



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Escola Tècnica
Superior d'Enginyeria
Informàtica

Escola Tècnica Superior d'Enginyeria Informàtica
Universitat Politècnica de València

Diseño metodológico de definición de público objetivo para benchmarking web en el sector de la moda española

Trabajo Fin de Máster


Máster Universitario en Gestión de la Información

Autor: Inmaculada López Martínez

Tutor: José Antonio Ontalba y Ruipérez

Jorge Serrano Cobos

2014/2015



Diseño metodológico de definición de público objetivo para benchmarking web en el sector de la moda española



Resumen

Los estudios de mercado ofrecen un análisis del público objetivo de la competencia superficial para las necesidades informativas que tienen las empresas en el entorno online. Por este motivo, el presente trabajo tiene el objetivo de analizar los canales de marketing online de los competidores más fuertes de un mercado para determinar sus Buyer Persona y así aumentar la información de su público objetivo y optimizar la estrategia de marketing online de un negocio.

Se ha escogido el sector de la moda española con el fin de verificar el modelo propuesto. Se analizan los canales de marketing online de los líderes del sector para extraer información útil sobre su público objetivo. Esta información podrá ser considerada en futuras acciones que permitan optimizar la estrategia de marketing online de la empresa seleccionada.

Palabras clave: público objetivo, benchmarking web, moda española, buyer persona, inbound marketing.



Abstract

Market research offers an analysis of the target consumer of the surface competitors for information demands required by businesses in an online environment. With this in mind, this project aims to analyze the online marketing channels of the market's strongest competitors to determine their buyer persona, thus increasing the information available of their target consumers and optimize the selected business online marketing strategy.

The sector chosen to verify the proposed model is spanish fashion. Online marketing channels of market leaders are analyzed in order to extract useful information about their target consumers. This information can be considered in future actions that allow to optimize the online marketing strategy of the chosen business.

Keywords : Target, benchmarking web, spanish fashion, buyer persona, inbound marketing.

Tabla de contenidos

1. Introducción	10
1.1 Objetivos	11
1.2 Estructura	11
2. Metodología	12
2.1 Buyer Persona, aproximación al término	12
2.2 Definición y segmentación de cada sección de la plantilla	12
2.3 Extracción de preguntas relacionadas con cada sección	13
2.4 Aproximación al benchmarking	15
2.5 El sector de la moda en España	16
2.6 Zara y Mango, líderes del sector de la moda en España	16
2.7 Canales online utilizados por la competencia	18
2.8 Recogida de datos de los canales online utilizados por la competencia	19
3. Resultados	37
3.1 Buyer Persona de Zara	37
3.2 Buyer Persona de Mango	39
4. Conclusiones y recomendaciones	41
4.1. Conclusiones	41
4.2. Recomendaciones	41
5. Bibliografía	42
Anexo A	43



Diseño metodológico de definición de público objetivo para benchmarking web en el sector de la moda española



Índice de tablas

Tabla 1. Datos generales de Zara y Mango	17
Tabla 2. Mensajes en página web de Zara	19
Tabla 3. Mensajes Facebook de Zara	19
Tabla 4. Mensajes Instagram de Zara	20
Tabla 5. Mensajes Twitter de Zara	22
Tabla 6. Mensajes en Pinterest de Zara	23
Tabla 7. Mensajes en Youtube de Zara	23
Tabla 8. Newsletter de Zara	24
Tabla 9. App móvil de Zara	25
Tabla 10. Mensajes en página web de Mango	26
Tabla 11. Mensajes Facebook de Mango	26
Tabla 12. Mensajes Instagram de Mango	28
Tabla 13. Mensajes Twitter de Mango	30
Tabla 14. Mensajes en Youtube de Mango	33
Tabla 15. Mensajes en App móvil de Mango	33
Tabla 16. Mensajes en App móvil de campaña de Mango	34
Tabla 17. Mensajes Newsletter de Mango	35



Índice de figuras

Figura 1. Google My Business de Zara	25
Figura 2. Detalle de snippet de Zara	25
Figura 3. Últimas actualizaciones del magazine de Mango	33
Figura 4. Visión de Mango en Google	36
Figura 5. Ejemplo de campaña PPC realizada por Mango	36

1. Introducción

En la actualidad cualquier negocio que busque minimizar sus posibilidades de fracaso debe realizar un estudio de mercado que le ayude a conocer tanto las oportunidades como los posibles riesgos de la actividad que va a llevar a cabo.

Los estudios de mercado son una herramienta útil que ayudan a conocer a los clientes potenciales, al mercado y a la competencia de una empresa. Su objetivo principal es preparar a la empresa para lo que éstas se encontrarán en el mercado y así protegerla de los obstáculos que se pueda encontrar en el camino.

Pero en la década de los 90 con la llegada de Internet a los hogares y la aparición de nuevos ordenadores al alcance de los usuarios¹, la sociedad sufrió un cambio en el modo de relacionarse unas personas con otras pero también cambió la forma en la que los clientes se relacionan con las empresas.

La irrupción de este nuevo canal de comunicación a través del cual cualquier persona puede “hablar” con una empresa, obliga a éstas a aumentar su esfuerzo a la hora de conocer a los clientes y personalizar sus mensajes publicitarios y su comunicación:

“Yin y yang representan las dos fuerzas cuya interacción dinámica forma el conjunto equilibrado de la publicidad. El yin es atracción, recepción, hospitalidad; es acomodar la casa para recibir visitas, es escuchar, cultivar la relación, es intimidad y conversación. El yang es actividad, extroversión, es hablar, construir discursos; es salir a cazar, perseguir, rastrear las grandes manadas y disparar mensajes. El yin y el yang son cualidades inversas, no excluyentes, que conviven en una misma campaña publicitaria de manera complementaria.

La publicidad vive un cambio de ciclo entre dos culturas de comunicación profundamente distintas. Después de una época de predominio publicitario yang, basado en campañas intrusivas que van a buscar al público allí donde éste se encuentra, llegan los tiempos de la publicidad yin, cuyo objetivo es la creación de espacios de encuentro, el cultivo de la relación y la elaboración de productos publicitarios con capacidad de atracción²”.

Daniel Solana

De este nuevo tipo de comunicación a la que Daniel Solana llama “yin” es similar a lo que en 2005 Brian Halligan, fundador de HubSpot, acuñó como “Inbound Marketing” refiriéndose específicamente a la comunicación de las empresas en el canal online.

¹“Historia de internet”: <http://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/internet.html>

²Postpublicidad, Daniel Solana: <http://postpublicidad.bigcartel.com/>



Diseño metodológico de definición de público objetivo para benchmarking web en el sector de la moda española

“El inbound marketing permite que los usuarios y clientes potenciales te encuentren en Internet y conozcan tus productos y servicios. Se trata de ofrecer valor de una forma no intrusiva, a diferencia de la publicidad tradicional, por lo que los consumidores no sienten que el fin es conseguir ventas³”.

Hubspot

El Inbound Marketing es una metodología que se basa en el conocimiento del público objetivo (o Buyer Persona⁴) de una empresa y su embudo de conversión (o Buyer Journey) para crear acciones de marketing online eficaces, personalizadas y no intrusivas que ayuden a atraer a estos clientes ideales para que pasan de ser unos desconocidos a clientes reales de una empresa a través de contenido creado específicamente para éstos.

Definir el tipo de clientes al que se quiere llegar y asegurar que estos consumidores aceptarán el producto o servicio es uno de los objetivos principales de cualquier estudio de mercado así pues el presente documento profundiza en el análisis del público objetivo de la competencia de una empresa para obtener el perfil sus Buyer Persona a través del análisis de las acciones de comunicación online de éstas con el propósito de conocerlo en profundidad y utilizar esta información como una ventaja competitiva.

En un estudio de mercado cualquier información puede resultar de gran utilidad pero hay información que no resulta fácil de encontrar como es toda aquella relacionada a la competencia de una empresa.

Los estudios de mercado recopilan información de los líderes de un sector como por ejemplo cómo está actuando, de qué modo llevan a cabo su producción, cómo distribuyen su producto, cuáles son sus proveedores, cómo están organizados o qué tipo de publicidad llevan a cabo⁴.

También, analizan el público objetivo⁵ (o target-group) de la propia compañía desde el punto de vista de la segmentación geodemográfica que agrupa a los clientes en función de atributos objetivos personales como la edad, sexo, nivel de vida, nivel educativo, profesión y domicilio.

Pero este análisis es superficial y no da la suficiente información a las empresas para personalizar sus mensajes online. Una observación mucho más detallada del público objetivo de la competencia de un negocio, más allá de los simples rasgos geodemográficos aportaría información valiosa que la empresa puede utilizar en su beneficio con el fin de optimizar su estrategia de marketing.

Por lo tanto, este trabajo propone una metodología para resolver la carencia a la hora de analizar el público objetivo online de las empresas de la competencia con el objetivo de utilizar esta información en beneficio de la compañía.

³ ¿Qué es el Inbound Marketing?: <http://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>

⁴ What is a Buyer Persona?: <http://www.buyerpersona.com/what-is-a-buyer-persona>

⁵ Definición del público objetivo” Cámara Madrid:

www.promocion.camaramadrid.es/Principal.aspx?idemenu=2&idsubmenu=5&idapartado=4

1.1 Objetivos

El presente trabajo pretende alcanzar los siguientes objetivos:

Objetivo general:

Analizar los canales de marketing online de los competidores más fuertes de un mercado para determinar sus Buyer Persona y así aumentar la información de su público objetivo y optimizar la estrategia de marketing online de un negocio.

Objetivos específicos:

- Fragmentar la técnica existente para definir Buyer Persona para que éstas ayuden a analizar los mensajes de la competencia.
- Analizar la comunicación online de la competencia para extraer información relevante de cómo es su cliente ideal.
- Extraer información detallada del público objetivo de la competencia para aportar información valiosa sobre el tipo de cliente ideal de los líderes del mercado con el fin de que la empresa la utilice en su beneficio optimizando sus campañas de marketing online.
- Aplicar esta metodología en un negocio del sector de la moda española con el fin de verificar el modelo propuesto.

1.2 Estructura

El presente trabajo está dividido en cinco puntos: Introducción, metodología, resultados, conclusiones y recomendaciones y bibliografía.

El primer punto contiene el marco general del trabajo, los objetivos (general y específicos) y la estructura del trabajo.

El segundo punto se define la metodología utilizada para la creación del trabajo, se hace una aproximación al término “Buyer Persona”, se define cada sección de la plantilla de Hubspot y se segmenta con el objetivo de extraer las principales preguntas que respondan cada parte de la plantilla para facilitar el posterior análisis. Asimismo, se define el sector y los elementos de la muestra analizados.

En el tercer punto de este trabajo, se exponen los resultados del trabajo definiendo los Buyer Persona de las empresas de la competencia seleccionadas tras analizar los mensajes de sus canales de marketing online.

En el cuarto punto se exponen las conclusiones y recomendaciones. Finalmente, en el quinto punto se encuentra la bibliografía utilizada para la elaboración del trabajo.



2. Metodología

2.1 Buyer Persona, aproximación al término

Previamente, vamos a examinar con más detenimiento el término “Buyer Persona” para conocer cómo se utiliza actualmente.

Como hemos dicho anteriormente, un Buyer Persona se define como la representación semi-ficticia del cliente ideal de un negocio. Se pueden desarrollar tantos Buyer Persona como se necesite, dependiendo del tipo de empresa.

Los Buyer Persona están basados en datos reales, información demográfica, análisis de patrones de comportamiento, motivaciones y objetivos. Por ello, ayudan a entender mejor a los clientes actuales y potenciales, y así es más fácil la adaptación de la comunicación a sus necesidades específicas, comportamientos y preocupaciones.

Según Hubspot⁶, los Buyer Persona no son el mercado objetivo, un rol en el trabajo ni son personas reales específicas ni dependen de las herramientas o tecnologías que se utilizan. Los Buyer Persona son patrones de comportamiento común entre el público objetivo, las preocupaciones que comparten tanto personales como profesionales, sus objetivos, deseos y sueños, además de información demográfica y biográfica.

Las técnicas para recoger toda esta información son varias:

- Entrevistas y encuestas a los clientes actuales
- Información extraída de conversaciones con las empresas del mismo sector
- Información extraída del lead nurturing⁷ de la propia empresa
- Búsqueda de palabras clave de la industria en diversas redes sociales
- Análisis de los comentarios en importantes blogs de la industria
- Revisión de perfiles de LinkedIn
- Haciendo preguntas a través de las redes sociales

2.2 Definición y segmentación de cada sección de la plantilla

Como vemos en el Anexo A, la plantilla para definir un Buyer Persona se divide en once puntos:

- 1) Nombre: aunque el Buyer Persona es una representación semi-ficticia del cliente ideal de una empresa, es conveniente ponerle nombre para que el equipo interiorice sus rasgos, sus objetivos y necesidades y lo recuerde con mayor facilidad. Normalmente se le añade un apellido relacionado una actividad que lo defina.

⁶http://cdn2.hubspot.net/hubfs/137828/INTRO_Training/Deck_PDF/INTRO_Buyer_Persona_2015.pdf?t=1440448006494

⁷

<http://offers.hubspot.com/free-ebook-an-introduction-to-lead-nurturing>

- 2) Antecedentes o background: reúne los rasgos personales y profesionales que definan la vida del Buyer Persona como por ejemplo su trabajo, familia, estudios, etc.
- 3) Información demográfica: aquí se exponen los datos relativos al sexo, la edad, localización y otros temas relacionado con la segmentación del mercado.
- 4) Identificadores: en este punto se definen las fuentes de comunicación más utilizadas por el Buyer Persona y su actitud a la hora de mantener una relación con la empresa.
- 5) Objetivos: recoge los objetivos primarios y secundarios del Buyer Persona.
- 6) Desafíos: se definen los retos a los que el Buyer Persona debe hacer frente para alcanzar los objetivos pretendidos.
- 7) ¿Qué podemos hacer?: en este punto se proporcionan ideas con las que la empresa puede ayudar a que el Buyer Persona logre sus objetivos.
- 8) Citas reales: se pueden recoger también frases reales de clientes o clientes potenciales que ayuden a entender mejor sus necesidades y sentimientos.
- 9) Objetivos comunes: aquí se concreta por qué un usuario debería adquirir el producto o servicio de la empresa y no en su competencia.
- 10) Mensajes de marketing: en este punto se hace hincapié en cómo debe describir la empresa su solución a su Buyer Persona, es decir, cómo enfocar y qué palabras utilizar para que el Buyer Persona se fije en las ofertas de la empresa.
- 11) Elevator pitch: despertar el interés del Buyer Persona sobre el producto o servicio de la compañía en unas pocas frases.

2.3 Extracción de preguntas relacionadas con cada sección

A continuación, se plantean las preguntas⁸ que pueden ayudar a completar cada una de las secciones de la plantilla. Estas preguntas serán imprescindibles para extraer la información correcta de los mensajes de la competencia que se analizarán en el siguiente punto:

- 1) Nombre:
 - ¿Qué actividad define a este Buyer Persona?
- 2) Antecedentes o background:
 - ¿Cuál es su trabajo o rol en su vida?
 - ¿Cuál es su salario?
 - ¿Cómo es un día típico para él?
 - ¿Qué habilidades tiene o necesita para llevar a cabo su tarea?

⁸ <http://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-100-questions>



Diseño metodológico de definición de público objetivo para benchmarking web en el sector de la moda española

- ¿Reporta a alguien de sus decisiones?
- ¿Le gusta aprender cosas nuevas?
- ¿Qué le gusta hacer en su tiempo libre?, ¿Qué hace los fines de semana?
- ¿Dónde compra?, ¿Qué alimentos/películas/series/revistas/... le gustan?

3) Información demográfica:

- ¿Cuál es su información demográfica? Edad, sexo, etc.
- ¿Qué estudios tiene?
- ¿Dónde vive?
- ¿Cómo es su familia?

4) Identificadores:

- ¿Cómo aprende más sobre los temas que le interesan?, ¿Busca en internet, prefiere preguntar a alguien o aprende mediante la lectura de periódicos y revistas?
- ¿Qué blogs o publicaciones suele leer?
- ¿En qué redes sociales tiene cuenta?
- ¿Qué redes sociales utiliza más?, ¿Con qué frecuencia?
- ¿Sube contenido a estas redes?, ¿Con qué frecuencia?

5) Objetivos:

- ¿Qué es lo que más valora?
- ¿Cuál es su responsabilidad?
- ¿Qué significa alcanzar sus objetivos?
- ¿Cómo se sentiría al alcanzar sus objetivos?, ¿Cómo se sentiría al no alcanzarlos?

6) Desafíos:

- ¿Cuál es su mayor desafío?
- ¿Qué problemas afectan al día a día de su vida?
- ¿Qué haría falta para que considere su vida como un éxito?, ¿Qué le haría pensar que su vida era un fracaso?

7) ¿Qué podemos hacer?

- ¿Cómo se le puede ayudar a hacer frente a sus desafíos?
- ¿Qué experiencia busca cuando va a comprar un producto o servicio?
- ¿Qué espera sentir tras la compra del producto o servicio?
- ¿Qué tipo de características espera que tenga un producto?
- ¿Cómo se siente con sus hábitos de consumo actuales?, ¿Cómo se siente al hacer compras online?
- ¿Cuánto tiempo tarda en decidir una compra?
- ¿Cómo prefiere interactuar con la empresa?, ¿Prefiere ir a la tienda o comprar online?

8) Citas reales:

- ¿Qué opina sobre los productos o servicios de la empresa?
- ¿Qué opina sobre los productos o servicios de la competencia?
- ¿Qué piensa sobre el sector al que pertenece la compañía?
- ¿Sube contenido referente a la empresa o su competencia a las redes sociales?

9) Objetivos comunes:

- ¿Cuáles son las objeciones más comunes a la hora de comprar un producto o servicio?
- ¿Qué factores pueden hacer que elija los productos o servicios de la competencia?
- ¿Qué factores le conducen a tomar sus decisiones?
- ¿Da su opinión acerca de los productos o servicios de la empresa o de su competencia?
- ¿Dónde da su opinión sobre temas relacionados con el sector?

10) Mensajes de marketing:

- ¿Dónde busca la información?
- ¿Con qué palabras se refiere el Buyer Persona al producto o servicio?

11) Elevator pitch:

- ¿Qué es lo más atractivo del servicio o producto para el Buyer Persona?
- ¿Cómo puede ayudar el producto o servicio a resolver los desafíos y alcanzar los objetivos del Buyer Persona?

2.4 Aproximación al benchmarking

La recolección de información de la competencia con el objetivo analizarla para obtener nuevas ideas a través de la comparación se define como Benchmarking.

Según la definición de M. Casadesús (2005) el Benchmarking es: *“una técnica para buscar las mejores prácticas que se pueden encontrar fuera o a veces dentro de la empresa, en relación con los métodos, procesos de cualquier tipo, productos o servicios, siempre encaminada a la mejora continua y orientada fundamentalmente a los clientes”*.

Es decir, el benchmarking consiste en tomar como referencia a los líderes o los competidores más fuertes del mercado y adaptar sus estrategias (dentro de la legalidad) en la estrategia de la compañía. En este trabajo analizamos el Buyer Persona de los líderes del sector de la moda española con el objetivo de extraer información útil para la empresa seleccionada.

⁹ <http://www.hbs.edu/faculty/Pages/profile.aspx?facId=24279&facInfo=fea>



2.5 El sector de la moda en España

España es uno de los grandes referentes de moda a nivel mundial, sus exportaciones mundiales han aumentado desde el 1,8% de 2003 al 2,0% en 2013¹⁰. También es uno de los principales exportadores de la Unión Europea ya que el 5% del total de las exportaciones de la UE provienen de España frente a la media de los demás países que se sitúa en el 3,3% en 2012.

En términos financieros, la moda también es uno de los grandes sectores de este país como señala el Indicador del Comercio de Moda de Acotex “el sector moda cierra el primer semestre de 2015 con un crecimiento acumulado del 5,3%”¹¹.

Además, el canal de ventas online está suponiendo para las empresas del sector moda en España un 2,6% de la facturación total (julio de 2015)¹² tanto es así que el estudio “Online Shoppers 2014” identifica la moda como el principal producto de compra online en España (47%), seguido de viajes (46,2%) y tecnología (45,1%)¹³

Estos datos indican que la moda es uno de los sectores con más crecimiento del mercado español, además cuenta con una fuerte presencia en las exportaciones mundiales.

Dentro de mi ámbito profesional, trabajo con este sector, es por esto que lo he elegido para llevar a cabo este trabajo y de este modo preparar el método propuesto para aplicarlo en futuros clientes.

2.6 Zara y Mango, líderes del sector de la moda en España

Hemos seleccionado las empresas líderes del sector de la moda española, Zara y Mango, para realizar el análisis de su público objetivo con el fin de verificar el modelo propuesto.

Las empresas escogidas responden a rasgos similares de facturación anual, tamaño de la empresa, ambientación de las tiendas, estilo de ropa y definición de público objetivo. A continuación, se muestran datos generales de las dos empresas seleccionadas en la tabla 1 con el fin de mostrar estas similitudes:

¹⁰<http://www.minetur.gob.es/esES/IndicadoresyEstadisticas/Presentaciones%20sectoriales/Textil%20y%20confecci%C3%B3n.pdf>

¹¹ <http://www.modaes.es/entorno/20150708/indicador-del-comercio-de-moda-el-sector-cierra-el-primer-semestre-con-un-crecimiento-acumulado-del-53.html>

¹² <http://es.kantar.com/empresas/consumo/2015/julio-2015-datos-sobre-compra-online-en-el-sector-moda/#sthash.ROjwkrzA.dpuf>

¹³ <https://minube.ketchum.es/index.php/s/6b112fff71007a1a864e563be73d8e63>

Tabla 1. Datos generales de Zara y Mango

Aspectos analizados/ empresas	Zara	Mango
Facturación anual 2012	10.804 M€ ¹⁴	1.691 M€ ¹⁵
Tamaño de la empresa	1.191 tiendas	2.598 tiendas
Ambientación de las tiendas	<ul style="list-style-type: none"> • Espacios donde la ropa suele estar ordenada en baldas por colores. • Música suave. • Dependientes llevan uniformes clásicos, generalmente pantalón, camiseta y americana, todo en color negro. 	
Estilo de ropa	<ul style="list-style-type: none"> • Moda joven • Últimas tendencias con un estilo urbano • Ropa inspirada en la alta costura a precios accesibles 	
Público objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Mujeres entre 16 y los 36 años • Urbanita y cosmopolita con gusto por la moda y las nuevas tendencias pero a un precio razonable. 	

Fuente: Elaboración propia. Datos: Mapa de la Moda 2013 (Modaes.es)

Así, se ha elegido la marca Sfera, como cliente ficticio para el que realizar este estudio, por su similitud con las empresas seleccionadas (es una empresa de moda española perteneciente a uno de los grupos empresariales más grandes del país). Aunque guarda gran similitud con las empresas líderes, Sfera se encuentra muy por detrás de su competencia en temas estratégicos: su facturación anual es de 135M€; tiene un total de 227 tiendas; por lo demás, ambientación de las tiendas, estilo de ropa y públicoobjetivo es similar a Zara y Mango.

Por esta razón, vamos a analizar la comunicación online de Zara y Mango durante un mes con el fin de extraer información valiosa que nos ayude a crear sus Buyer Persona y optimizar la estrategia online de la empresa Sfera.

El período seleccionado (agosto) ha sido elegido por ser uno de los meses más activos del sector de la moda ya que es el último mes de rebajas y el primer mes de la nueva temporada (otoño-invierno).

¹⁴http://www.inditex.com/documents/10279/13717/Grupo_Inditex_Memoria_Anual_2013.pdf/c7f9b034-5046-4143-a442-d4fae43d759a

¹⁵ http://www.mango.com/web/oi/servicios/company/ES/empresa/rsc/memoria_2012.pdf

2.7 Canales online utilizados por la competencia

Antes de empezar con el análisis, vamos a enumerar los canales online de comunicación que utilizan estas dos empresas para ponerse en contacto con su cliente objetivo. Estos canales online son los siguientes:

- Zara:
 - Página web (www.zara.com/es/)
 - Facebook (www.facebook.com/Zara)
 - Instagram (instagram.com/zara)
 - Twitter (twitter.com/zara)
 - Pinterest (www.pinterest.com/zaraofficial/)
 - Youtube (www.youtube.com/user/zara)
 - Flickr (www.flickr.com/photos/zara_global)
 - Newsletter (www.zara.com/es/es/newsletter-c11110.html)
 - App móvil (www.zara.com/es/es/apps-c362004.html)
 - Google My Business

- Mango:
 - Página web (shop.mango.com/ES/mujer)
 - Facebook (www.facebook.com/mango.com)
 - Instagram (instagram.com/mango/)
 - Twitter (twitter.com/mango)
 - Pinterest (www.pinterest.com/mangofashion/)
 - Google+ (plus.google.com/+MANGO)
 - Foursquare (es.foursquare.com/mango)
 - Youtube (www.youtube.com/user/mangoFashion/)
 - Magazine online
 - App móvil (shop.mango.com/iframe.faces?state=she_001_ES)
 - App móvil de campaña (<http://somethingincommon.mango/>)
 - Newsletter
 - Google My Business
 - Campaña PPC

2.8 Recogida de datos de los canales online utilizados por la competencia

Zara, marca líder en moda española, actualmente utiliza 10 canales online a través de los cuales está en contacto con su público objetivo. A continuación, pasamos a recoger los mensajes difundidos a través de cada canal de marketing online de Zara:

- Página web

Tabla 2. Mensajes en página web de Zara

Fecha	Mensaje	Descripción
2/08/2015	THE FALL REPORT	La home es monotemática: enumeración de los estilos tendencia este otoño acompañado de imágenes del producto y palabras evocadoras de cada estilo.

Fuente: Elaboración propia

- Facebook

Tabla 3. Mensajes Facebook de Zara

Fecha	Mensaje	Contenido audiovisual
3/08/2015	#zaradaily #monday #woman #shirt #skirt #aw15 Now available at http://bit.ly/1Ubi7KC	1 foto
3/08/2015	New AW15 Campaign TRF #zaracampaign #sayyourname. Now available at http://bit.ly/1VPzVQZ	3 fotos
4/08/2015	#zaradaily #tuesday #trf #dress #aw15 Now available at http://bit.ly/1IgxMGU	1 foto
5/08/2015	#zaradaily #wednesday #woman #suede #aw15 #jacket #skirt Now available at http://bit.ly/1eSmaJ1	1 foto
6/08/2015	#zaradaily #thursday #woman #accessories #bags Now available at http://bit.ly/1P89CB5	1 foto
7/08/2015	#zaradaily #weekend #woman #tshirt #trousers #aw15 Now available at http://bit.ly/1K6UhfC	1 foto
10/08/2015	#zaradaily #monday #trf #dress #shirt #aw15 Now available at http://bit.ly/1IYPrEN	1 foto
10/08/2015	AW15 Campaign TRF. Thank you Dani Witt Watch more at https://www.youtube.com/watch?v=aa-m1ktPPRY	1 vídeo
11/08/2015	#zaradaily #tuesday #woman #dress #jacket #aw15 Now available at http://bit.ly/1sqi3xS	1 foto
11/08/2015	AW15 Campaign TRF. Thank you Willow Hand Watch more at https://www.youtube.com/watch?v=aa-m1ktPPRY	1 video
12/08/2015	#zaradaily #wednesday #woman #knit #sweater #aw15 Now available at http://bit.ly/1sqi3xS	1 foto

Diseño metodológico de definición de público objetivo para benchmarking web en el sector de la moda española

12/08/2015	AW15 Campaign TRF. Thank you Jing Wen Watch more at https://www.youtube.com/watch?v=aa-m1ktPPRY	1 video
13/08/2015	#zaradaily #thursday #trf #dress #trousers #shoes #aw15 Now available at http://bit.ly/1sqi3xS	1 foto
13/08/2015	AW15 Campaign TRF #sayyourname Thank you Angel Rutledge. Watch more at https://www.youtube.com/watch?v=aa-m1ktPPRY	1 video
14/08/2015	#zaradaily #weekend #woman #shirt #aw15 Now available at http://bit.ly/1sqi3xS	1 foto
14/08/2015	AW15 Campaign TRF #sayyourname Thank you Lottie Hayes. Watch more at https://www.youtube.com/watch?v=aa-m1ktPPRY	1 video
17/08/2015	#zaradaily #monday #trf #dress #aw15 Now available at http://bit.ly/1sqi3xS	1 foto
18/08/2015	#zaradaily #tuesday #woman #top #skirt #aw15 Now available at http://bit.ly/1sqi3xS	1 foto
19/08/2015	#zaradaily #wednesday #woman #trousers #aw15 Now available at http://bit.ly/1sqi3xS	1 foto
20/08/2015	#zaradaily #thursday #woman #shirt #skirt #aw15 Now available at http://bit.ly/1sqi3xS	1 foto
21/08/2015	#zaradaily #weekend #woman #shoes #aw15 Now available at http://bit.ly/1sqi3xS	1 foto
24/08/2015	#zaradaily #monday #trf #waistcoat #knitwear #jeans #aw15 Now available at http://bit.ly/1sqi3xS	1 foto
25/08/2015	#zaradaily #tuesday #trf #shirt #skirt #aw15 Now available at http://bit.ly/1sqi3xS	1 foto
26/08/2015	#zaradaily #wednesday #woman #dress #aw15 Now available at http://bit.ly/1sqi3xS	1 foto
27/08/2015	#zaradaily #thursday #trf #shirt #jeans #shoes #aw15 Now available at http://bit.ly/1sqi3xS	1 foto
28/08/2015	#zaradaily #weekend #woman #shirt #skirt #aw15 Now available at http://bit.ly/1sqi3xS	1 foto

Fuente: Elaboración propia

-- Instagram

Tabla 4. Mensajes Instagram de Zara

Fecha	Mensaje	Contenido audiovisual
1/08/2015	#zaradaily #weekend #woman#aw15 Now available at zara.com #top Ref: 5410/233 #skirt Ref: 5479/044	1 foto
3/08/2015	#zaradaily #monday #woman #tshirtNow available at zara.com Ref: 0839/222	1 foto
4/08/2015	#zaradaily #tuesday #woman#shoes #aw15 Now available at zara.com Ref: 5160/001	1 foto

5/08/2015	#zaradaily #wednesday #trf #dress#aw15 Now available at zara.com Ref: 5520/281	1 foto
6/08/2015	#zaradaily #thursday #woman#dress #aw15 Now available at zara.com Ref: 0387/223	1 foto
7/08/2015	Coming soon AW15 Campaign. Stay tuned! #zaracampaign	1 video
7/08/2015	#zaradaily #weekend #woman#aw15 Now available at zara.com#waiستcoat Ref: 2969/247 #jeans Ref: 6840/243	1 foto
10/08/2015	New AW15 Campaign Woman#zaracampaign Thank you@micarganaraz & @olympiaca	1 foto
10/08/2015	#zaradaily #monday #woman #aw15Now available at zara.com #shirt Ref: 4437/250 #skirt Ref: 4886/246	1 foto
10/08/2015	New AW15 Campaign TRF#zaracampaign #sayyourname Thank you @daniwitt & @willow.hand	1 foto
11/08/2015	#zaradaily #tuesday #trf #dress#denim #aw15 Now available at zara.com Ref: 8197/271	1 foto
12/08/2015	#zaradaily #wednesday #woman#suede #aw15 Now available at zara.com#jacket Ref: 2398/223 #skirt Ref: 2398/229	1 foto
13/08/2015	#zaradaily #thursday #woman#accessories #bag #aw15 Now available at zara.com Ref: 2966/201	1 foto
14/08/2015	#zaradaily #weekend #woman#aw15 Now available at zara.com #tshirtRef: 1639/166 #trousers Ref: 6917/240	1 foto
17/08/2015	#zaradaily #monday #trf #aw15 Now available at zara.com #shirt Ref: 6096/201 #dress Ref: 4391/261	1 foto
17/08/2015	AW15 Campaign TRF#zaracampaign #sayyourname Thank you @daniwitt	1 video
18/08/2015	#zaradaily #tuesday #woman #aw15Now available at zara.com #jacket Ref: 1893/240 #dress Ref: 3859/116	1 foto
18/08/2015	AW15 Campaign TRF#zaracampaign #sayyourname Thank you @willow.hand	1 video
19/08/2015	#zaradaily #wednesday #woman#knit #sweater #aw15 Now available at zara.com Ref: 5039/223	1 foto
19/08/2015	AW15 Campaign TRF#zaracampaign #sayyourname Thank you @jingwenll	1 video
20/08/2015	#zaradaily #thursday #trf #aw15Now available at zara.com #dress Ref: 0881/230 #trousers Ref: 9123/249#shoes Ref: 7214/001	1 foto
20/08/2015	AW15 Campaign TRF#zaracampaign #sayyourname Thank you @angelpupledge	1 video
21/08/2015	#zaradaily #weekend #woman#shoes #aw15 Now available at zara.com Ref: 7114/001	1 foto
25/08/2015	#zaradaily #monday #trf #aw15 Now available at zara.com #waistcoat Ref: 3811/207 #knitwear Ref: 5646/102 #jeansRef: 6855/202	1 foto
25/08/2015	#zaradaily #tuesday #trf Now available at zara.com #shirt Ref: 5520/284 #skirt Ref: 9123/286	1 foto
26/08/2015	#zaradaily #wednesday #woman#dress #aw15 Now available at zara.com Ref:0977/230	1 foto
27/08/2015	zara#zaradaily #thursday #trf #aw15Now available at zara.com #shirt Ref: 6050/280 #jeans Ref: 6688/223 #shoesRef: 7295/001	1 foto
29/08/2015	#zaradaily #weekend #woman#aw15 Now available at zara.com #shirtRef: 6254/007 #skirt Ref: 6254/006	1 foto

Fuente: Elaboración propia



Diseño metodológico de definición de público objetivo para benchmarking web en el sector de la moda española

- Twitter

Tabla 5. Mensajes Twitter de Zara

Fecha	Mensaje	Contenido audiovisual
3/08/2015	New AW15 Campaign Woman #zaracampaign. Now available at http://bit.ly/1Dcc48o	1 foto
3/08/2015	#zaradaily #monday #woman #shirt #skirt #aw15 Now available at http://bit.ly/1E4kZDB	1 foto
3/08/2015	New AW15 Campaign TRF #zaracampaign #sayyourname Now available at http://bit.ly/1I4EFVn	1 foto
3/08/2015	New AW15 Campaign TRF #zaracampaign #sayyourname Now available at http://bit.ly/1I4EFVn	1 foto
3/08/2015	New AW15 Campaign TRF #zaracampaign #sayyourname Now available at http://bit.ly/1I4EFVn	1 foto
4/08/2015	#zaradaily #tuesday #trf #dress #denim #aw15 Now available at http://bit.ly/1ICSz4M	1 foto
5/08/2015	#zaradaily #wednesday #woman #suede #aw15 #jacket #skirt Now available at http://bit.ly/1g8gzcC	1 foto
6/08/2015	#zaradaily #thursday #woman #accessories #bags #aw15 Now available at http://bit.ly/1KSTlKO	1 foto
7/08/2015	#zaradaily #weekend #woman #tshirt #trousers #aw15 Now available at http://bit.ly/1DyWbsz	1 foto
10/08/2015	#zaradaily #monday #trf #dress #shirt Now available at http://bit.ly/1IDJyJ	1 foto
10/08/2015	AW15 Campaign TRF #sayyourname Thank you Dani Witt. Watch more at https://www.youtube.com/watch?v=aa-m1ktPPRY ...	1 video
11/08/2015	AW15 Campaign TRF #sayyourname Thank you Willow Hand. Watch more at https://www.youtube.com/watch?v=aa-m1ktPPRY ...	1 video
12/08/2015	#deartaiwan http://Zara.com 線上購物日正式開始 http://www.zara.com/tw	1 foto
12/08/2015	#zaradaily #wednesday #woman #knit #sweater Now available at http://bit.ly/1hvfQQI	1 foto
12/08/2015	AW15 Campaign TRF #sayyourname Thank you Jing Wen. Watch more at https://www.youtube.com/watch?v=aa-m1ktPPRY	1 video
13/08/2015	#dearhongkong 網上購物於日開始 http://www.zara.com/hk	1 foto
13/08/2015	#zaradaily #thursday #trf #dress #trousers #shoes #aw15 Now available at http://bit.ly/1hvfQQI	1 foto
13/08/2015	AW15 Campaign TRF #sayyourname Thank you Angel Rutledge. Watch more at https://www.youtube.com/watch?v=aa-m1ktPPRY ...	1 video
14/08/2015	#dearmacau 網上購物於月日開始 http://www.zara.com/mo	1 foto
14/08/2015	#zaradaily #weekend #woman #shirt #aw15 Now available at http://bit.ly/1hvfQQI	1 foto
14/08/2015	AW15 Campaign TRF #sayyourname Thank you Lottie Hayes. Watch more at https://www.youtube.com/watch?v=aa-m1ktPPRY ...	1 video
18/08/2015	#zaradaily #tuesday #woman #top #skirt #aw15 Now available at http://bit.ly/1hvfQQI	1 foto
19/08/2015	#zaradaily #wednesday #woman #trousers #aw15 Now available at http://bit.ly/1hvfQQI	1 foto
20/08/2015	#zaradaily #thursday #woman #shirt #skirt #aw15 Now available at http://bit.ly/1hvfQQI	1 foto

21/08/2015	#zaradaily #weekend #woman #shoes #aw15 Now available at http://bit.ly/1hvfQQI	1 foto
24/08/2015	#zaradaily #monday #trf #waistcoat #knitwear #jeans #aw15 Now available at http://bit.ly/1hvfQQI	1 foto
25/08/2015	#zaradaily #tuesday #trf #shirt #skirt #aw15 Now available at http://bit.ly/1hvfQQI	1 foto
26/08/2015	#zaradaily #wednesday #woman #dress #aw15 Now available at http://bit.ly/1hvfQQI	1 foto
27/08/2015	#zaradaily #thursday #trf #shirt #jeans #shoes #aw15 Now available at http://bit.ly/1hvfQQI	1 foto
28/08/2015	#zaradaily #weekend #woman #shirt #skirt #aw15 Now available at http://bit.ly/1hvfQQI	1 foto

Fuente: Elaboración propia

- Pinterest

Tabla 6. Mensajes en Pinterest de Zara

Fecha	Mensaje	Descripción
3/08/2015	CAMPAIGN AW15	1 carpeta con 45 pines acompañados del texto "ZARA TRF AW15#ZARACAMPAIGN"

Fuente: Elaboración propia

- Youtube

Tabla 7. Mensajes en Youtube de Zara

Fecha	Mensaje	Descripción
1/08/2015	ZARA AUTUMN WINTER 2015	1 carpeta con 2 videos acompañados del texto "Zara Woman Campaign Autumn Winter 2015" y "Zara TRF Campaign Autumn Winter 2015"

Fuente: Elaboración propia

Diseño metodológico de definición de público objetivo para benchmarking web en el sector de la moda española

--- Flickr

La cuenta oficial de Zara en Flickr no se utiliza desde noviembre de 2011.

--- Newsletter

Zara, envía una Newsletter semanal con información sobre novedades en sus tiendas y tendencias de moda. Para ello, solicita la dirección de email, la aceptación de la política de privacidad y seleccionar la sección en la que esté interesado el usuario. Estas secciones son: Mujer, Hombre o Niño.

Tras recibir los datos, Zara envía un email para que el usuario confirme su voluntad de suscribirse a la Newsletter.

A continuación, se muestran los envíos realizados durante el período de análisis:

Tabla 8. Newsletter de Zara

Fecha	Mensaje	Descripción
4/08/2015	¡Rebajas! Últimos días... Hasta el -70% en artículos seleccionados	Una imagen con el texto encima y una llamada a la acción. Enlace hacia la sección de rebajas de la web.
11/08/2015	Echa un vistazo a las tendencias de otoño ESTILO BOHO Capas maxi y estampados florales. Mezcla tejidos para conseguir un look bohemio. Siluetas que fluyen encontradas con vaqueros en tu nuevo vestuario.	Una imagen con el texto arriba. Enlace hacia la sección "The fall report" de la web.
18/08/2015	Horas de oficina TAILORING Estampados de espiga, capas y seda crean un look con aire masculino más moderno de la temporada.	Una imagen con el texto arriba. Enlace hacia la sección "The fall report" de la web.
25/08/2015	N/A	N/A

Fuente: Elaboración propia

- App móvil

Tabla 9. App móvil de Zara

App desarrollada para:	Descripción
<ul style="list-style-type: none"> • Android • Blackberry 10 • Windows phone & Windows 8 • Iphone & Ipad 	Disfruta de la última moda de mujer, hombre y niños. Encuentra online las novedades de ZARA, Lookbook, People, Campaña y más contenidos semanales. Compra online.

Fuente: Elaboración propia

- Google My Business

Zara tiene un buen posicionamiento SEO ya que los primeros enlaces que aparecen son hacia su web. También está dada de alta en Google Places y aparece su ficha de empresa en el buscador.

Figura 1. Google My Business de Zara

Cerca de 117,000,000 resultados (0.34 segundos)

ZARA Estados Unidos de América - Web Oficial
www.zara.com/us/es/
 La colección VERANO 2015 de ZARA ya ... ZARA Estados Unidos de América.
 Abrigos - Collection - Tops - TRF
 Has visitado esta página 4 veces. Fecha de la última visita: 8/27/15.



Zara
 Empresa
 Zara es una cadena de tiendas de moda española perteneciente al grupo INDITEX fundada por Amancio Ortega Gaona. Wikipedia
Fundación: 24 de mayo de 1974, La Coruña, España
Atención al cliente: 1 (855) 635-9272
Director ejecutivo: Oscar Perez Marcole
Fundadores: Rosalía Mera, Amancio Ortega

Otras personas también buscan Ver 15 más

MANGO H&M Bershka Stradivarius PULL&BEAR
 Mango H&M Bershka Stradivarius Pull and Bear

A Zara
 Carrer de Don Juan de Austria, 22
 Valencia - Cadena española de ropa, zapatos y complementos que se inspira en las colecciones de la

Sitio web Ruta

Comentarios

Fuente: Google

Figura 2. Detalle de snippet de Zara

ZARA España - Web Oficial
www.zara.com/es/
 La colección VERANO 2015 de ZARA ya está aquí. Tendencias para mujer, hombre, niños y bebés. Descubre los lookbook de esta temporada y toda la moda ...
 Chaquetas - REBAJAS - Niña - Hombre

Fuente: Google



Diseño metodológico de definición de público objetivo para benchmarking web en el sector de la moda española

Por otro lado, Mango actualmente utiliza 14 canales online a través de los cuales está en contacto con su público objetivo. A continuación, se presentan los datos de los canales de marketing online de Mango:

- Página web

Tabla 10. Mensajes en página web de Mango

Fecha	Mensaje	Descripción
12/08/2015	Snapshot. Find your jeans and smile Barcelona 24hrs. Conoce todas las historias Rebaja final	La home se divide en tres apartados: El primero relacionado con un producto (los pantalones vaqueros); el segundo está relacionado con una campaña en la que utilizan el storytelling como técnica principal; y el último apartado está dedicado a las rebajas. También aparece un pop up de la nueva campaña #somethingincommon al inicio de la web. La home cierra con una sección para suscribirse a su newsletter.

Fuente: Elaboración propia

Mango ofrece la posibilidad de hacer compras a través del teléfono 901 150 543 (de lunes a viernes, de 9h a 21h y sábado, de 9h a 18h) con un coste similar al de una llamada local.

- Facebook

Tabla 11. Mensajes Facebook de Mango

Fecha	Mensaje	Contenido audiovisual
2/08/2015	There are still some hours of weekend left, make the most out of them. Dress · Vestido: http://mng.us/1IrtcqK #weekendisnotover	1 foto
4/08/2015	24h in Barcelona: Diary of our first trip together. Read the full story here: http://mng.us/1SZoi5P	14 fotos
6/08/2015	Fancy a drink? http://mng.us/1JKdd8e	1 foto
6/08/2015	Sharing is caring T-shirt · Camiseta: http://mng.us/1INGyzO #CDRforMANGO	1 foto
6/08/2015	How to accessorize a look? With attitude! http://mng.us/1ONxGbN	1 video
7/08/2015	Our #MANGOJeans collection is as playful as these images. Find your jeans, smile and strike a pose: snapshot! Shop the collection here: http://mng.us/1HvbopI	6 fotos
7/08/2015	The best way to wear your checked shirt this summer: knotted around your waist!	1 foto

	http://mng.us/1JMcEee	
9/08/2015	As seen on Miranda Skirt · Falda: http://mng.us/1MOM35M http://hermanasmiranda.es/	1 foto
9/08/2015	Denim & Friends #MANGOJeans Shirt · Camisa: http://mng.us/1UpJwTx Dress · Vestido: http://mng.us/1K4O8AH	1 foto
11/08/2015	Make the streets your own playground, but don't forget to wear your #MANGOJeans to play around: http://mng.us/1HDS0Xm	7 fotos
13/08/2015	This cape is all you need to channel this fall's boho vibes: http://mng.us/1P8NRAo	1 video
15/08/2015	Do we have #SOMETHINGINCOMMON? Let us know by downloading our new app and uploading a picture to your Instagram account. Check somethingincommon.mango to see if your picture got featured in our gallery. Join the movement!	1 video
18/08/2015	This weekend the #SOMETHINGINCOMMON movement has overtaken around many cities. Have you seen anything different in yours? Last Sunday a sea of towels invaded Las Salinas beach in Ibiza and some lucky early birds got an exclusive towel with them!	1 foto
18/08/2015	Our #SOMETHINGINCOMMON star is actually you. Download the app to join Kate & Cara Apple Store: http://mng.us/somethingincommon_apple_store Google Play: http://mng.us/somethingincommon_google_play	1 foto
20/08/2015	Are you into blue as much as we are? http://mng.us/1LldLjT	1 foto
20/08/2015	From day to night, this blue cross-body bag is your best allied for next season: http://mng.us/1NnZpLO	1 foto
21/08/2015	If you haven't hear about the #SOMETHINGINCOMMON movement, this is your time discover it and join it! Got to somethingincommon.mango, download our app and tell us: what do you have in common with your friend, your city, art, Cara & Kate (our new campaign starts) or whatever you feel like. We can't wait to see your creative collages! Here are some of our fans showing us their creativity:	9 fotos
21/08/2015	Weekend outfit inspiration http://bit.ly/1JodM7g	1 foto
22/08/2015	This jumpsuit transports us to Asia with its delicate floral print: http://mng.us/1PDg43d	1 foto
25/08/2015	Have you found the perfect white top? Here is our favorite right now: http://mng.us/1EgMEa8	1 foto
25/08/2015	Workwear: sleek looks to wear at the office http://mng.us/1JwKByS	14 fotos
26/08/2015	Wardrobe staple: the trench http://mng.us/1PxVPn3	1 foto
30/08/2015	These boots are made for walking (and rocking them!): http://mng.us/1hJjoyJ	1 foto

Fuente: Elaboración propia

- Instagram

Tabla 12. Mensajes Instagram de Mango

Fecha	Mensaje	Contenido audiovisual
2/08/2015	The countdown has started! We have a special surprise coming up in 2 days for our fans. Here is a hint of which illustration artist is involved in this new project. Do you know who are we talking about?	1 foto
3/08/2015	So, finally here is the secret we have been keeping from you! We have teamed up with artist@ccddrriyaann to bring you the opportunity to win one of the four unique skate boards costumized by him. Do you want one? Just go to www.mango.com/skatecontest and fill in your details. Good luck! #CDRforMANGO	1 foto
4/08/2015	Denim from head to toe! Check our new #MANGOJeans arrivals and choose your favorite pieces. #lifeindenim	foto
5/08/2015	Our new #MANGOJeanscollection is so on fleek even cats can't get enough of it. By the way, don't forget to fill in your details at www.mango.com/skatecontest to win one of the four skateboards costumized by @ccddrriyaann . #CDRforMANGO	1 video
6/08/2015	Sometimes all you need is a cat-hug. #CDRforMANGO	1 foto
7/08/2015	There are still some hours of weekend left, make the most out of them. #weekendisnotover	1 foto
10/08/2015	24h in #Barcelona: Diary of our first trip together. Read the full story at mango.com	1 foto
10/08/2015	Do you like this illustration by@ccddrriyaann? Great news! It is featured in one of the four skateboards customized with his illustrations that we are giving away to our fans. Go to www.mango.com/skatecontest and participate! #CDRforMANGO	1 foto
11/08/2015	Do it your way! #MANGOJeans	1 foto
11/08/2015	Sharing is caring, right@ccddrriyaann? #CDRforMANGO	1 foto
12/08/2015	Spinning into the weekend#HappyFriday #MANGOJeans	1 foto
12/08/2015	Tag and kiss #CDRforMANGO	1 foto
13/08/2015	#MANGOJeans	1 foto
14/08/2015	Make the streets your own playground #CDRforMANGO	1 foto
17/08/2015	Tick-tack...Just one day left to have the chance to win one of these skateboards by @ccddrriyaann. Just fill in your details here: mango.com/skatecontest #CDRforMANGO	1 foto

18/08/2015	Last chance to win one of the four unique skateboards created by @ccddryyaann! Go to mango.com/skatecontest and participate now, you have only until today at 00:00h CET.	1 foto
20/08/2015	White is not the absence of colors...	1 foto
20/08/2015	...but the addition of all of them	1 foto
21/08/2015	Idee geklaut	1 foto
21/08/2015	Omnomnom	1 foto
21/08/2015	...but you'll see it all over from now on.	1 foto
21/08/2015	This hashtag celebrates the things we have in common with each other. Download our app #SOMETHINGINCOMMON and join the movement!	1 foto
21/08/2015	Something is coming...!	1 foto
21/08/2015	#regram @caradelevingne Here's the lovely Kate and I showing we've got #somethingincommon Use the new #somethingincommon app by @mangoto celebrate what links you to your friends, pets, me? Or whatever you want. Just like us, share your love!!!	1 foto
21/08/2015	Let's talk clear @caradelevingne Download our app #SOMETHINGINCOMMON and join the movement!	1 foto
21/08/2015	Our #SOMETHINGINCOMMONstar is actually you. Download the app to join Kate & Cara	1 foto
24/08/2015	We warned you #SOMETHINGINCOMMON will be all over... Which summer city destination did we just take?	1 foto
24/08/2015	Despite not being on Instagram, she's still the Polaroid queen #KateMoss#behindthescenes#SOMETHINGINCOMMON	1 foto
24/08/2015	The #SOMETHINGINCOMMONmovement arrived also to La Barceloneta beach. A sea of #SOMETHINGINCOMMON towels invaded it and some lucky early birds could take one with them!	1 foto
24/08/2015	She's British, blond, a prominent top model and has a little anchor tattoo... Who is she? #SOMETHINGINCOMMON	1 foto
24/08/2015	Lito, the owner of the emblematic bar La confitería in #Barcelona cannot live without music, Barcelona and Spanish tortilla with bread and tomato. What can't you live without? #SOMETHINGINCOMMON	1 foto
24/08/2015	Double tap if you have been to #Berlin, comment if you have #SOMETHINGINCOMMON with this city.	1 foto
25/08/2015	She's one of the greatest tops ever despite breaking some standards (or thanks to it!). She first modeled at age 10. Who is she? #SOMETHINGINCOMMON	1 foto
25/08/2015	Visual artist @gregorihoma has been thinking during the last days about the common point between him and his work: "The power of (ex)change. Since I moved to #Berlin, I started to understand my routine as a way to develop my creative practice - movement - my body, my practice, my work." What is the link point between you and your work? #SOMETHINGINCOMMON	1 foto
25/08/2015	Did you know Cara means "Face" in Spanish? Fair enough! @caradelevingne #SOMETHINGINCOMMON	1 foto
26/08/2015	Some clues about the latest city we took: Its citizens are called "cats". At its centre you will find the gate of the sun. This summer has been extremely.	1 foto

Diseño metodológico de definición de público objetivo para benchmarking web en el sector de la moda española

	#SOMETHINGINCOMMON	
26/08/2015	Her name and #boho are almost synonymous. Who is she? #SOMETHINGINCOMMON	1 foto
27/08/2015	Despite its old school look, cocktail bar Corazón gathers the most fashionable people of #Madrid. That's what this city is about, the unexpected. Many of Sergio's costumers were already friends, but thanks to bar Corazón new friendship relationships were brought to his life. #SOMETHINGINCOMMON	1 foto
27/08/2015	Kate Moss was born in the 70s and became a supermodel in the 90s. Cara Delevingne was born in the 90s and rocks the 70s comeback as a Whose leg is this?#SOMETHINGINCOMMON	1 foto
28/08/2015	Double tap if you #Paris #SOMETHINGINCOMMON	1 foto
29/08/2015	The perfect army jacket for the perfect fashion rebel. Who is she?#SOMETHINGINCOMMON	1 foto
29/08/2015	We asked @thiagoferreira.tf, a fashion designer based in #Paris, how he feels connected to his work. Thiago told us that he loves the ability to express and to recreate, through garments or images, his own perception of emotions, "the body is the support but it is also the link". #SOMETHINGINCOMMON	1 foto
30/08/2015	There is a connection between#London and @novadando's projects of art-directing and filming: they are both varied, exciting and exhilarating. How do you connect with your environment? #SOMETHINGINCOMMON	1 foto
31/08/2015	London calling! #SOMETHINGINCOMMON	1 foto

Fuente: Elaboración propia

- Twitter

Tabla 13. Mensajes Twitter de Mango

Fecha	Mensaje	Contenido audiovisual
1/08/2015	Sometimes, all you need is a cat-hug. Denim jacket: http://mng.us/1KxHN6r #CDRforMANGO	1 foto
2/08/2015	There are still some hours of weekend left, make the most out of them Dress: http://mng.us/1fGorhI #weekendisnotover	1 foto
2/08/2015	La belle @EmilieGranier en combi/short @Mango #dailystyle	1 foto

3/08/2015	This dress http://mng.us/1KB9E5G	foto
3/08/2015	Preview of the new @Mango #Blacksmith campaign I shot last month in Spain	1 foto
4/08/2015	24h in #Barcelona: Diary of our first trip together. Read the full story here: http://mng.us/1MKc6q0	1 foto
4/08/2015	Do you want this illustration by @ccddrryaann on a skateboard? Click here: http://mng.us/skatecontest_#CDRforMANGO	1 foto
4/08/2015	24h in Barcelona w @mango https://instagram.com/p/5-aF1hofHT/	1 foto
5/08/2015	Summer city plans: grab some ice-creams and stay as much as possible inside the store enjoying the air conditioner	1 foto
6/08/2015	Smells like teen spirit http://mng.us/1KQPnJy	1 foto
6/08/2015	Fancy a drink? http://mng.us/1IVV3Bs	1 foto
6/08/2015	Sharing is caring :) http://mng.us/1JxWipd #CDRforMANGO	1 foto
7/08/2015	Find your jeans, smile and strike a pose: snapshot! #MANGOJeans http://mng.us/1ghUtRw	1 foto
7/08/2015	The best way to wear your checked shirt this #summer: knotted around your waist! http://mng.us/1OQFvVK	1 foto
8/08/2015	Happy weekend http://mng.us/skatecontest_#CDRforMANGO	1 foto
9/08/2015	As seen on @mirandamakaroff Skirt: http://mng.us/1JLU9q1	1 foto
9/08/2015	Denim & friends #MANGOJeans Shirt: http://mng.us/1hkJbNk Dress: http://mng.us/1eUK6C4	1 foto
10/08/2015	Channel some 90's youth style with our green bomber jacket: http://mng.us/1UyNFy6	1 foto
10/08/2015	Win a skateboard illustrated by @ccddrryaann! How? Click here and discover it: http://mng.us/skatecontest_#CDRforMANGO	1 foto
10/08/2015	Flechazo del día: El mono corto floral de @anaalbadalejo @Mango. ¡Así lo combina! [NUEVO POST] http://on.elle.es/1Pg8Im9	1 foto
11/08/2015	Make the streets your own playground and don't forget to wear your #MANGOJeans to play around: http://bit.ly/1gZihWK	1 foto
11/08/2015	Tick-tack...Just 1 day left! Win one of these four skateboards by @ccddrryaann. Click here: http://mng.us/skatecontest_	1 foto
11/08/2015	Flower prints don't need always to be sweet: Jumper: http://mng.us/1Tfx5Gn Dress: http://bit.ly/1htmO8r	1 foto
12/08/2015	#NewIn: Be inspired by the boho-folk 60's style http://mng.us/1gzO5Fs	1 foto
13/08/2015	This cape is all you need to channel this fall's boho vibes: http://mng.us/1gCVl3n	1 video
13/08/2015	60's revival http://mng.us/1J22v89 #AW15 #onthetrend	1 foto
13/08/2015	Click through the images to see our top 4 #accessories to achieve the desired boho look:	4 fotos
17/08/2015	Do we have #SOMETHINGINCOMMON? Check http://somethingincommon.mango and join the movement!	1 video
18/08/2015	This weekend the #SOMETHINGINCOMMON movement invaded Las Salinas beach in #Ibiza with a sea of towels!	1 foto
18/08/2015	As seen in @VogueSpain http://mng.us/1K3QAvC	1 foto
18/08/2015	Our #SOMETHINGINCOMMON star is actually you. Download the app to join Kate & Cara http://mng.us/somethingincommon_...	1 foto
19/08/2015	Arm candy: http://mng.us/1fp7sQG #Accessories	1 foto
20/08/2015	Are you into blue as much as we are? http://mng.us/1JkDbdA	1 foto

Diseño metodológico de definición de público objetivo para benchmarking web en el sector de la moda española

21/08/2015	From day to night, this blue cross-body bag is your best allied for next season: http://mng.us/1Jtdz4p #Accessories	1 foto
21/08/2015	Weekend #outfit inspiration http://mng.us/1PDePkI	1 foto
22/08/2015	This jumpsuit transports us to Asia with its delicate floral print: http://mng.us/1PDg43d	1 foto
22/08/2015	This jumpsuit transports us to Asia with its delicate floral print: http://mng.us/1PDg43d	1 foto
23/08/2015	Total look @Mango #mango #supermuseattitude	1 foto
24/08/2015	#OnTrend: details at back that won't go unnoticed http://mng.us/1Jv6i2e	1 foto
25/08/2015	Have you found the perfect white top? Here is our favorite right now: http://mng.us/1EgMEa8	1 foto
25/08/2015	Workwear Sleek looks to wear at the office http://mng.us/1ETCUNS #FW15	1 foto
26/08/2015	Wardrobe staple: the trench http://mng.us/1Jvpt7Q	1 foto
26/08/2015	Clean shapes, a strong grey game and a tomboy approach are our base to create great #workwear looks.	1 foto
27/08/2015	The right cut: http://mng.us/1Lyf1jO #AW15 #essentials	1 foto
27/08/2015	Are you excited for coat-season? We are! http://mng.us/1NWD3oO #AW15 #coatseason	1 foto
28/08/2015	Here is an item that will make your back to the office a much better experience: http://mng.us/1PCsPuh #Accessories	1 foto
29/08/2015	We re-worked the classic trench transforming it into a statement piece of the season: http://mng.us/1JltUmk #AW15	1 foto
30/08/2015	These boots are made for walking (and rocking them!): http://mng.us/1hJjoyJ #Shoeftheday	1 foto

Fuente: Elaboración propia

- Pinterest

No actualizan desde Junio de 2015 (temporada primavera-verano).

- Google+

Esta red social la actualizan pocas veces al mes, en agosto no ha sido actualizado pero en julio fue actualizado trece veces.

- Foursquare

Foursquare está en desuso desde marzo de 2012.

- Youtube

Tabla 14. Mensajes en Youtube de Mango

Fecha	Mensaje	Descripción
24/08/2015	Fall/Winter 2015	1 carpeta con 9 videos, 3 de los cuales son del último mes. Estos videos van acompañados del texto: “Violeta by MANGO: St. Germain A/W 15”, “Violeta by MANGO: New season, New styles A/W15” y “Violeta by MANGO: Studio A/W 15”

Fuente: Elaboración propia

- Magazine online

Esta magazine estuvo activa durante el año 2014 pero actualmente está abandonado como se puede ver en esta gráfica temporal con datos de las últimas actualizaciones de la sección web:

Figura 3. Últimas actualizaciones del magazine de Mango



Fuente: archive.org

- App móvil

Tabla 15. App móvil de Mango

App desarrollada para:	Descripción
<ul style="list-style-type: none"> • Android • Iphone & Ipad 	<p>Una aplicación de moda especialmente adaptada a tu dispositivo que te hará disfrutar de una experiencia móvil fácil, intuitiva y rápida. Disponible en 20 idiomas.</p> <p>COMPRA DESDE TU MÓVIL/TABLET</p> <p>Una tienda totalmente rediseñada para que tu</p>

Diseño metodológico de definición de público objetivo para benchmarking web en el sector de la moda española

	<p>experiencia de compra sea más fácil y segura que nunca.</p> <p>TODAS NUESTRAS MARCAS EN UNA SOLA APP MANGO, MANGO MAN, MANGO KIDS y VIOLETA by MANGO integradas en una misma app para facilitar tu navegación y compra.</p> <p>SCAN & SHOP Escanea, gracias al reconocimiento de imágenes, cualquier página de nuestros catálogos o anuncios y obtén, mediante realidad aumentada, toda la información de las prendas que aparecen en las imágenes. Podrás añadirlas a tu wishlist, localizarlas en tu tienda más cercana o comprarlas directamente desde la app.</p> <p>LECTOR DE CÓDIGO DE BARRAS Con nuestro lector de código de barras obtendrás, de forma inmediata, toda la información sobre la prenda.</p> <p>INFORMACIÓN EXCLUSIVA Recibirás todas nuestras noticias, lanzamientos, ofertas, promociones y ventajas exclusivas.</p>
--	---

Fuente: Elaboración propia

- App móvil de campaña

Tabla 16. App móvil de campaña de Mango

App desarrollada para:	Descripción
<ul style="list-style-type: none"> • Android • Iphone 	<p>#Somethingincommon de MANGO nace para celebrar lo que nos une a otros, como hacen Kate Moss y Cara Delevingne en nuestra nueva campaña. ¿Cómo? Poniendo a tu disposición una herramienta sencilla, rápida e intuitiva para crear y compartir collages con dos fotos o selfis diferentes. Así podrás rendir homenaje a los tuyos, a tus celebs favoritas o simplemente a esos objetos que tealegran el día. Tú eliges.</p> <p>Con #Somethingincommon puedes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Combinar dos fotos para crear un collage personalizado - Elegir fotos de tu galería o hacer selfis instantáneamente con el modo cámara - Hacer zoom en las fotos y encuadrarlas - Elegir entre 6 filtros diferentes

	<ul style="list-style-type: none"> - Compartir directamente tu collage en Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Tumblr, e-mail o apps de mensajería. - Tener la oportunidad de aparecer en somethingincommon.mango
--	---

Fuente: Elaboración propia

- Newsletter

Tabla 17. Mensajes Newsletter de Mango

Fecha	Mensaje	Contenido audiovisual
6/08/2015	<p>Primeras novedades de otoño</p> <p>Novedad: Avance de temporada Descubre las prendas que vestirán el otoño y cómo llevarlas.</p>	<p>Texto superpuesto a una foto. Enlace hacia la colección bajo de la imagen.</p>
12/08/2015	<p>Inspiración oriental</p> <p>Inspiración oriental Tejidos fluidos y estampados florales definen nuestra nueva colección de inspiración oriental Descubre & compra</p>	<p>Una foto con el texto al final enlazado al catálogo de productos de la web.</p>
20/08/2015	<p>Rebajas: ¡Última semana!</p> <p>Rebajas: ¡Última semana!</p>	<p>Texto superpuesto sobre un GIF con fotos de la temporada de verano. Enlace a diferentes secciones de la web (mujer, hombre, niños, Violeta)</p>
26/08/2015	<p>Dress code para la oficina</p> <p>Office Descubre la colección</p>	<p>Texto superpuesto a una foto. Enlace hacia la colección bajo de la imagen.</p>
27/08/2015	<p>Los new arrivals que llevarás este otoño</p> <p>New season, new styles Descubre la colección</p>	<p>Texto superpuesto a una foto. Enlace hacia la colección bajo de la imagen.</p>

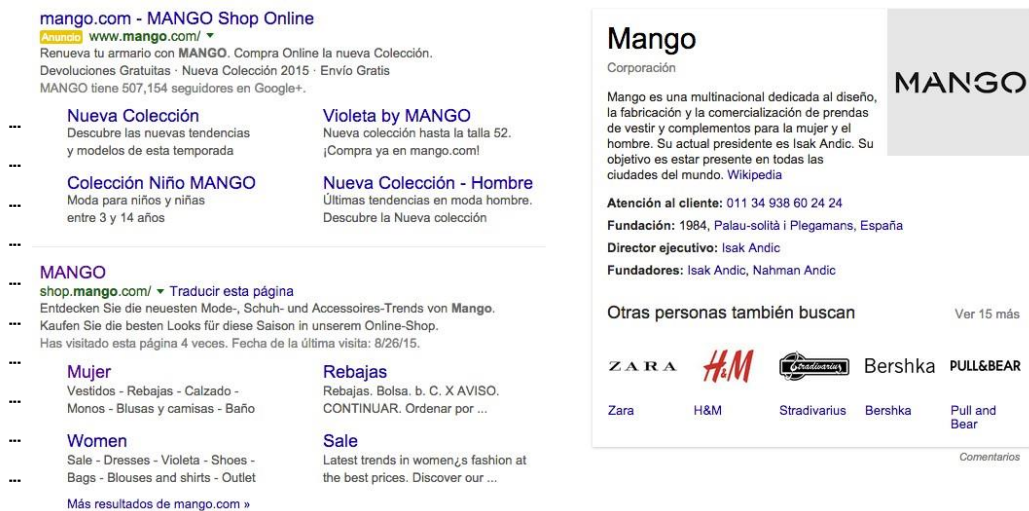
Fuente: Elaboración propia

Diseño metodológico de definición de público objetivo para benchmarking web en el sector de la moda española

--- Google My Business

Mango está dada de alta en Google Places y también aparece su ficha el Google. Tiene un buen posicionamiento SEO por la búsqueda “Mango” ya que los primeros enlaces que aparecen son hacia su web.

Figura 4. Visión de Mango en Google



Fuente: Google

--- Campaña PPC:

Durante el periodo de análisis, Mango ha llevado a cabo una campaña de PPC en Google Adwords:

Figura 5. Ejemplo de campaña PPC realizada por Mango



Fuente: Google

3. Resultados

A continuación, pasamos a completar los diferentes campos de la platilla de Buyer Persona de Hubspot a partir de la información recogida en el punto anterior.

3.1 Buyer Persona de Zara

1) Nombre:

Lucia Zara

2) Antecedentes o background:

Soy Lucia y soy una apasionada de la moda. Me gusta saber lo que se va a llevar cada temporada y estar al día de las últimas tendencias. Mi estilo es urbano y cosmopolita.

Soy una gran fan de Zara y me gusta conocer a las últimas modelos que están de moda en las pasarelas como Willow Hand, Jing Wen o Lottie Hayes.

Tengo estudios superiores y un puesto de trabajo intermedio en una empresa mediana-grande.

Gran parte del día lo paso en la oficina y tengo poco tiempo para estar con mi familia pero me gusta estar impecable y vestir a la última en cualquier ocasión. Me gusta aprovechar el fin de semana y vivo el día a día.

Estoy conectada a internet y a mis redes sociales en todo momento a través de mi smartphome.

3) Información demográfica:

Soy mujer y tengo 27 años, vivo en una gran ciudad (Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, etc.) con varias calles y centros comerciales a mi alrededor. Hablo inglés y lo entiendo sin problemas.

4) Identificadores:

Soy muy activa en las redes sociales: hago clic en “me gusta” en todo aquello que me parece interesante, comparto y dejo comentarios dando mi opinión o etiqueto a amigas para que vean un producto.

La fuente de comunicación que más utilizo es Internet. Mis redes sociales favoritas son: Instagram, Youtube, Twitter y Facebook. Aunque tengo cuenta en Pinterest, la utilizo muy poco por las pocas posibilidades de interacción con otros usuarios.

5) Objetivos:

Mi objetivo principal es conocer las últimas tendencias en moda para ir a la última en cualquier ocasión.



Diseño metodológico de definición de público objetivo para benchmarking web en el sector de la moda española

Mis objetivos secundarios son:

- Ser la primera en conocer los últimos productos que han llegado a las tiendas.
- Conocer las ofertas, los períodos de rebajas y recibir ofertas exclusivas.
- Saber cómo combinar las nuevas prendas entre ellas para conseguir un look moderno e impecable.

6) Desafíos:

No tengo mucho tiempo libre por lo que me gusta ver las últimas novedades de las tiendas de ropa a través de internet para seleccionar las prendas y probármelas en tienda o comprar el producto directamente online.

Por este motivo me gusta que haya gran cantidad de información sobre los productos y que esta información vaya acompañada de contenido audiovisual con ejemplos de cómo queda puesta la prenda.

7) ¿Qué podemos hacer?

- Mostrar las últimas tendencias de la temporada.
- Informar a través de los canales online cuando las tiendas reciben un producto nuevo.
- Lookbook en dónde se enseña cómo combinar las prendas de la temporada.
- Facilitar la compra a través de la web de la empresa y añadir gran cantidad de información sobre las prendas.
- Crear una app móvil con contenidos específicos y posibilidad de compra a través de ésta.

8) Citas reales:

- @bronde_1 “Solo hay en mediana. Es talla única”
(https://instagram.com/p/7XJYiei_fc/?taken-by=zara)
- @beshel2 “@kelseysearcey es como la falda que estabas buscando”
(https://instagram.com/p/7KS_-ai_cP/?taken-by=zara)
- @maria_eugenia_botero “Todo es hermoso”
(https://instagram.com/p/66xt2pC_TL/?taken-by=zara)

9) Objetivos comunes:

Zara es líder del mercado de la moda española y está presente en todos los continentes por lo que puede recoger las tendencias de moda mundiales y ofrecerlas a sus clientas a través de sus tiendas.

10) Mensajes de marketing:

Algunas de las palabras más utilizadas por Zara son:

- Now available
- Watch more
- New
- Tendencia
- Look

- Campaign
- #zaradaily

11) Elevator pitch:

Zara es marca líder del sector de la moda en España y uno de los referentes en tendencias de la calle a nivel mundial. Presenta lookbooks de temporada con tendencias recogidas de cualquier lugar del mundo y las acerca y pone a disposición de su público a través de sus tiendas.

3.2 Buyer Persona de Mango

1) Nombre:

Sophia Mango

2) Antecedentes o background:

Soy Sophia y soy una “fashion rebel”. Soy un espíritu joven al que le gusta seguir las tendencias de moda pero con un estilo propio y desenfadado. Adoro los años 70’s y la moda de los 90’s.

Tengo estudios medios o superiores y trabajo en una oficina donde tengo un puesto de trabajo bajo-medio.

Soy divertida y extrovertida. Siempre tengo planes, me gusta pasar el día en la calle y disfruto del fin de semana haciendo planes en la ciudad con mis amigos y saliendo de fiesta.

Me gusta viajar por las ciudades europeas, descubrir cosas nuevas, disfrutar del momento, el arte y la fotografía. También practico algún deporte urbano como el skateboard.

Me gusta buscar cosas en común con los demás ya que me hace sentir unida a ellos y sigo a las grandes top model como Kate Moss y Cara Delevingne.

Siempre voy acompañada de mi Smartphone y vivo conectada a las redes sociales.

3) Información demográfica:

Soy una mujer de 24 años y soy soltera. Vivo en una gran ciudad española cerca de algún centro comercial. Hablo inglés y lo entiendo sin problemas.

4) Identificadores:

Las fuentes de comunicación que más utilizo es Internet y, esporádicamente, las revistas de moda. Las redes sociales que más utilizo son: Instagram, Twitter, Facebook y Youtube.

Suelo seguir a varias celebrities a través de sus cuentas en las redes sociales.

Me gusta hablar con otras usuarias que tengan los mismos intereses por la moda que yo para intercambiar experiencias; subo contenido creado por mi misma (fotos) y acompañarlo con gran cantidad de hashtags.



Diseño metodológico de definición de público objetivo para benchmarking web en el sector de la moda española

5) Objetivos:

Mi objetivo principal es encontrar prendas de ropa sean como yo y reflejen mi personalidad.

Objetivos secundarios:

- Conocer las últimas tendencias en moda femenina y cómo combinarlas.
- Tener acceso a información exclusiva como noticias, lanzamientos, promociones, etc.
- Poder comprar moda online sin problema a través de cualquier canal de forma segura.

6) Desafíos:

- Reflejar un estilo de la ropa con carácter a través de la comunicación online.
- Utilizar la técnica del Storytelling para llamar la atención del público objetivo.
- Uso de las últimas tecnologías para enseñar el producto (realidad aumentada).
- Abrir todos los canales de venta posibles para facilitar la compra para crear una experiencia fácil, intuitiva, rápida y segura (web, app móvil, llamada telefónica).

7) ¿Qué podemos hacer?:

Crear un estilo de ropa con carácter y ofrecerlo de forma fácil, intuitiva, rápida y segura por cualquier posible canal de venta online.

8) Citas reales:

- @Misoutomaior “OMG que lindas”
(<https://instagram.com/p/7X1HR1GJ-C/?taken-by=mango>)
- @naureenmushtaq “Tengo una idea estupenda para que empieces a crear tu nueva bicicleta”
(<https://instagram.com/p/6NdnPWmJ4y/?taken-by=mango>)
- astridalejandra18 “Jajajjaa q risa @johanabritom”
(<https://instagram.com/p/6DEtk0mJw4/?taken-by=mango>)

9) Objetivos comunes:

La compra online desde cualquier plataforma y dispositivo.

10) Mensajes de marketing:

Mango utiliza, en su comunicación online, frases de canciones (por ejemplo “this boots are made for walking”), storytelling, referencias de ciudades (por ejemplo Londres, Paris o Barcelona), preguntas y exclamaciones (por ejemplo “Do it your way!” o “join the moment”), juegos de palabras (por ejemplo “sharing is caring”), referencias al tiempo libre, la diversión y el fin de semana.

11) Elevator pitch:

La ropa de Mango tiene un estilo a la moda y desenfadado perfecto para las mujeres activas ya que sus looks se adaptan a cualquier plan a lo largo del día y la noche.



4. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El presente trabajo ha permitido validar el método para definir el público objetivo de los líderes de la competencia determinado sus Buyer Persona a través del análisis de los mensajes vertidos en sus diversos canales de marketing online.

También se ha demostrado la posibilidad de utilizar la técnica existente para definir Buyer Persona creada por Hubspot con éste fin, fragmentando la plantilla para así hacer más fácil la búsqueda de información y el posterior análisis de los mensajes de comunicación online de la competencia.

El modelo propuesto está pensado para poder ser aplicado en las empresas de cualquier sector pero en el presente trabajo se ha validado a través del análisis de empresas pertenecientes al sector de la moda española.

Por todo ello, resulevo que esta metodología es válida para definir con detalle el público objetivo de los líderes de un mercado en el entorno digital obteniendo así información que ayude a optimizar la estrategia de marketing digital de una empresa y que, por lo tanto, se han alcanzado los objetivos propuestos en este trabajo.

Por otro lado, durante el desarrollo del trabajo, hemos encontrado varias limitaciones como han sido el tiempo para el desarrollo del mismo y la extracción de mensajes dirigidos al Buyer Persona principal de cada negocio ya que cada empresa puede tener varios Buyer Persona.

4.2 Recomendaciones

Al aplicar esta metodología en cualquier empresa, se recomienda seguir monitorizando a la competencia tras el análisis inicial ya que este documento debe seguir nutriéndose periódicamente con el objetivo de obtener más información y conocer cada vez mejor al público objetivo de la competencia.

Si bien el objetivo final de este documento es utilizarlo en beneficio de la empresa, el siguiente paso debería ser seleccionar las mejores prácticas utilizadas por la competencia y adoptarlas en la misma empresa con el fin de optimizar sus campañas de marketing online.

En futuros trabajos y siguiendo la línea de este trabajo inicial, sería interesante diseñar una metodología que definiera el Buyer Journey de la competencia, análisis que nos daría información relevante sobre el proceso de compra del público objetivo y acciones que llevan a cabo los líderes del mercado para atraer a este público hacia sus embudos de conversión.

5. Bibliografía

FACULTAT D'INFORMÀTICA DE BARCELONA. *Historia de internet*
<http://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/internet.html>

DANIEL SOLANA (2012). *Postpublicidad*: <http://postpublicidad.bigcartel.com/>
HUBSPOT. *¿Qué es el Inbound Marketing?*: <http://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>

BUYER PERSONA INSTITUTE. *What is a Buyer Persona*:
<http://www.buyerpersona.com/what-is-a-buyer-persona>

CÁMARA MADRID. *Definición del público objetivo*:
www.promocion.camaramadrid.es/Principal.aspx?idemenu=2&idsubmenu=5&idapartado=4
HUBSPOT. *Introduction to Buyer Personas*:
http://cdn2.hubspot.net/hubfs/137828/INTRO_Training/Deck_PDF/INTRO_Buyer_Persona_2015.pdf?t=1440448006494

HUBSPOT. *Free guide: an introduction to lead nurturing*: <http://offers.hubspot.com/free-ebook-an-introduction-to-lead-nurturing>

HUBSPOT. *100 questions to ask yourself when creating a buyer persona*:
<http://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-100-questions>

RAMON CASADESUS-MASANELL (2005). *What is Benchmarking*
<http://www.hbs.edu/faculty/Pages/profile.aspx?facId=24279&facInfo=fea>

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO. GOBIERNO DE ESPAÑA (2013). *Indicadores y estadísticas del sector textil y de confección*:
<http://www.minetur.gob.es/esES/IndicadoresyEstadisticas/Presentaciones%20sectoriales/Textil%20y%20confecci%C3%B3n.pdf>

MODAES (2015). *Indicador del Comercio de Moda: el sector cierra el primer semestre con un crecimiento acumulado del 5,3%*: <http://www.modaes.es/entorno/20150708/indicador-del-comercio-de-moda-el-sector-cierra-el-primer-semestre-con-un-crecimiento-acumulado-del-53.html>

ROSA PILAR LÓPEZ (2015). *El número de compradores online de moda sube un 26%*:
<http://es.kantar.com/empresas/consumo/2015/julio-2015-datos-sobre-compra-online-en-el-sector-moda/#sthash.ROjwkrzA.dpuf>

WEBLOYALTY (2014). *Online shoppers 2014*:
<http://minube.ketchum.es/index.php/s/6b112fff71007a1a864e563be73d8e63>

INDITEX (2013). *Memoria anual*:
http://www.inditex.com/documents/10279/13717/Grupo_Inditex_Memoria_Anual_2013.pdf/c7f9b034-5046-4143-a442-d4fae43d759a

MANGO (2012). *Memoria de sostenibilidad*:
(http://www.mango.com/web/oi/servicios/company/ES/empresa/rsc/memoria_2012.pdf)


Anexo A


Plantilla Buyer Persona creada por Hubspot

PERSONA NAME: 1		SECTION 1: WHO?
BACKGROUND <small>Job? Career path? Family?</small>	2	
DEMOGRAPHICS <small>Male or female? Age? Income? Location?</small>	3	
IDENTIFIERS <small>Demeanor? Communication preferences?</small>	4	

PERSONA NAME:		SECTION 2: WHAT?
GOALS <small>Primary goal? Secondary goal?</small>	5	
CHALLENGES <small>Primary challenge? Secondary challenge?</small>	6	
WHAT CAN WE DO <small>... to help our persona achieve their goals? ... to help our persona overcome their challenges?</small>	7	

Diseño metodológico de definición de público objetivo para benchmarking web en el sector de la moda española

 PERSONA NAME:	SECTION 3: WHY?
REAL QUOTES About goals, challenges, etc. 8	
COMMON OBJECTIONS Why wouldn't they buy your product/service? 9	

 PERSONA NAME:	SECTION 4: HOW?
MARKETING MESSAGING How should you describe your solution to your persona? 10	
ELEVATOR PITCH Sell your persona on your solution! 11	