamiento de una línea de cuidado facial. Partiendo de que Paola ya cuenta con una línea propia de cosméticos

dirigida al mismo target, de que es un personaje relacionado y conocido por el mundo de la moda y que encaja a la perfección la mujer Punt Roma. Para el lanzamiento se llevará a cabo una campaña en la que la protagonista sea ella misma. Con esta colaboración se lanzará un nuevo producto que ofrece la marca y complementa a la clienta. Esto ayudará favorablemente a posicionarse en la mente de la consumidora .

AÑO 4

Objetivo:

Punt Roma referente de moda para mujeres maduras

Llegados a este punto, se pretende conseguir que la marca vuelva a estar en *el top of mind* de la mujer de mediana edad.

Acciones a llevar a cabo:

- Creación de línea orientada a las clientas más jóvenes

Esta línea constará de un diseño totalmente nuevo, las prendas estarán enfocadas a la mujer menor de 45 años pero con curvas. Será una línea fresca y contemporánea sexy y con un punto juvenil. El nuevo *naming* de esta línea será New Punt, pues se quiere permanecer unidos a la marca madre de alguna manera. Primeramente se lanzará en ciudades grandes como Barcelona y Madrid en puntos de venta diferentes de Punt Roma. La decoración jugará con el mármol, y con el hierro. La embajadora de marca será Rosa López, conocida por ser cantante de OT, es una mujer que encaja perfectamente con la nueva línea, mujer trabajadora, joven y sexy. También se creará una nueva pagina web, desvinculada de la página actual.

- Colaboración con Teresa Helbig

Para dar a conocer esta nueva línea es necesario crear un impacto. Se ha elegido a la diseñadora Teresa Helbig para diseñar una colección cápsula con la que dar conocer el cambio en Punt Roma. Teresa Helbig es una diseñadora catalana muy reconocida, aporta prestigio y notoriedad entre las consumidoras actuales y llama la atención de la compradora potencial. Teresa Helbig encaja con la personalidad de la marca y aporta estilo y tendencia para comunicar que Punt Roma está innovando en sus productos y en sus estrategias de comunicación.

- Cambio en la estética de la tienda

Pese a que recientemente se ha producido un cambio de estética en sus puntos de venta, aún quedan algunas cosas que sería pertinente cambiar. Es necesario modernizar el espacio y conseguir una estética limpia y espaciosa. Para ello, proponemos inspirarse en una boutique: amplia, luminosa y cómoda. Crear un pequeño espacio de descanso sería otra de las actualizaciones que se llevarán a cabo en las tiendas, así como la colocación estratégica de las prendas con un previo estudio de lo que más se compra y la realización de *córniers* especiales que marquen la diferencia en las tiendas.

5.7 Campaña de Comunicación

Todos los pequeños cambios que se irán produciendo durante los 4 años serán comunicados por pequeñas campañas de comunicación, pero al final de este periodo de tiempo se llevará a cabo una gran campaña final que fijará todo el cambio que ha llevado a cabo en la marca. Se desarrollará una campaña de imagen, mostrando los cambios que se han llevado a cambio y el lugar en el que se posicionará.

Esta campaña consistirá en la grabación de un Spot con mujeres de cánones reales junto con Ana Rosa Quintana y Rosa López, la selección de estas mujeres se llevará a cabo a través de un concurso en Facebook. El concurso consistirá en la creación de un *look* Punt Roma en cualquiera de las tiendas, sacando una foto en uno de los espejos que tendrá un vinilado con el *hashtag* de la campaña #SoyRealSoyPunt y subirlo a Facebook contando porque querrían salir en el *Spot* televisivo con el *hashtag* de la campaña.

Tras la elección de las ganadoras se procederá al rodaje del Spot. La temática del Spot será para recordar la filosofía Punt Roma, en el que aparecerán los talleres y el *showroom* para dar visibilidad a los nuevos puntos. Se localizará en un territorio mediterráneo y vital.

Este se presentará en un evento que tendrá lugar en el hotel Sofía de Barcelona, en colaboración con el grupo Expohotels.

El evento estará presidido por Ana Rosa Quintana y Rosa López por lo que se hará una convocatoria a medios, con especial interés en prensa femenina. Se pactarán dos *One to One* con las celebrities, para tener presencia segura en prensa. Habrá también una convocatoria de *influencers*, 20 de ellas serán las embajadoras de marca, por lo que se habrán fijado una colaboración remunerada con un número de posts. Tanto *influencers* como *celebrities* vestirán con ropa de la firma en el evento. Y por último se hará una convocatoria social, donde se invitará a las clientas Punt Roma y a mujeres de la *socialité* de la ciudad de Barcelona.

El evento tendrá lugar un jueves a las 19:30, constará de un *photocall*, un catering de comida eco y con un Dj para amenizar la estancia. La decoración estará inspirada en

el pueblo francés de Grasse, famoso por sus campos de lavanda. Será un ambiente relajado y cómodo.

Contará con pequeños “rincones experienciales” en los que habrá azafatas que les mostrarán como se hace el jabón de Marsella. Otros serán *showcookings* de *crêpes* franceses con una receta *healthy*, otro se basará en la elaboración de ambientadores caseros con flores. Estos “rincones experienciales” están dirigidos a los 5 sentidos.

Habrà un fotomatón interactivo para poder compartir las fotos al instante en las redes sociales y al finalizar se obsequiará la asistencia con *goodies bags*.

Tras el evento se lanzará notas de prensa con fotos y se hará un vídeo del evento para compartir en las redes sociales.

Durante toda la campaña se trabajará con el mismo *hashtag*.

6. CONCLUSIONES

Tras el análisis de la evolución de los medios de comunicación de moda y el contexto actual en el que nos encontramos nos podemos dar cuenta de la rapidez. La rapidez con la que el mundo de la comunicación está cambiando y la rapidez con la que el consumidor quiere tener los bienes o servicios. La gran mayoría de las marcas se está dirigiendo al nuevo público millennial que ha nacido en la era digital y que ya ha experimentado de todo, buscando que le sorprendan. Estas se olvidan de una gran parte de la sociedad que no ha nacido en esta época y que va descubriendo poco a poco la era digital a la cual sorprenderla es muy fácil.

Toda esta evolución ha pillado a muchas marcas por sorpresa y si no se adaptan comienzan a caer en declive. Uno de los errores de muchas empresas es no invertir en un departamento de innovación que te mantiene al día de los nuevos avances y no permite llegar al declive. Pues como hemos visto Punt Roma ya ha comenzado a perder clientes porque no ha comenzado a dirigirse al nuevo público objetivo y esta perdiendo imagen de marca.

Apostar por nuevos talentos en innovación sería un gran departamento que todas las empresas deberían tener hoy en día.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bauman, Z. (2017) ¿Pero que es la Modernidad Líquida? La VanguardiEsa, recuperado de: <http://www.lavanguardia.com/cultura/20170109/413213624617/modernidad-liquida-zygmunt-bauman.html>

Estudio General de Medios(EGM,2017) *aimc.es* <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

Facebook es la red favorita de la generación X (2013) *Marketing directo* Recopilado de: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/facebook-es-la-red-favorita-de-la-generacion-x>

Facebook es la red favorita de la generación X (2013) *Marketing directo* Recopilado de: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/facebook-es-la-red-favorita-de-la-generacion-x>

Fernández Prado A. (2015) *Marca busca egoblogger* Madrid, Anaya Multimedia

Fernández.D. (2013). *Las muñecas Pandora.¿Un bello mal para los mortales?:* Recuperado de: <https://vestuarioescenico.wordpress.com/2013/01/02/las-munecas-pandora-un-bello-mal-para-los-mortales/>

Historia *Elenamiro.com* Recuperado de: <http://www.elenamiro.com/es/sobre-miro/historia/>

Internet el medio más creíble(2015) *Prnoticias.com* Recuperado d: <http://prnoticias.com/marketing/prmarketing/20152805-internet-medio-mas-creible>

Punt Roma entra en Estados Unidos y Alemania y afianza su presencia en Francia.(Sept,2016) *Modaes.es* Recuperado de: <https://www.modaes.es/empresa/punt-roma-entra-en-estados-unidos.html>

Violeta by mango nueva imagen y nuevo tallaje (Ene,2016) *Mango.com* Recuperado en: http://press.mango.com/es/violeta-by-mango-nueva-imagen-y-nuevo-tallaje-en-la-coleccion-primavera-verano-2016_2053

Zara a la reconquista del oro en España. (Mar, 2017) *Modaes.es* Recuperado de: <https://www.modaes.es/empresa/20170306/zara-a-la-reconquista-del-oro-en-espana-gana-cuota-mientras-primark-pierde-terreno-en-2016.html>