

## TRABAJO FIN DE CICLO



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN**

**Técnico Superior de Marketing y Publicidad**

Rejuvenecimiento de marca: El caso de Massimo Dutti

Paula Serrano Mojeda

Susana Guinarte Barecha

2022



## ÍNDICE

|                                                                     |           |
|---------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....                                        | <b>1</b>  |
| <b>2. OBJETIVOS</b> .....                                           | <b>4</b>  |
| <b>3. METODOLOGÍA</b> .....                                         | <b>4</b>  |
| <b>3.2. Determinación de la muestra</b> .....                       | <b>5</b>  |
| <b>4. CAPÍTULOS</b> .....                                           | <b>9</b>  |
| <b>4.1. Capítulo I: Massimo Dutti</b> .....                         | <b>9</b>  |
| <b>1.2. Capítulo II: canal offline</b> .....                        | <b>11</b> |
| <b>1.2.1. Escenografía</b> .....                                    | <b>12</b> |
| <b>1.2.2. Empleados</b> .....                                       | <b>14</b> |
| <b>1.2.3. Estilo de comunicación</b> .....                          | <b>15</b> |
| <b>1.3. Capítulo III: canal online – Plan de Social Media</b> ..... | <b>16</b> |
| <b>1.3.1. Análisis de la competencia</b> .....                      | <b>16</b> |
| <b>1.3.2. Definición de las redes sociales</b> .....                | <b>17</b> |
| <b>1.3.3. Guía de estilo</b> .....                                  | <b>18</b> |
| <b>1.3.4. Objetivo principal y secundarios</b> .....                | <b>22</b> |
| <b>1.3.5. Estrategia</b> .....                                      | <b>22</b> |
| <b>1.3.6. Plan de acción y calendario</b> .....                     | <b>25</b> |
| <b>5. CONCLUSIÓN</b> .....                                          | <b>31</b> |
| <b>6. BIBLIOGRAFÍA</b> .....                                        | <b>34</b> |
| <b>7. ANEXOS</b> .....                                              | <b>37</b> |
| <b>7.1. Cálculo de la muestra</b> .....                             | <b>37</b> |
| <b>7.2. Resultados de la encuesta</b> .....                         | <b>38</b> |

## 1. INTRODUCCIÓN

El sector de la moda configura uno de los pilares de mayor influencia y movimiento económico en el mundo. Las empresas especializadas en la industria se han convertido en un estimulador del PIB Nacional (2,1%) y colaboran en un 4,1% con el gran mercado laboral. Además, su importancia transfiere fronteras pues supone un 9% de las exportaciones y atrae el 13% del turismo mundial de compras. En su seno, la moda, genera alrededor de seis mil millones de euros en impuestos, dos mil cotizaciones a la Seguridad Social y trescientos treinta millones en Impuesto de Sociedades (EY, 2020).

Aun así, la pandemia provocada por la COVID-19 no dejó indiferente al sector, quien vio, en primera línea de batalla, los estragos económicos y sociales producidos. Cientos de tiendas cerraron, el desempleo aumentó y las cifras se hundieron bajo mínimos históricos. El sector de la moda experimentó en 2020 su mayor caída, con un 7,8%, en el número de afiliados a la Seguridad Social desde 2012, las últimas cifras indicaban un total de 126.594 trabajadores (Informe Económico de la Moda en España, 2021).

Pese a ello, el sector más polivalente consiguió resurgir en un efecto fénix sacando partido a la máxima expresión de creatividad y adaptación. Aunque las cifras no alcanzan los resultados de periodos como 2018 o 2019, las grandes marcas han sabido reinventarse proporcionando una nueva experiencia de compra. Y así lo revela el *Informe de la moda online en España 2021*, donde se pone de manifiesto como a pesar de las adversidades y, sobre todo, la incertidumbre, el sector se encuentra en un momento idóneo para afrontar la transformación que el cliente demanda. Una nueva oportunidad de mercado para volver a formar un vínculo sólido con el consumidor.

Parámetros como el apego por lo local, el aumento de los valores de marca, la personalización o la sostenibilidad se han vuelto imprescindibles en la perspectiva del consumidor (Gugel, 2021).

Este nuevo curso redirigió por completo las estrategias de marketing y comunicación de todas y cada una de las empresas. Un camino donde la digitalización ha sido clave a la hora de adaptarse a la nueva situación. Las redes sociales han ganado un papel primordial, se han convertido en un portal de transparencia donde las marcas pueden afrontar la imagen que quieren proyectar ante los usuarios. De hecho, son muchas las empresas que han hecho eco de la tendencia potenciando la construcción de su *brand awareness* [conciencia de marca], trabajando la empatía y comunicación directa con el consumidor. A ello, hay que sumarle el auge del concepto marca-influencer.

Se ha estructurado una red basada en un nuevo modelo de negocio donde priman las analíticas de consumo proporcionadas por Internet. A su vez, y pese a la importancia innata que ha ganado la digitalización en el sector, el cliente quiere sentirse único, quiere sentir que forma parte de una comunidad y, sobre todo, que se le tiene en cuenta. Aquí destacan los CRM's [*Customer Relationship Management*] propios de cada empresa. En su deber estará administrar la base de datos generada y traducirlos en mejoras inmediatas que hagan, de las redes, de la experiencia en tienda y de la digitalización en su totalidad, un generador de clientela recurrente y fiel.

Un dato para tener en cuenta a la hora de elaborar una estrategia centrada, principalmente, en las redes sociales, es la que proporciona el último estudio del *Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información* (Ontsi), los internautas compradores de 25 a 34 años utilizan el móvil como canal primordial de compras. Por lo que, utilizando dichos datos, y dado el público al que se dirigirá la investigación, esto resulta esencial a la hora de abordar y certificar la importancia del formato online y, sobre todo, una buena estrategia en

redes. Puesto que, si el usuario se siente atraído por las publicaciones, automáticamente utilizará su dispositivo móvil para realizar la compra oportuna (Modaes.es, 2021).

Las redes sociales contribuyen a fomentar la relevancia en las estrategias de marketing digital. Unas estrategias que no van dirigidas a vender, sino a conseguir *engagement* entre los destinatarios. Así pues, se dará certeza con un caso de éxito, entre muchos otros, que sirvan de inspiración y ejemplo en el rejuvenecimiento de marca:

*L'oreal – Jolie de Vogue* tenía como reto «replantear la imagen de marca, acercarla al nuevo target y hacerle relevante en digital» (Finda Sense, s.f.). En contexto, Jolie, es una marca colombiana reconocida entre mujeres adultas por su tradicionalidad. A través de plataformas sociales como Facebook, se refrescó el estilo de comunicación para generar un mayor acercamiento entre su público y se utilizó un blog y una estrategia de influencers para crear contenido actual y cercano a un público más joven. Tres meses después, «lograron 85.000 nuevos seguidores, tres veces más de los iniciales. El *engagement rate* de Facebook logró un récord de 40 puntos entre los jóvenes y, a su vez, Instagram creció un 97%. En tanto, el blog consiguió, en un solo mes, 22.800 usuarios únicos y 86.000 visitas» (Finda Sense, s.f.).

Muestra de la evidencia de utilizar una buena estrategia de redes sociales, estas plataformas gratuitas se configuran como un eje piramidal a la hora de abordar el rejuvenecimiento de marca con éxito. No solo basta con abrirse un perfil y publicar de forma periódica, hay que conocer al público potencial y generar contenidos propios que le hagan querer ser parte de la comunidad creada. Esto, unido al rediseño en el lenguaje y estilo de comunicación y, una mejora en la identidad visual de la marca llevará las colecciones más “joviales” al público óptimo para adquirirlas.

Así pues, a lo largo de estas páginas se pondrá de manifiesto un plan de rejuvenecimiento de marca, donde se ahondará desde el canal offline hasta el

online, punto clave a desarrollar para cumplir con el grueso de objetivos propuestos y, situar a Massimo Dutti dentro del target planteado.

## 2. OBJETIVOS

El objetivo general de este Trabajo de Fin de Ciclo reside en confeccionar una estrategia de rejuvenecimiento de marca que genere *engagement* entre el público definido. En concreto, se explorará a Massimo Dutti (Grupo Inditex).

Entre los objetivos específicos destacan:

- a) Describir la importancia del rejuvenecimiento de marca.
- b) Investigar el punto de partida de la firma, Massimo Dutti.
- c) Revisar y establecer una propuesta de mejora en la escenografía de su canal offline.
- d) Analizar y reestructurar la comunicación empleada por la empresa en su servicio de atención al cliente.
- e) Examinar el contenido de las redes sociales de la compañía.
- f) Obtener *feedback* del prototipo de cliente objetivo.
- g) Realizar una propuesta de estrategia de *social media*.

## 3. METODOLOGÍA

La metodología empleada se fundamenta en una investigación exhaustiva acerca de la marca. Para ello, se observa [fuente primaria mixta: cualitativa y cuantitativa] el punto de partida de Massimo Dutti, tanto en sus canales offline como online. Dado que la imagen de marca de la compañía perteneciente al gigante Inditex se va a mantener, el proyecto se centrará de forma más minuciosa en sus canales online, posterior propuesta a su vía offline. De este modo, Massimo Dutti no invertirá en reformar sus tiendas, si antes no ha logrado la estrategia de rejuvenecimiento a través de sus redes sociales. Una vez captado el público objetivo se podrá establecer una renovación estética de sus tiendas físicas.

Así pues y, con la misión de concretar los resultados, se llevará a cabo una encuesta como técnica de investigación cuantitativa que aproximará la estrategia a seguir en el desarrollo del *Plan de Social Media*.

La producción de un cuestionario es fundamental a la hora de recabar información sobre la variable a analizar: el rejuvenecimiento de marca. A través de esta metódica de estudio se extrae el grosor de aquello que buscan los usuarios al entrar en una red social, aquello que quieren ver de una marca, en principio, más adulta y conformada como Massimo Dutti.

Con esta metódica y, pese a la propuesta que se hará del canal offline de Massimo Dutti, el objetivo fundamental a conseguir, a través de la encuesta, reside en obtener la información necesaria para generar una buena estrategia de redes que aumente el número de seguidores interesados –y dentro del target–. Para ello, se instaurarán una serie de tácticas en el *Plan de Social Media*, acorde con la información extraída en las encuestas ejecutadas.

### **3.2. Determinación de la muestra**

Para constituir el estudio se establece una prueba piloto en el Massimo Dutti situado en la Calle Orense 8 de Madrid, en el distrito de Tetuán, colindante con el distrito de Chamartín, donde se halla la tipología de cliente necesaria para reclutar los datos informativos por criterios de conveniencia del investigador.

El tamaño muestral necesario para el estudio de la investigación se fija en 670 mujeres y 663 hombres para encuestar<sup>1</sup>. Para ello, se tendrán en cuenta diferentes variables en función del objetivo general establecido y de la población de interés. La técnica de muestreo corresponde con un procedimiento no probabilístico polietápico o por etapas, dado que los elementos muestrales han sido seleccionados de acuerdo con los criterios de racionalidad y objetividad del investigador en cuestión.

---

<sup>1</sup> En los anexos se expondrán los cálculos desarrollados.

Pese a que estadísticamente este método no permite la extrapolación de datos, servirá como acercamiento a la técnica de observación y análisis de la competencia que se llevará a cabo a la hora de pautar las estrategias para el rejuvenecimiento de marca. Entre las etapas del método de muestreo destacan:

- a) Muestreo por cuotas. Su cometido es dar voz tanto a hombres como mujeres del rango de edad predefinido. Por ello, se segmentará acorde a la variable sociodemográfica sexo (hombres y mujeres) y edad (25 – 44 años). El segundo paso consiste en fijar el objetivo (cuotas) de individuos para cada uno de los grupos. Por último, se buscarán participantes para cubrir cada una de las cuotas definidas (Barecha, Universidad Europea de Madrid , 2021).

La peculiaridad de esta técnica de muestreo es que los candidatos que configuren la muestra se designarán de forma no aleatoria, por el criterio de conveniencia que se describe posteriormente (Barecha, Universidad Europea de Madrid , 2021).

- b) La captación será mediante un muestreo por criterio. Las unidades muestrales se escogerán en función de la comodidad del investigador. En este caso, y como ya ha sido mencionado, en el Massimo Dutti situado en la Calle Orense 8 de Madrid [límitrofe con el Paseo de la Castellana 79 y cercano al estadio Santiago Bernabéu, situado en la línea de Metro y Renfe de Nuevos Ministerios].

Este establecimiento se ha seleccionado por el nivel medio de ingresos de la zona [medio – alto], y por su abundancia de comercios tales como: Mango, Zara, Bershka, Pull & Bear, El Corte Inglés, H&M... que permitirá la captación de aquellos individuos englobados dentro del rango de edad a investigar.

Además, se debe señalar que la Calle Orense posee grandes oficinas, por lo que la circulación de ciudadanos en días laborales es amplia, igualmente

ocurre los fines de semanas con aquellos que dedican su tiempo al ocio comercial. Así pues, se reflejarán los datos pertinentes al distrito de Tetuán. Datos que han definido los cálculos establecidos para la obtención del tamaño muestral:

Figura 1: Población a 1/1/2021, distrito de Tetuán.

|                 | Hombres       | Mujeres       | TOTAL  |
|-----------------|---------------|---------------|--------|
| De 25 a 29 años | 6.255         | 6.997         | 11.585 |
| De 30 a 34 años | 6.946         | 7.871         | 11.865 |
| De 35 a 39 años | 6.708         | 7.247         | 10.534 |
| De 40 a 44 años | 6.176         | 6.595         | 9.851  |
| <b>TOTAL</b>    | <b>26.085</b> | <b>28.710</b> |        |

Fuente: Elaboración propia a partir del Ayuntamiento de Madrid.

Figura 2: Población a 1/1/2021, barrio de Cuatro Caminos.

|                 | Hombres      | Mujeres      | TOTAL |
|-----------------|--------------|--------------|-------|
| De 25 a 29 años | 1.369        | 1.525        | 2.894 |
| De 30 a 34 años | 1.589        | 1.742        | 3.331 |
| De 35 a 39 años | 1.384        | 1.456        | 2.840 |
| De 40 a 44 años | 1.255        | 1.369        | 2.624 |
| <b>TOTAL</b>    | <b>5.597</b> | <b>6.092</b> |       |

Fuente: Elaboración propia a partir del Ayuntamiento de Madrid.

El método para designar a los participantes de la encuesta ha sido que estén dentro de los parámetros definidos en el público objetivo. Esto se traduce en una mayor fiabilidad debido a la información específica necesaria para la captación de la muestra, la mayor accesibilidad debido a la selección de casos disponibles y, por tanto, la disminución del tiempo empleado.

Figura 3: Distribución del tamaño muestral.

| Tamaño muestral |     |     |                |
|-----------------|-----|-----|----------------|
| Mujeres         | 670 | 335 | (25 – 35 años) |
|                 |     | 335 | (35 – 44 años) |
| Hombres         | 663 | 331 | (25 – 35 años) |
|                 |     | 332 | (35 – 44 años) |

Fuente: Propia.

Si bien se observa los datos recopilados para llevar a cabo la encuesta de forma representativa, el proyecto se despliega como una prueba piloto, que únicamente encuestará a un total de 100 personas, equitativamente repartidas entre hombres y mujeres englobados dentro del público objetivo. Con su consecuente puesta de realismo en los datos ofrecidos para continuar con el proyecto a futuro.

En última instancia, se pondrá de manifiesto el target detallado en el que se concentra el proyecto. Aquel al que se dirigirá el cuestionario y, la propuesta de rejuvenecimiento:

- a) **Sexo:** masculino y femenino.
- b) **Edad:** 25 a 44 años.
- c) **Nivel de estudio:** carreras o títulos superiores.
- d) **Nivel socioeconómico:** medio – alto. Público no sensible ante el precio.
- e) **Ámbito geográfico:** ciudad.
- f) **Perfil psicográfico:** de personalidad inteligente, audaz y coqueta.
- g) **Intereses:** público sofisticado, cosmopolita e independiente. Demanda calidad en su estilo con una puesta en alza por las nuevas tendencias.

Con esta última referencia, se inicia el proceso de rejuvenecimiento a través de los presentes capítulos. En el primero de ellos, se hará una pequeña propuesta de mejora, que acompaña el grosor del presente Trabajo de Fin de Ciclo, pues, si se desea el rejuvenecimiento absoluto a través de su canal online, y dado que, sería

incongruente mezclar formas de comunicación y vías que distraigan al cliente, se brinda una propuesta de mejora en ambos canales de interacción con el cliente. Así, la línea a seguir por la firma catalana se unificará asegurando el éxito del rejuvenecimiento de marca.

## 4. CAPÍTULOS

### 4.1. Capítulo I: Massimo Dutti

Massimo Dutti nace en el año 1985 como una marca exclusiva para el público masculino y seis años más tarde lanza su línea para señora etiquetándose como una de las firmas más «elegantes y sofisticadas» del Grupo Inditex (Inditex, 2022).

Sus colecciones engloban distintos estilos, desde su línea más personalizada con la sastrería a medida, a otras colecciones más relajadas y casuales para el día a día. Todo, elaborado con materiales de gran calidad, siempre, siguiendo su línea elegante y cómoda (Inditex, 2022).

La marca proporciona al público de a pie lujo “a bajo coste”, desde el hiper cuidado de sus prendas hasta los servicios proporcionados en sus instalaciones tales como la figura del *Style Advisor*, sus colecciones cápsula *Limited Edition*, el servicio de *Personal Tailoring* o incluso, las zonas confort y la madurez propia que caracteriza sus tiendas.

Para mantener este clima de pureza, sofisticación y elegancia, su personal es formado para mantener la línea de la firma, desde su lenguaje hasta su vestimenta laboral. Para el refinado Massimo Dutti la atención al cliente es preeminente.

Mediante el *Sales Code* se manifiesta la importancia del servir, ayudar y satisfacer al público bajo el lema: «Naturalmente Elegantes». Una interpretación impecable entre ser discreto y contemporáneo, «porque el emblema construye el tono de voz de la marca, sus movimientos, sus gestos y la forma en la que se

establece la relación con el cliente» – Código Naturalmente Elegantes, dispuesto en tienda para todos los empleados de la firma.

Figura 4: Sales Code empleados.

|                      | <b>Objetivo</b>                                                                                                                | <b>Característica</b> |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| <b>Saludo</b>        | Se proporciona la bienvenida al cliente y se establece un vínculo                                                              | Natural /Agradable    |
| <b>Necesidad</b>     | Se comprende la necesidad del cliente                                                                                          | Cercano/Sutil         |
| <b>Argumentar</b>    | Se asesora al cliente en función de su necesidad                                                                               | Empatía/Confianza     |
| <b>Probadores</b>    | Si el cliente omite el paso por probador, se gestionará las posibles objeciones en tienda para cerrar la venta                 | Disponibilidad        |
| <b>Venta en caja</b> | Se confirma la decisión del cliente, se potencia la venta por impulso y se cierra la venta con un despido de refuerzo positivo | Amable/Detallista     |

Fuente: Massimo Dutti.

Por supuesto, cuando se quiere unos empleados entregados con la marca, se deben proporcionar instrucciones y formaciones de aquello a vender. Nadie puede convencer de que esa prenda, ese accesorio, o ese calzado, es lo que necesita el cliente, sino se posee el suficiente conocimiento del qué se está vendiendo. Y, como puesta en alza hacia esta metodología, Inditex, pone a servicio de sus empleados, INET, la aplicación, entre otras funciones, en las que se informará sobre aquello que deben potenciar y las colecciones que llegarán a los diferentes puntos de venta, así surge: Massimo Dutti Journal.

Cada día de la semana, exceptuando el fin de semana, se publica un pequeño “blog” acerca de la nueva colección/prenda/complemento que estará a disposición de los clientes en tienda. Así, por ejemplo, para el lanzamiento de su nueva línea de caballero *Navy Men’s Edit: El verano de siempre*, se proporcionó a la comunidad de trabajadores un pequeño texto del que podían extraer ideas o conceptos clave a

la hora de potenciar la venta. De igual forma, la plataforma sirve como “anticipo” o preparación de aquellas novedades que llegarán a tienda próximamente.

Figura 5: MD Journal.



Fuente: INET. App de Inditex.

Una vez evidenciado el estilo de comunicación y actuación, la disposición en tienda acompaña esta aura de exquisitez, así pues, las prendas se distribuyen en una gama de colores y colecciones atemporales para recrear, una vez más, el gusto por lo elegante. Incluso, ante colecciones o prendas/accesorios especiales se distribuyen cierta composición de elementos en tienda que llame la atención del cliente.

Todo el conjunto que engloba la firma catalana constituye la absoluta recreación de elegancia y sofisticación que abarca públicos maduros. Pese a ello, Massimo Dutti, goza de una amplia gama de colecciones a disposición de todos los rangos de edad, es por ello, que este ímpetu polivalente debe ser visto, detallado y admirado por los públicos más jóvenes. *Rejuvenecimiento de marca: El caso de Massimo Dutti.*

## 1.2. Capítulo II: canal offline

Massimo Dutti es una marca elegante desde la entrada en tienda, la configuración del uniforme de los empleados, hasta la propia distribución de las prendas. Su estética y servicios simulan una alta firma de lujo al estilo *low cost*.

A través del siguiente capítulo se expresarán aquellos puntos indispensables que hacen que, Massimo Dutti, planifique su público objetivo en un rango de edad “más maduro”, impidiéndole sus deseos de rejuvenecer la marca. Se trabajarán aquellos parajes que no supongan un gasto adicional a través de la vía offline, pero que, sin duda, asegurarán y harán ver que la firma se proyecta hacia el cambio.

El pasado mes de febrero, el grupo Inditex cerró las puertas de sus más de 80 tiendas de Uterqüe incorporando a sus más de 200 empleados en Massimo Dutti (Modaes.es, 2022). La idea inicial del proyecto era crear una colección cápsula dentro de la marca catalana y continuar con la línea contemporánea, colorida y jovial de Uterqüe.

Recientemente, Massimo Dutti publicó vía Instagram e INET – destinada a empleados –, su nueva línea Massimo Dutti Studio, «un manifiesto que lleva la sofisticación un paso más allá. Un homenaje a la mujer contemporánea, que conjuga una identidad propia única y una aspiración permanente de crecer y evolucionar. Una línea que alberga colecciones de ropa, accesorios y calzado que realzan cualquier guardarropa para que brille de la noche hasta la madrugada. Piezas con cortes y colores con una historia secreta para contar y compartir y hacer de cada experiencia diaria un momento especial» (INET, 2022).

Massimo Dutti Studio es el nombre de la nueva línea que da continuidad a Uterqüe en Massimo Dutti (INET, 2022). Un hecho que servirá para, más que nunca, trabajar el proyecto de rejuvenecimiento de marca para atraer a la firma la feminidad – Uterqüe es solo una marca destinada a mujeres – atemporal y el espíritu de innovación. Por ello, es momento del cambio, estos serán los pasos en tienda:

### **1.2.1. Escenografía**

El mobiliario de las tiendas de Massimo Dutti se caracteriza por la sobriedad de sus acabados en madera maciza. Las luces tenues enmarcan las colecciones con

un aura de elegancia única que recrea los confines de una tienda de lujo. Un toque alejado, por completo, de sus contiguos compañeros de Grupo como Zara u Oysho.

En una primera aproximación al rejuvenecimiento de marca y, dado que la estrategia se centrará en su mayoría al canal online, se pueden establecer pequeñas modificaciones u consejos futuros a la hora de redirigir la escenografía en tienda.

Las luces deben focalizarse al completo en las colecciones, subiendo la intensidad y dejando al descubierto la belleza de prendas confeccionadas con materiales exquisitos. La disposición de las prendas es la correcta, con pocas unidades presentando una vista limpia de los looks que ofrecen en cada una de las colecciones dispuestas en las paredes. En tanto, con un simple y económico “lavado” de imagen, con la restauración de los elementos ya presentes, se puede conseguir un ambiente fresco y rejuvenecido, sustituyendo el ocre y oscuro tono de la madera por un tono blanco puliendo, pintando y, barnizando la base.

Figura 6: Massimo Dutti C/ Orense 8 (Madrid).



Fuente: Propia.

### 1.2.2. Empleados

El lenguaje corporal y verbal de los empleados de Massimo Dutti se rige bajo el lema, ya mencionado, Naturalmente Elegantes. Un hito dentro de la firma, pero, que sin duda y, pese a que su esencia más pura debe mantenerse, hay que corregir para la consecución de los objetivos propuestos.

En su mayoría, el uniforme se basa en un traje monocolor, tanto para mujeres como para hombres. Un estilo sobrio y formal, que dista el propósito de llegar a un público más joven. Y es precisamente, para la próxima temporada – el cambio de uniformes se produce en octubre – donde se deberá llevar a cabo un giro de 180° con excusa del lanzamiento de la nueva línea cápsula: Massimo Dutti Studio.

Si el uniforme de los empleados de Uterqüe era colorido y deleitante, la propuesta consiste en fusionar ambas firmas y, pese a conservar la evidente elegancia de Massimo Dutti, proporcionar unos uniformes con movimiento y color que proyecten la imagen deseada.

Figura 7: Propuesta de uniforme señora.



Fuente: Propia.

Figura 8: Propuesta de uniforme caballero.



Fuente: Propia.

### 1.2.3. Estilo de comunicación

El estilo de interlocución con el cliente se basa en el “usted”. Desde su llegada a tienda, hasta la posterior salida los trabajadores siguen el *Sales Code* preestablecido. Un código riguroso donde se enmarcan frases como:

- a) “¿Qué puedo hacer para ayudarle?”
- b) “Busquemos juntos la mejor solución”
- c) “¿Le atendió algún compañero?”
- d) “¿Está registrado como cliente FEEL?”
- e) “¿Desea una bolsa por 10 céntimos?”
- f) “Muchas gracias, hasta pronto”

Esta forma de habla ha quedado categóricamente “anticuada” para muchos jóvenes, es por ello, que los dependientes y demás personal de la firma deberían adaptar voluntariamente el ritmo de la conversación dependientemente de a quién se dirijan. Así pues, y para el público objetivo del presente proyecto de propuesta de rejuvenecimiento de marca se desestima dirigirse al cliente bajo el “usted” y, por tanto, se utilizará el “tú a tú” para el trato con el cliente en todas las líneas

establecidas en tienda. Quedando, por ejemplo, algunas de las frases más utilizadas en tienda:

- a) “¿Cómo te puedo ayudar?”
- b) “Vamos a buscar la mejor solución”
- c) “¿Te atendió algún compañero?”
- d) “¿Estás registrado como cliente FEEL?”
- e) “¿Deseas una bolsa por 10 céntimos?” – “¿Quieres una bolsa por 10 céntimos?”

El *Sales Code* está correctamente empleado, pues la metodología “de servir, ayudar, asesorar” es la adecuada para mantener la esencia del elegante Massimo Dutti, sin embargo, si se quiere conseguir un rejuvenecimiento de marca, el trato con el cliente se establecerá desde la misma posición trabajador – comprador.

### 1.3. Capítulo III: canal online – Plan de Social Media

El presente capítulo busca establecer una propuesta de *Social Media* que guie a Massimo Dutti a cumplir los objetivos de rejuvenecimiento de marca. Los datos presentados se componen de la unión de los resultados obtenidos en la encuesta realizada y los informes publicados en correspondencia con el tema en cuestión por grandes referentes como la asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital, IAB España:

#### 1.3.1. Análisis de la competencia

A través de la presente observación se identifican los principales competidores de Massimo Dutti, filtrado por el perfil actual al que dirigirse, el tipo de productos que ofrecen y el precio de los mismos. Así queda representado:

Figura 7: Perfil de la competencia.

| Marca | Destinatarios     | Perfil Social          | Presencia        |
|-------|-------------------|------------------------|------------------|
| Mango | Hombres y mujeres | <a href="#">@mango</a> | Online y Offline |

|             |                   |                              |                  |
|-------------|-------------------|------------------------------|------------------|
| Zara        | Hombres y mujeres | <a href="#">@zara</a>        | Online y Offline |
| Abercrombie | Hombres y mujeres | <a href="#">@abercrombie</a> | Online y Offline |
| Gant        | Hombres y mujeres | <a href="#">@gant</a>        | Online y Offline |

Fuente: Propia.

### 1.3.2. Definición de las redes sociales

Una vez realizado el análisis y observación acerca de las redes sociales más descargadas e utilizadas en España durante el 2021, se ha distinguido aquellas acorde con el público objetivo precisado para el consecuente rejuvenecimiento de marca, y por supuesto, para abordar el *Plan de Social Media*.

Por consiguiente y, según el último análisis publicado por IAB España en mayo de 2021, se formaliza que «el 85% de los internautas de 16-70 años utilizan redes sociales, lo que representa cerca de 27 millones de individuos». Una referencia notable que manifiesta la necesidad de constituir un *Plan de Social Media* para conseguir el objetivo principal de este proyecto.

«Instagram sigue siendo la red más conocida de forma espontánea, la siguen Facebook y Twitter», así pues y, como divulga el informe referido sobre IAB España y los datos obtenidos en la encuesta realizada, las redes sociales elegidas serán, en su correspondiente categoría de edad:

Figura 9: Redes Sociales empleadas.

| Instagram    | Facebook     |
|--------------|--------------|
| 25 – 34 años | 34 – 54 años |

Fuente: Propia.

Los segmentos no se han estipulado de forma aleatoria, sino que han sido extraídos de diferentes fuentes de información. Así, queda representada la siguiente indagación:

«En enero de 2021, el 33% de la audiencia global de Instagram tenía entre 25 y 34 años. En total, más de dos tercios de la audiencia total de Instagram tenía 34 años o menos y esto hace que la plataforma sea particularmente atractiva para los especialistas en marketing. Con aproximadamente mil millones de usuarios activos mensuales, Instagram es una de las redes sociales más populares del mundo» (Fernández, Statista, 2021).

En tanto, en Facebook, «casi una cuarta parte de los usuarios en el país ibérico tenían edades comprendidas entre los 34 y los 54 años en 2021» (Fernández, Statista, 2022).

En consecuencia, ambas redes sociales se establecerán como predominantes para alcanzar la totalidad del público objetivo predefinido. Las cuentas no deberán estar vinculadas, se debe generar contenido único, original y adaptado para ambas dos plataformas.

A partir de este punto, se deberá tener en consideración la subida imparable de Tik Tok quien cuenta con 8,8 millones de usuarios activos (Asselin, 2022) y en un 41% se engloban jóvenes de 16 a 25 años. Por lo que a futuro no se debe descartar una estrategia en esta vía de comunicación.

### **1.3.3. Guía de estilo**

A través del siguiente punto se pautará la estrategia de comunicación a seguir en los canales online de Massimo Dutti:

a) Voz del narrador y estilo de escritura:

- No se permite el uso de abreviaturas en el contenido a publicar.
- Los signos de puntuación se fundan acorde a las reglas gramaticales, incluido el uso de exclamaciones e interrogaciones.
- Se impone un máximo de dos emoticonos por publicación. Su uso no será obligatorio en todos los copy's/publicaciones.

- Los hashtags continuarán con la línea ya establecida. Todas las publicaciones de la firma llevan consigo la etiqueta #MassimoDutti, cuando se publica sobre una nueva colección/prenda/accesorio se coloca #NewinDutti.

b) Vocabulario:

- El vocabulario empleado sigue la metodología preestablecida por la firma catalana, acorde al lenguaje correcto y simple. Quedan prohibidos los tecnicismo y contenidos formales para el público establecido. Esta guía sí podrá mantenerse en la página web, pero no se debe olvidar que el objetivo principal es generar contenido exclusivo para redes sociales, por lo que hay que adaptarse a la plataforma a través de un contenido preciso.

c) Conversaciones:

- El estilo designado es en primera persona del plural. Se asienta un lenguaje y tono natural para que el usuario forme parte de la conversación, y no considere que es un mero número más en la lista de seguidores. Nunca se debe establecer una posición jerárquicamente superior.
- El servicio de atención al cliente se dispone a través de correo electrónico, habilitando la opción tanto en Facebook como en Instagram, prescindiendo de la opción a mensaje. Así se ofrecerá un servicio más ordenado. El lenguaje seguirá el “tú a tú”, se predispone que el perfil de usuarios que abrirá conversación bajo estas plataformas está dentro del target previsto, y es por ello, que se prescindirá del respeto desde el “usted”.
- Los comentarios serán siempre respondidos, tal y como ya lleva a cabo la firma, siempre y cuando el volumen de los mismos lo permita.

## d) Tipografías:

- La tipografía manuscrita continuará siendo redondeada, en consonancia con sus formas suaves que proyectan la idea de proximidad con los seguidores.

De este modo, todo el contenido dispuesto para publicar deberá seguir la guía de estilo predefinida para generar la marca como consolidada, sin perder en el limbo el público actual y, aquel a conseguir (target).

Figura 10: Tipografía empleada en redes.



Fuente: Instagram Massimo Dutti.

## e) Colores:

- Los colores predefinidos siguen la línea del clásico blanco y negro. El blanco en consonancia con lo absoluto y la unidad, combinado con el sobrio color negro en muestra de la elegancia propia de la firma catalana. A ambos dos se le suma la primacía de los colores más fríos como el verde en personificación de la fuerza y energía, acompañado de distintos tonos azules en connotación con la lealtad de una firma comprometida con su comunidad.

A ello, se le añaden colores cálidos para completar la ruleta cromática, en este caso, el amarillo en alegoría a la opulencia y el naranja en representación de la fuerza, la determinación y el triunfo que aporta vestir unas prendas delicadas, elaboradas con los mejores materiales de una firma asequible para el público de a pie.

Figura 11: Gama de colores redes sociales.



Fuente: Propia.

## f) Biografía:

- La firma catalana debe obtener el reconocimiento entre el público objetivo, así, entre las líneas de actuación a seguir se designará la misma descripción y elementos gráficos en todas y cada una de las redes sociales predefinidas para ejecutar el *Plan de Social Media*.

Biografía actual: *An urban, sophisticated, and effortless collection of style.*

Biografía designada: *An urban, sophisticated, and effortless collection of style.*

*Mention @massimodutti and use #MDCommunity to be featured.*

## g) Elementos gráficos:

- La combinación de los distintos elementos gráficos debe ser elegante y pulcro, continuando con la esencia más pura de Massimo Dutti. El conjunto en sí mismo será una alegoría a la sofisticación. Así bien, los montajes constituidos para las distintas publicaciones manifestarán, gracias a la armonía cromática y las superposiciones la sensación de minuciosidad.

- h) Diferenciación entre contenidos según la categoría:
  - Toda publicación destinada a uso comercial ya sea, sorteos/promociones u otros contenidos de índole similar, debe manifestar el carácter de esta evitando la confusión en la comunidad.
  
- i) Definición gráfica de la comunicación:
  - Gracias al concepto generado se debe suscitar la vivacidad y elegancia propia de un perfil destinado al consumo de moda. Un perfil que inspire y que se realce ante la competencia como culmen del éxito, generando en la mente del consumidor contenido ejemplar, distinguido, donde la suma de elementos cree una armonía que realce el perfil de Massimo Dutti como lo que es, la elegancia al alcance de todos los públicos.

#### **1.3.4. Objetivo principal y secundarios**

El objetivo general de este *Plan de Social Media* consiste en aumentar el número de seguidores entre 25 a 44 años y, por tanto, la visibilidad de marca entre el target.

Entre los objetivos secundarios destacan:

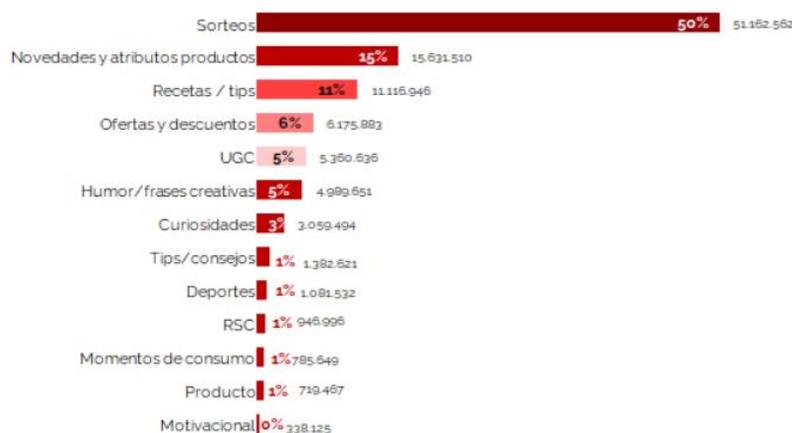
- a) Alcanzar un mínimo de 250 seguidores a la semana (1.000 en un mes).
- b) Conseguir un mínimo de 200 likes por publicación del público objetivo.
- c) Obtener 190 comentarios por publicación del target.

#### **1.3.5. Estrategia**

Con anterioridad a instaurar la estrategia que se llevará a cabo para acometer el *Plan de Social Media*, se sopesarán los sucesivos puntos extraídos del informe publicado por IAB España sobre las redes sociales, en el que se indica:

- a) «Los contenidos que generan mayor interacción son los sorteos. Novedades y atributos productos + recetas/tips son los siguientes contenidos con mayor interacción» (IAB, 2021).

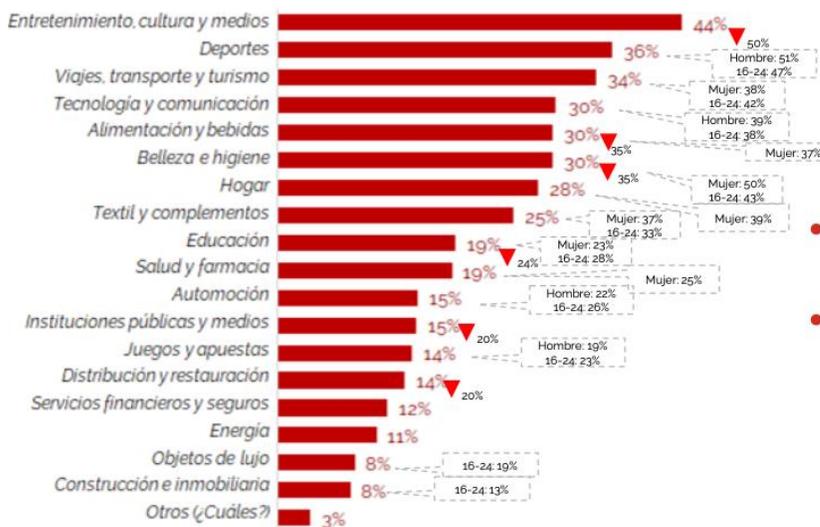
Figura 12: Porcentaje de contenidos.



Fuente: IAB España.

- b) El sector de textil y complementos tiene un porcentaje de seguimiento en redes sociales del 25 % (IAB, 2021), siendo el resto de las ponderaciones de mayor a menor:

Figura 13: Seguimiento de marcas / Sectores seguidos.



Fuente: IAB España.

- c) En un 29% [16-24: 56% 25-40: 31%] los usuarios opinan que las marcas que tienen perfiles en redes sociales inspiran más confianza (IAB, 2021).

- d) El informe publicado por IAB España revela la siguiente frecuencia de publicación en marcas:

Figura 14: Frecuencia de publicación.

|                     |     |
|---------------------|-----|
| Varias veces al día | 11% |
| 1 vez/día           | 24% |
| 2/3 veces semana    | 22% |
| 1 vez semana        | 18% |

Fuente: IAB España.

- e) En cuanto a las eCommerce y las redes sociales: «Investigar en RRSS antes de realizar la compra es un hecho para casi el 50% de los usuarios. El principal canal para buscar información es Instagram, decrece Youtube y Facebook; mientras que TikTok aparece en ranking. Un 37% deja comentarios, expone sus problemas y dudas sobre sus compras en las redes. Además, casi el 50% declara que las RRSS han influido en su compra final de productos» (IAB, 2021).

Ahora bien, ¿qué estrategias se llevarán a cabo para cada uno de los objetivos preestablecidos?

### **Objetivos secundarios:**

- a) Alcanzar un mínimo de 250 seguidores a la semana (1.000 en un mes).

**Estrategia por emplear:** creación de contenido creativo. Las redes sociales están en constante transformación, por consiguiente, presentar materiales de calidad crea un efecto de atracción hacia el público objetivo. La finalidad es ir más allá de una simple publicación y, mostrar contenido cuidado y detallado que sobresalga por encima de la competencia.

- b) Conseguir un mínimo de 200 likes por publicación del público objetivo.

**Estrategia por emplear:** promoción, a través de Facebook Ads o Instagram Ads unido con una favorable táctica de posicionamiento orgánico mediante la generación de contenido de calidad y de valor para el usuario.

- c) Obtener 190 comentarios por publicación del target.

**Estrategia por emplear:** creación de contenido creativo. La competencia de marcas dedicadas al sector textil es muy amplia en redes sociales, en tanto, se deben publicar formatos sumamente detallados que generen un efecto de atracción donde el público designado quiera sentirse involucrado.

### **1.3.6. Plan de acción y calendario**

#### **Plan de acción**

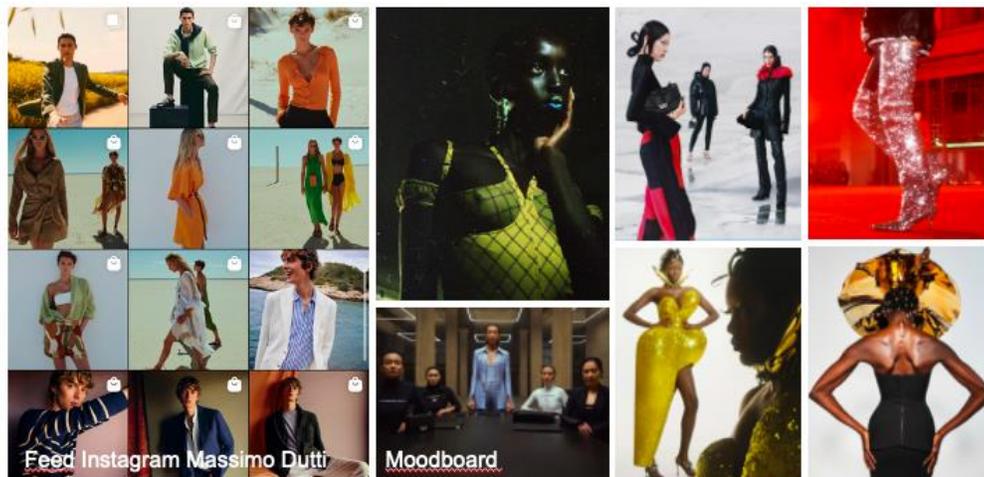
#### **Objetivo secundario 1 – Estrategia: Creación de contenidos creativos.**

**Acción Instagram:** Publicaciones cuidadas y confeccionadas que vayan más allá de una simple imagen, que transmitan e inspiren a través de la composición de elementos y que sitúen la marca como una necesidad.

Massimo Dutti tiene los recursos, los especialistas y la creatividad necesaria para elaborar imágenes u vídeos, para sus plataformas sociales, que emitan emociones a través de la pantalla. Es preciso buscar la tendencia del momento y exprimirla de forma creativa para situarse, siempre, en la cima del iceberg.

Se debe componer a través del feed, exhibir estructuras únicas que primen por encima de la competencia, que inspiren y acompañen al usuario de redes en una linealidad de exuberante elegancia, ingenio y madurez a través de las publicaciones.

Figura 15: Comparación feed actual Massimo Dutti con moodboard.



Fuente: Instagram @massimodutti y otros diseñadores.

Son muchas las grandes cuentas de diseñadores que generan contenido delicado, inspirador y motivador. Contenido que muchos consumidores, pese a que no puedan adquirir sueñan con vestir. El feed actual de Massimo Dutti es tan sobrio que pasa desapercibido. La acción se debe centrar en crear un perfil, que el usuario de la red social quiera adquirir independientemente de quién sea la marca. A ello, le sumamos que, dentro de estas firmas *low cost* de precio más elevado, el público al que se pretende dirigir elija a Massimo Dutti, en primer lugar, sobre su competencia.

De este modo, se generará contenido exclusivo para cada red social. Publicaciones dedicadas, en concreto, al público seleccionado para su caso específico. Contenido que posteriormente no se publicará en la página web para mostrar las prendas. Pues si se parte de ese parámetro las publicaciones deberán seguir unos criterios estrictos de luz, brillo, saturación y posición de los modelos, lo que evidentemente limitará la creatividad propia que requiere Instagram o Facebook.

**Acción Instagram:** marketing de influencers. Los generadores de contenido se han convertido en un eslabón sustancial a nivel de branding y ventas. Contribuyen

a generar visibilidad, credibilidad y un considerable aumento de ventas en aquellos productos recomendados. Además, pueden alcanzar un target más comprometido, gracias a la confianza que tiene con el Influencer (Ribas, 2020).

Así, y tras un análisis de las encuestas y distintos generadores de contenido a encajar dentro del perfil sofisticado de Massimo Dutti, se presenta la propuesta de colaboración con los mismos:

Figura 16: Influencers femeninas.

|    | NOMBRE           | INSTAGRAM             | EDAD    | SEGUIDORES |
|----|------------------|-----------------------|---------|------------|
| 1  | Nuria Blanco     | @nuriablanca3         | 25 años | 369 mil.   |
| 2  | Alicia Guijarro  | @allisguijarro        | 25 años | 973 mil.   |
| 3  | María Hernández  | @mariahernandezc      | 25 años | 141 mil.   |
| 4  | Lucía Vidaurreta | @luciavidaurreta      | 25 años | 51,4 mil.  |
| 5  | María Pombo      | @mariapombo           | 27 años | 2,5 mill.  |
| 6  | Marta Lozano     | @martalozanop         | 27 años | 952 mil.   |
| 7  | Teresa Andrés    | @teresaandresgonzalvo | 27 años | 669 mil.   |
| 8  | Alba Hervás      | @hralba               | 30 años | 113 mil.   |
| 9  | Marta Carriedo   | @martacarriedo        | 31 años | 596 mil.   |
| 10 | Aida Domenech    | @dulceida             | 31 años | 3 mill.    |
| 11 | Agostina Saracco | @agostinasaracco      | 32 años | 146 mil.   |
| 12 | Grace Villarreal | @gracyvillarreal      | 26 años | 624 mil.   |
| 13 | Rocío Osorno     | @rocio0sorno          | 34 años | 1,5 mill.  |
| 14 | María Frubies    | @mariafrubies         | 35 años | 758 mil.   |
| 15 | Gala González    | @galagonzalez         | 37 años | 1,4 mill.  |
| 16 | Paula Ordovás    | @paulaordovas         | 38 años | 551 mil.   |

Fuente: Propia a partir de los resultados de la encuesta.

Figura 17: Influencers masculinos.

|    | NOMBRE          | INSTAGRAM        | EDAD    | SEGUIDORES |
|----|-----------------|------------------|---------|------------|
| 1  | Alvaro Mel      | @meeeeeeeel_     | 25 años | 1,2 mill.  |
| 2  | Biel Juste      | @bieljuste       | 25 años | 234 mil.   |
| 3  | Jonan Beltrán   | @jonanwiergo     | 26 años | 573 mil.   |
| 4  | Marc Forné      | @marcforne       | 27 años | 466 mil.   |
| 5  | Joan Pala       | @joanpala        | 28 años | 229 mil.   |
| 6  | Alex Domenech   | @alexdomenech    | 28 años | 355 mil.   |
| 7  | Sergio Carvajal | @sergiocarvajal7 | 29 años | 1 mill.    |
| 8  | Alberto Ortiz   | @albertoortizrey | 29 años | 257 mil.   |
| 9  | Alex Sánchez    | @alexsezdemora   | 30 años | 152 mil.   |
| 10 | Antonio Pozo    | @antonio.pozo    | 31 años | 972 mil.   |
| 11 | Pelayo Díaz     | @pelayodiaz      | 33 años | 1 mill.    |
| 12 | Manuel Ordovas  | @mordovas        | 35 años | 60,5 mil.  |
| 13 | Edgar Candel    | @edgarkerri      | 38 años | 551 mil.   |

Fuente: Propia a partir de los resultados de la encuesta.

El objetivo por conseguir a través del marketing de influencers radica, primordialmente, en llegar a la audiencia de forma más directa. Concienciar de la importancia de un cambio de estrategia si el objetivo a conseguir es el rejuvenecimiento de marca y, sobre todo, adaptar cada contenido a su plataforma social. Es por ello, que entre los influencers dictaminados por los resultados de la encuesta, se han designado aquellos que publican contenido interesante (30,4% de los encuestados), y aquellos que mejor comunican a la audiencia (33,9% de los encuestados).

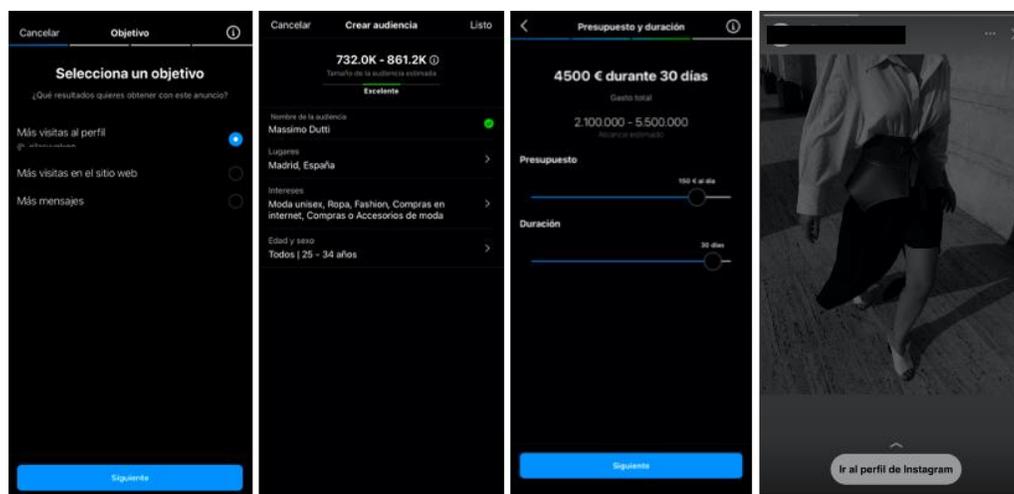
En este sentido, y sabiendo que el marketing de influencers solo funciona en redes sociales como Instagram, Youtube y Tik Tok, y dado que debemos cubrir el segmento de Facebook, para dicha red se utilizarán influencers más maduros y al alcance de todos los internautas por sus distintas colaboraciones en televisión, ya

sea el caso de Paula Echevarría, Cristina Pedroche, u Miguel Ángel Silvestre. En este sentido, el marketing de influencers se relegará a un segundo plano, y no al principal como ocurre con la acción destinada a Instagram.

### **Objetivo secundario 2 – Estrategia: Promoción.**

**Acción:** Campaña de Facebook e Instagram Ads. Se revisará trimestralmente y se adaptarán las campañas allí donde sea necesario.

Figura 18: Ejemplo promoción Instagram Ads.



Fuente: propia.

El objetivo primordial de la campaña a instaurar es adquirir más visitas en el perfil y, por consiguiente, un mayor número de likes en las publicaciones. La campaña estará debidamente segmentada con el público objetivo ya definido. De igual forma ocurrirá con Facebook Ads.

### **Objetivo secundario 3 – Estrategia: Creación de contenidos creativos.**

**Acción I:** Llamadas a la acción con la difusión de copy's convenientes en los post's donde se incluyan reflexiones o preguntas abiertas para lograr la interacción con los usuarios y que estos se sientan incitados en responder.

**Acción II:** Menciones. Combinado con las preguntas abiertas, cada semana, solo en uno de los tres post's que se colgarán se establecerá una mención. Esta actividad no debe ser advertida como "contenido fácil" por los usuarios, por fácil entendemos comentarios rápidos sin fundamento para aumentar los *insights*, por ello, no se debe abusar de la técnica y se hará de forma estratégica y precisa.

**Acción III:** Sorteos. Dado que el perfil en su esbozo carece de seguidores potenciales, esta acción se conservará para los dos meses posteriores, cuando el target esté consolidado y se pueda alcanzar un mayor recibimiento del post gracias al sorteo. Este seguirá siempre la línea de actuación pautaada en cuanto a concepto, si bien es cierto, y tal y como se ha mencionado con anterioridad, la línea gráfica variará para que sea diferenciado del resto de contenido publicado.

### Calendario

Tras la presentación de las estrategias y acciones a seguir para conseguir el rejuvenecimiento de marca, se establece la calendarización estipulada a la elección de los contenidos que se generará para cada una de las redes sociales designadas:

Figura 19: Calendario de publicaciones.



Fuente: Propia.

El calendario establecido seguirá la línea pautaada en la imagen superior, a la tercera semana rotará y volverá al punto inicial hasta el próximo cambio de estrategia, de acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta, donde el

formato preferente por los internautas es: vídeo e imágenes. En Facebook también destacan los consejos.

En cuanto al horario establecido para los contenidos y, dado que un 43% de los encuestados utiliza las redes sociales en cualquier momento del día, tras un análisis de las mejores horas de publicación y acorde con el experto en marketing Rubén Mañez ([rubenmanez.com](http://rubenmanez.com)) se fijará entre las 21:00h y 22:00h de la noche<sup>2</sup>. Así, todos los usuarios comprendidos entre los rangos de edad establecidos podrán disfrutar tras su llegada a casa del contenido rejuvenecido de Massimo Dutti.

## 5. CONCLUSIÓN

Las redes sociales se han convertido en el epicentro de toda comunicación. Cuidarlas y emplear una gestión óptima de las mismas resulta clave a la hora de generar notoriedad. Y así se puede ver en los resultados de la encuesta planteada, donde el 62,3% de los encuestados consume las redes sociales todos los días de la semana.

Entrando en contexto y, examinando las redes sociales de la marca, el pasado 5 de mayo, Massimo Dutti lanzó su nueva línea confeccionada por los diseñadores de Uterqüe, Massimo Dutti Studio. Su personal de marketing y publicidad, como buenos conocedores de la importancia de crear un aura de intriga alrededor de la firma, estuvieron semanas publicando y dejando entrever, que sería la nueva línea más moderna, lujosa y sofisticada que, hasta la fecha, había poseído Massimo Dutti. Sin embargo, y pese a que el paso previo al lanzamiento tuvo un éxito descomunal llegando a alcanzar, en un par de semanas, un total de 941.000 seguidores en Instagram, la estrategia se volvió a redirigir a su línea habitual: contenido “insípido” reutilizando las imágenes para su página web.

---

<sup>2</sup> Se descarta publicar a medio día o por la tarde, dado los escasos resultados obtenidos en la encuesta, con un porcentaje del 8,8% y 5,3% respectivamente.

Hasta el momento del lanzamiento y promoción, vía redes sociales, los contenidos habían sido del todo ejemplar, con un diseño gráfico contemporáneo y dinámico nunca visto en el gigante catalán perteneciente al grupo. Pero ¿por qué no continuar la estrategia?

Ninguna marca es inmortal a pesar del éxito que posea. Adaptarse y saber llevar al público adecuado las nuevas líneas o alcanzar el público objetivo es primordial para perpetuar la venta. Aquí se adentra el rejuvenecimiento de marca y su correlativa importancia. Se deben hacer estudios oportunos de la competencia, ver qué demanda el segmento de mercado donde se quiere profundizar –por ello los objetivos propuestos en el presente proyecto– y adaptar la comunicación en un sentido que les haga querer formar parte, en este caso, de Massimo Dutti.

Es por ello, que a través de los capítulos presentados se ha manifestado una propuesta de mejora de sus canales offline, escenografía y comunicación, previa profundización a la estrategia establecida en el *Plan de Social Media* que dará continuidad a la idea de rejuvenecimiento de marca que lleva rondando a Massimo Dutti tras la COVID-19, asegurando el éxito de esta. Un paquete de acciones que recurrirá a los mayores generadores de contenido afines a la marca, tales como: @martalozanop, @mariapombo, @pablocastellano86 u otros.

SocialPubli realizó en 2019 un estudio de influencers donde «el 93% de los anunciantes apostaba ya por los influencers en sus estrategias de marketing» (Ramos, 2019). Actualmente las cifras se mantienen y ascienden en picos vertiginosos. Ahora bien, si el 44,7% de los encuestados considera a los influencers como una buena estrategia para llegar al público, ¿qué beneficios aporta?

El especialista en marketing, Juanjo Ramos, nos da las claves en su libro: *Marketing de Influencers – Guía completa*.

- a) Los usuarios valoran en mayor medida las opiniones de los influencers.

- b) Suscita contenido más auténtico sobre la marca y aumenta el conocimiento y reputación sobre la misma.
- c) Produce un mayor *engagement* que otras modalidades del marketing.
- d) Alcanza nuevos tipos de público objetivo.
- e) Aumenta la visibilidad y el número de seguidores en las redes sociales.

Esta estrategia culminará con una serie de eventos, siguiendo el ejemplo de las grandes firmas de lujo como Max Mara, Dior u Prada quien, sin miedo a los eventos con influencers, consigue generar gran cantidad de audiencia y *engagement*. Así que, Massimo Dutti, quien ofrece unos materiales y acabados a la altura de las grandes firmas, quien puede seguir los pasos de sus homónimos en el grupo y dar cabida a los eventos, a la interacción con la comunidad, ¿por qué no se lanza a emplear la propuesta? El *Plan de Social Media* debe ir acompañado de eventos que den consecución a la creación de contenido de calidad y de interés para el público objetivo que propone el presente rejuvenecimiento de marca.

Un formato de comunicación que configura experiencias personalizadas y ahonda en los gustos de los clientes, favoreciendo la imagen de marca difundiendo el evento a través de redes sociales para la creación de expectativas, entre otros beneficios. Porque no se trata de ser una marca más, sino de ser una marca menos. Es por ello, que de acuerdo con el proyecto planteado y logrando los objetivos propuestos, Massimo Dutti tiene el potencial de continuar su línea de rejuvenecimiento, las colecciones pueden abarcar un amplio público, con una correcta estrategia de comunicación y generación, el objetivo, está por conseguir. Y entre los especialistas de marketing está la labor de observar, analizar y aprender de los grandes, porque si hasta las firmas de lujo se embarcan en el marketing de influencers, sin miedo a perder el aura propia de la tipología del gobernante, ¿por qué una marca que ofrece un servicio ejemplar, con una gama para todos los públicos, no se arriesga en una estrategia de comunicación que le corone como el rey del lujo en las firmas *low cost*?

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Asselin, C. (13 de enero de 2022). *Blog Digimind*. Obtenido de TikTok: cifras y estadísticas clave en España, Latam y el mundo 2022:  
<https://blog.digimind.com/es/agencias/tiktok-cifras-y-estadisticas-2020#users>

Barecha, S. G. (2021). *Universidad Europea de Madrid*. Obtenido de Trabajo de Campo en la Investigación Comercial. UD 2.2 Gestión de la muestra en la planificación del trabajo de campo:  
[https://campus.europaeducationgroup.es/courses/12887/files/1910144?module\\_item\\_id=213582](https://campus.europaeducationgroup.es/courses/12887/files/1910144?module_item_id=213582)

Barecha, S. G. (2021). *Universidad Europea de Madrid* . Obtenido de UA 2.2 Gestión de la muestra en la planificación de TC:  
[https://campus.europaeducationgroup.es/courses/12887/files/1910144?module\\_item\\_id=213582](https://campus.europaeducationgroup.es/courses/12887/files/1910144?module_item_id=213582)

Barecha, S. G. (s.f.). *Universidad Europea de Madrid*. Obtenido de Trabajo de Campo en la Investigación Comercial:  
[https://campus.europaeducationgroup.es/courses/12887/files/1910144?module\\_item\\_id=213582](https://campus.europaeducationgroup.es/courses/12887/files/1910144?module_item_id=213582)

EY. (2020). *Informe sector moda en España*. Obtenido de  
[https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es\\_es/news/2020/04/ey-informe-sector-moda-en-espana-covid-19.pdf](https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es_es/news/2020/04/ey-informe-sector-moda-en-espana-covid-19.pdf)

Fernández, R. (17 de febrero de 2021). *Statista*. Obtenido de Distribución por edad de los usuarios mundiales de Instagram en 2021:  
<https://es.statista.com/estadisticas/875258/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/>

Fernández, R. (22 de abril de 2022). *Statista*. Obtenido de Distribución por edad de los usuarios de Facebook en España 2022 :

<https://es.statista.com/estadisticas/604903/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-de-facebook-en-espana/>

Finda Sense. (s.f.). *Finda Sense*. Obtenido de Caso de éxito:

<https://es.findasense.com/que-problemas-resolvemos/casos-de-exito/salud/jolie-inicio-su-rejuvenecimiento-se-reinvento-y-comenzo-a-ser-digital/>

Gugel, A. (8 de Abril de 2021). *UNIR Universidad de Internet*. Obtenido de Cómo ha cambiado el sector de la moda en la pandemia:

<https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/cambios-sector-moda-pandemia/>

IAB, E. (5 de mayo de 2021). *IAB Spain*. Obtenido de Estudio de las redes

sociales 2021: <https://www2.iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>

Inditex, G. (17 de Abril de 2022). *Inditex*. Obtenido de Massimo Dutti:

<https://www.inditex.com/es/quienes-somos/nuestras-marcas/massimo-dutti>

INET. (2022). *Descubre la nueva línea a través del Showroom Virtual exclusivo para empleados/as*. Obtenido de INET.

*Informe Económico de la Moda en España*. (2021). Obtenido de

[https://edicionessibila.com/wp-content/uploads/2021/11/pdf\\_informe\\_economico\\_2021.pdf](https://edicionessibila.com/wp-content/uploads/2021/11/pdf_informe_economico_2021.pdf)

Modaes.es. (2021). *Expertos en software de gestión para Retails Moda*. Obtenido

de modaes.es: <https://www.modaes.es/visor-online.php?id=177&name=Informe+de+la+moda+online+en+España+2021#66>

Modaes.es. (28 de Enero de 2022). *Inditex cerrará en febrero 82 tiendas de*

*Uterqüe y recolocará a 200 empleados*. Obtenido de Modaes.es:

<https://www.modaes.es/empresa/inditex-cerrara-en-febrero-82-tiendas-de-uterque-y-recolocara-a-200-empleados.html>

Ramos, J. (2019). *Marketing de Influencers*. Berlín : Xinxinn.

Ribas, E. (7 de febrero de 2020). *IEB School*. Obtenido de ¿Qué es y qué ventajas tiene el Marketing de Influencers?: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-influencers-marketing-digital/>

## 7. ANEXOS

### 7.1. Cálculo de la muestra

A continuación, se presentan los cálculos óptimos para la muestra representativa que engloba el estudio previo al *Plan de Social Media*.

Los datos concretos para obtener la población (N) se han rescatado del último informe publicado por el Ayuntamiento de Madrid: Barrios en Cifras. Donde se han sumado aquellos datos pertenecientes a mujeres (6092) y hombres (5597) comprendidos entre los 25 a los 44 años.

Por su parte, el nivel de confianza se estipula en un 90%, con un margen de error del 3%.

Población finita:

$$N = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Nm = 6092  
Nh = 5597  
Z = 90% = 1,645  
e = 3% = 0,03

$$N_m = \frac{6092 \cdot (1,645)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,03^2 \cdot (6092 - 1) + (1,645)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

**Nm = 670 mujeres**

$$N_h = \frac{5597 \cdot (1,645)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,03^2 \cdot (5597 - 1) + (1,645)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

**Nh = 663 hombres**

Tras los cálculos obtenidos se obtiene una población a encuestar de 670 mujeres y 663 hombres. Con estos datos se halla el número representativo de ciudadanos comprendidos en el rango de edad y nivel económico estipulados como público objetivo del presente Trabajo de Fin de Ciclo.

## 7.2. Resultados de la encuesta

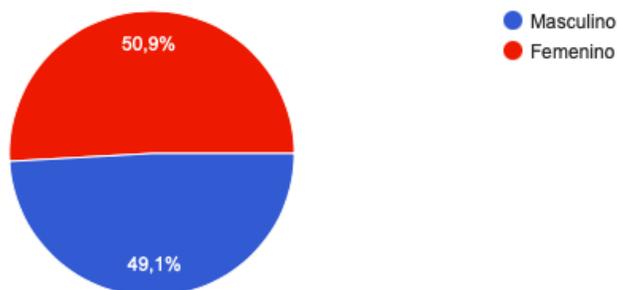
Siguiendo el punto anterior de Anexos, se muestran los resultados obtenidos (114 respuestas) en la encuesta lanzada en la prueba piloto. Unos resultados que ponen de manifiesto el punto de partida previo a la elaboración del *Plan de Social Media* planteado en el presente proyecto.

Durante las primeras cuatro preguntas se ubicará el público objetivo, ratificando que cumplen con las características previstas al inicio de la planificación.

1. Indica tu sexo:

114 respuestas

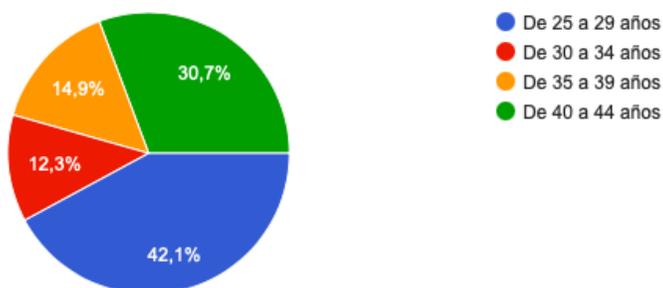
 Copiar



2. Situa tu rango de edad:

114 respuestas

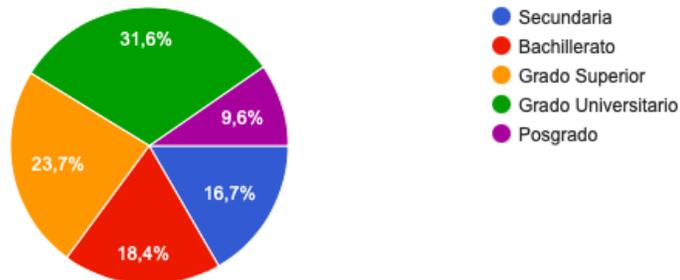
 Copiar



3. Indica el último nivel de estudios concluidos:

 Copiar

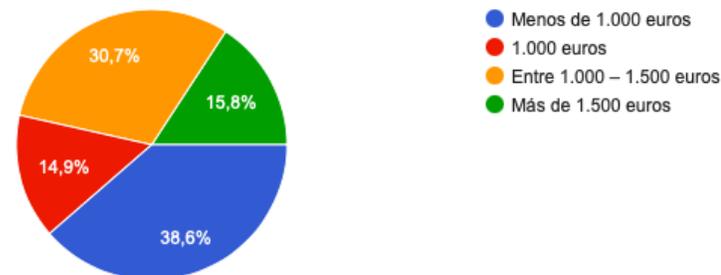
114 respuestas



4. ¿Cuál es tu nivel de ingresos mensuales?

 Copiar

114 respuestas

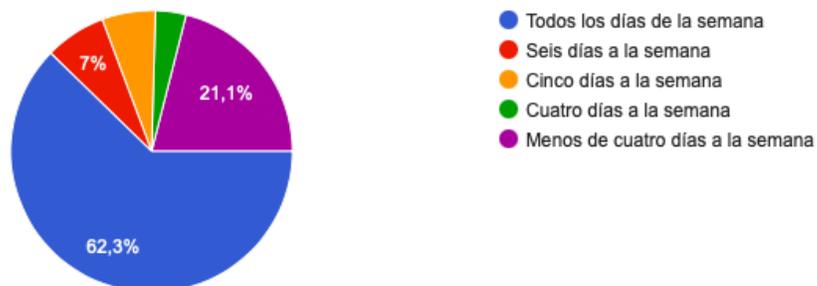


Una vez centralizado el público objetivo, se procede con aquellas cuestiones relativas al consumo y hábitos en las redes sociales. Entre los resultados, se obtienen los siguientes porcentajes:

5. ¿Con qué frecuencia consumes las redes sociales?

 Copiar

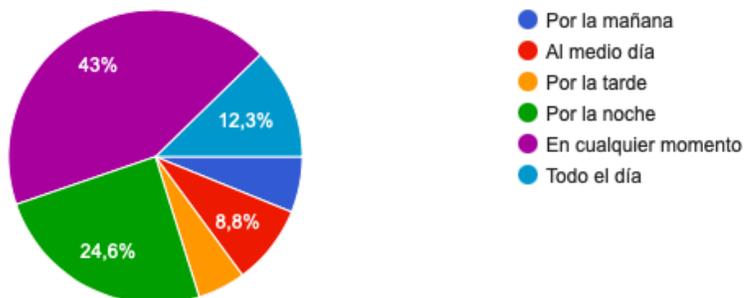
114 respuestas



6. En general, utilizas las redes sociales:

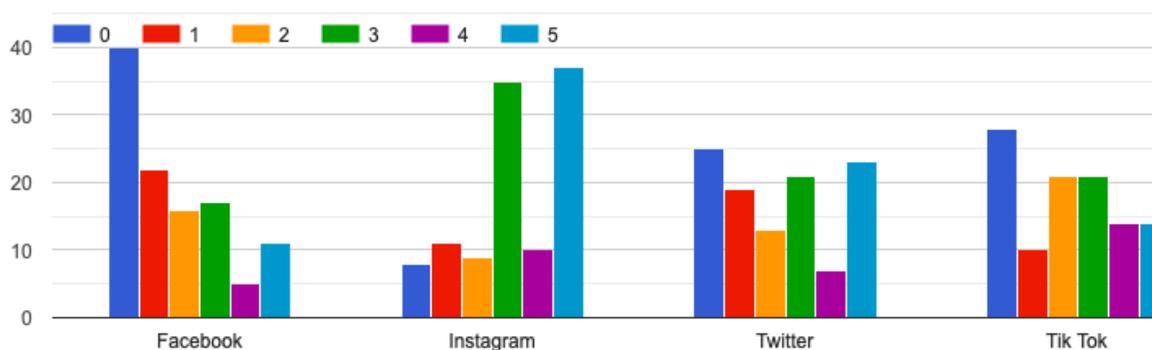
[Copiar](#)

114 respuestas



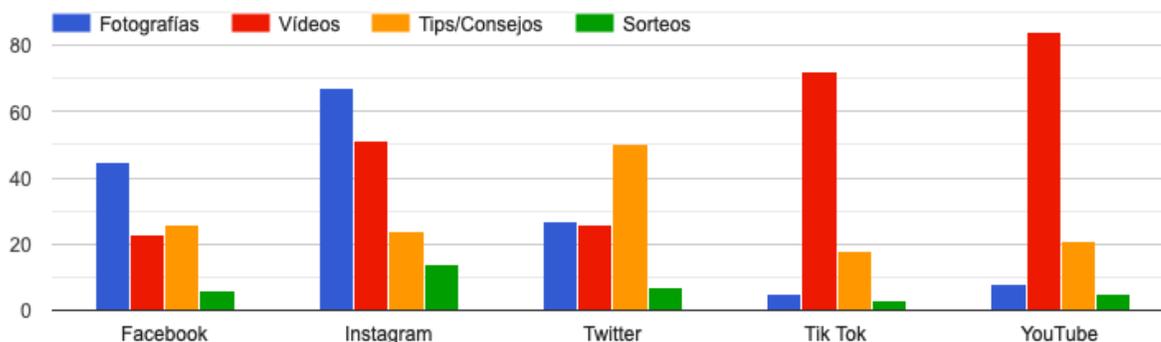
7. Asigna un valor donde 0 es nada frecuente y 5 es muy frecuente, ¿qué frecuencia empleas para cada RRSS?

[Copiar](#)



8. Marca, para cada red social, tu formato de consumo favorito:

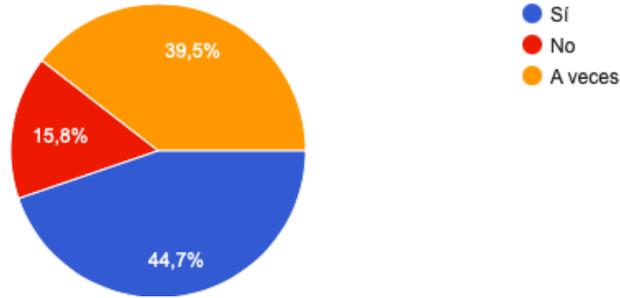
[Copiar](#)



9. ¿Consideras que emplear influencers es una buena técnica para llegar al público?

 Copiar

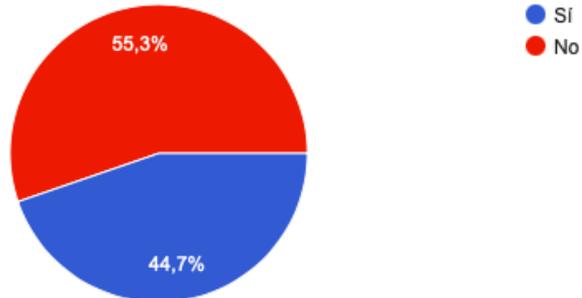
114 respuestas



10. ¿Sigues algún influencer de moda?

 Copiar

114 respuestas



11. Si has indicado que sí en la pregunta anterior, escribe tus 3 influencers/cuentas favoritas

43 respuestas

American style, María Pombo, María García de Jaime

Teresa bass, lalia benchelef, teresa sanz

Teresa Gonzalvo

Rocio Osorno

Rocio Osorno, Raquel reitx

anita matamoros, roció sorno, violeta mangryan

Paula Rchevarria, Maria Pombo

Paula Echevarría, maría pombo

spursito, Ana Sotillo, los xavales

|                                                         |
|---------------------------------------------------------|
| @byhermoss @yaizaortegon @nicolewallace                 |
| Marta Lozano,                                           |
| Marta Ortega, Victoria Federica, Mar Flores             |
| Carmen Lomana, cristina Pedroche                        |
| PELAYO DIAZ                                             |
| BYCARLITOS, Mariia Pombo                                |
| Alessandra Ambrosio, Chiara Ferragni, Candice SwanopoeI |
| María pombo, Laura Matamoros , paula Echeverría         |
| Violeta Margiñan, Sofia Suescun                         |
| alex domenech, pelayo diaz y esgar candel               |
| sergio carvajal, alex sanchez y manuel ordovas          |
| María Pombo, Grace Villarreal, María Frubies            |
| alicia guijarro, marta pombo y alba hervas              |
| Pelayo Díaz, Álvaro Mel, Sergio Carvajal                |
| alberto ortiz, alez sanchez y biel juste                |
| Antonio Pozo, Teresa Andres y Marta Lozano              |
| María Pombo, Sara Escudero, Marta López Álamo           |
| Teresa Andrés, Antonio Pozo, Grace Villareal            |
| Antonio Pozo, Pelayo Diaz                               |
| Alex Sanchez, Sergio Carvajal, Pelayo Diaz              |
| Àlex Domenech, Jonan Beltrán, Sergio Carvajal           |
| Marta Lozano, Teresa Andrés, Rocio Osorno               |
| Nuria Blanco                                            |

12. ¿En qué te basas a la hora de seguir a un influencer?

 Copiar

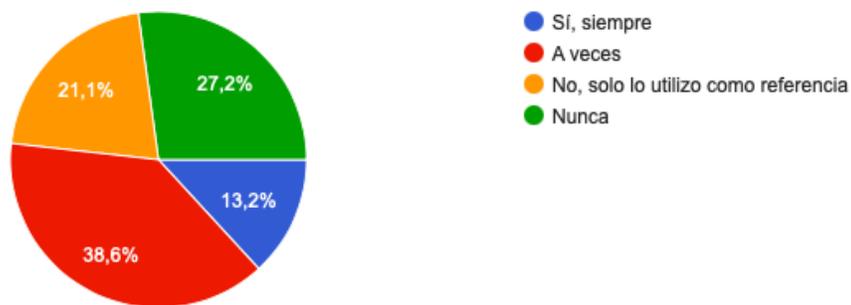
112 respuestas



13. Las prendas que llevan los influencers, ¿sueles buscarlas después en tienda?

 Copiar

114 respuestas

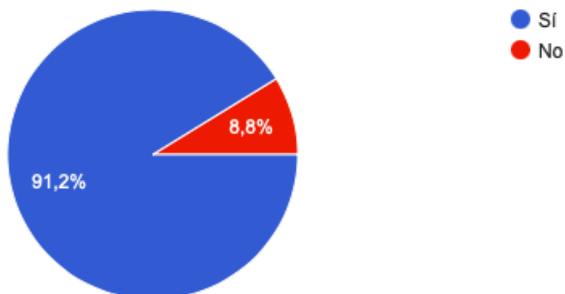


Una vez finalizadas las cuestiones referentes, al ya mencionado consumo y hábitos de las redes sociales que establecen los encuestados del público objetivo, se procede a una aproximación del conocimiento de marca y producto que tienen los 114 encuestados de Massimo Dutti.

14. ¿Conoces la marca Massimo Dutti?

 Copiar

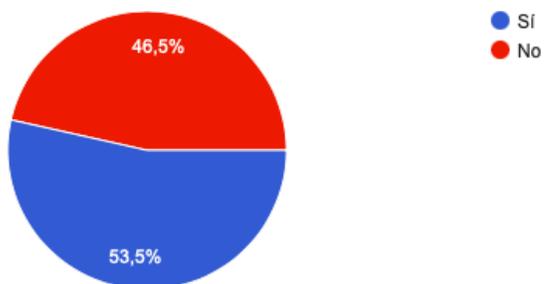
114 respuestas



15. ¿Has comprado algún producto de Massimo Dutti?

 Copiar

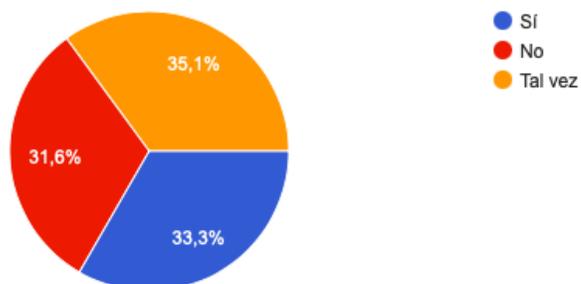
114 respuestas



16. Si alguno de los influencers que sigues, comenzase a subir o llevar ropa de Massimo Dutti, ¿te interesarías en la firma?

 Copiar

114 respuestas



17. ¿Te pondrías algunas de las prendas de Massimo Dutti?

 Copiar

114 respuestas

