

Institiúid Teicneolaíochta Cheatharlach



INSTITUTE of
TECHNOLOGY
CARLOW

At the Heart of South Leinster

PENNEYS vs. MANGO



BEATRIZ CALABUIG PEIRO

C00198396

CW917-BUSINESS ENGLISH PROJECT

Indice

1. Introducción.....	2
1.1 Un pedazo de historia	2
1.2 Concepto.....	2
2. Recursos Humanos.....	3
2.1 Valores	3
2.1.1 Valores de Penneys.....	3
2.1.2 Valores de Mango	3
3. Marketing Mix.....	4
3.1 Producto (Product).....	4
3.2 Precio (Price).....	5
3.3 Distribución (Place).....	6
3.4 Comunicación (Promotion).....	6
Bibliografía	8

1. Introducción

Penneys y Mango son dos de las marcas más famosas en sus países de nacimiento, ambas dedicadas a la venta al por menor de ropa.

La razón por la que las he elegido es porque son marcas muy conocidas y con una importante trayectoria

Por un lado, Penneys ofrece un amplio surtido de productos, desde ropa para mujer, hombre, bebé, niños y también accesorios, e incluso artículos para el hogar en algunas de sus tiendas. Penneys es el nombre utilizado en todas las tiendas de Irlanda, donde he realizado este trabajo pero en el resto de países donde se ha implantado, su nombre es Primark, ya que al iniciar su internacionalización por Reino Unido quisieron evitar problemas legales con JC Penney, empresa estadounidense ya implantada en Reino Unido con anterioridad.

Mango diseña y fabrica cuatro líneas diferentes, que son: MUJER, HOMBRE, NIÑOS, VIOLETA.

1.1 Un pedazo de historia

Penneys abrió su primera tienda en 1969, en Dublín. En 1973 abrió la primera tienda en Reino Unido, en la localidad de Derby. En los siguientes años, Penneys ha seguido creciendo de manera importante. Ya en 2006 Penneys decidió abrir tienda en un nuevo país, de cultura e idioma diferente, siendo España el país elegido. Hoy en día, en España existen más de 35 tiendas. A partir de 2008 establecieron una política de apertura a otros países como Holanda, Portugal, Alemania, Austria o Francia. (PRIMARK, Penneys)

Quince años más tarde, en 1984, en Barcelona, Isak Andic abrió la primera tienda de Mango. Un año después ya habían abierto tienda en Valencia. Isak Andic necesitó menos de diez años para comenzar su internacionalización, abriendo una tienda en Portugal. En el año 2000 también abrió una nueva tienda en Londres. En 2010 se podía encontrar, al menos, una tienda Mango en más de 100 países. (MANGO)

1.2 Concepto

El concepto de Penneys es darle a sus clientes ropa actual y a la moda gastando muy poco dinero.

Sin embargo, el concepto de Mango es la diferenciación. Trabajan en diferenciarse de otras marcas españolas, también de gran éxito en el mundo como Zara o Massimo Dutti, ambas del grupo Inditex.

Trabajan para lograr el equilibrio entre calidad, diseño y coherencia con su imagen de marca.

2. Recursos Humanos

2.1 Valores

Ambas compañías tienen políticas muy claras sobre los valores que ofrecen y éstas son los estándares que los trabajadores han de seguir en su día a día en la empresa.

2.1.1 Valores de Penneys

- *Ofrecer el mayor valor por su dinero* (PRIMARK, Penneys)
- *Mejorar continuamente la gama de productos* (PRIMARK, Penneys)
- *Tratar a los clientes como les gustaría a los trabajadores de la compañía ser tratados* (PRIMARK, Penneys)
- *Esforzarse continuamente por la efectividad* (PRIMARK, Penneys)
- *Respetarse unos a otros* (PRIMARK, Penneys)
- *Enfoque ético en la preparación de sus trabajadores y en su trabajo* (PRIMARK, Penneys)
- *Medio ambiente, salud y seguridad* (PRIMARK, Penneys)

2.1.2 Valores de Mango

Mango diferencia entre los valores personales y los valores profesionales:

VALORES PERSONALES	VALORES PROFESIONALES
HUMILDAD	EFFECTIVIDAD
SER POSITIVO	HACERLO SENCILLO
HONESTO	TRABAJO EN EQUIPO
ACTITUD RESPETUOSA	ORIENTADO AL CLIENTE
	ORIENTADO AL NEGOCIO

(REPORTIA, p. 12)

En referencia al número de empleados en cada una de las compañías, Penneys tiene 54.000 personas trabajando en nueve países europeos (plc, p. 32)

Mango tiene 13.456 personas en nómina y en 2013 crearon 1.245 nuevos puestos de trabajo.

3. Marketing Mix

3.1 Producto (Product)

Penneys tiene una amplia gama de productos para mujer, hombre, niños y para la casa. Están comprometidos con el abastecimiento de los productos de la más alta calidad. (plc, p. 2) Aunque la clientela habitual de Penneys acude a sus tiendas, sobre todo, por sus precios bajos. En general, la gente no cree que Penneys sea un referente de alta calidad en ropa a pesar de que la sección de productos de algodón es bastante buena.

También tienen productos cosméticos y chucherías en sus tiendas.

Existen diferentes marcas según la gama de los productos, tales como:



Por otro lado, **Mango** tiene cuatro líneas de producto diferentes: Mujer, Hombre, Niños and Violeta; exceptuando la línea de mujer, las otras líneas son muy nuevas. La línea de Hombre fue creada en 2008, la de Niños, en 2012 y en 2013, Violeta.



El objetivo de los productos de Mango es buena calidad con los mismos estándares para todos sus productos.

3.2 Precio (Price)

En Penneys se pueden encontrar numerosos productos a precios bajos. La prioridad en la política de precios para la compañía es que los clientes interesados en la moda obtengan el mayor valor por el dinero gastado en ella. (Studies)

Penneys ofrece mejores precios porque adquiere los productos de manera eficiente, con un diseño sencillo, comprando en mercados locales, entre otras acciones. Y no gastan nada en publicidad!!!



Figure 1: Some cheap products from Penneys

Mango tiene precios razonables pero no tan económicos como Penneys. Probablemente se debe a que Mango gasta más en sus tiendas y en importantes campañas de publicidad.

Mango ha trabajado con numerosas top models o con las más bellas, jóvenes y famosas actrices.

Algunas de estas top models son Naomi Campbell o Eva Herzigova en sus catálogos, Claudia Schiffer, Ines Sastre y Karollina Kurkova como imagen de su línea de mujer y actrices como Dakota Johnson, Scarlett Johansson o Penelope Cruz.



Figure 2: Andres Velencoso & Miranda Kerr

3.3 Distribución (Place)

Penneys tiene 290 tiendas en nueve países diferentes y, aunque sí que tiene página web, no se pueden realizar compras on-line, lo cual implica que se debe acudir a alguna de sus tiendas para realizar las compras deseadas.

Las tiendas están directamente relacionadas con el programa para reducir el impacto medioambiental. Buscan reducir la energía utilizada en las tiendas, reciclando las perchas y reutilizando el papel, además también reutilizan el cartón de las tiendas fabricando las bolsas para los clientes. (Penneys)

Sin embargo, en **Mango** se puede comprar en sus tiendas o desde la comodidad de casa a través de su página web. Mango tiene más de 2.000 tiendas en todo el mundo, en 104 países diferentes.

El interior de las tiendas de Mango mantiene un mismo diseño en las que se crea una imagen con un ambiente agradable para disfrutar la experiencia de las compras en cada tienda.

Para comprar a través de su página web, únicamente se ha de estar registrado en la aplicación de Mango donde aparecen dos opciones respecto al método de entrega; envío a casa o a tienda.

3.4 Comunicación (Promotion)

Hoy en día, cualquier compañía sabe lo importante que son las redes sociales e internet.

Ambas compañías tiene página web donde sus clientes pueden ver todos los productos ofrecidos y así crear y elegir sus propios modelos o conjuntos.

Y también, ambas compañías tienen diferentes cuentas en las más importantes redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Google + and Pinterest.

Mango, además, utiliza el canal YouTube y tiene su propia aplicación para teléfonos móviles.

En la página web de **Penneys**, el cliente tiene la opción de suscribirse a su Newsletter y si el cliente necesita contactar con la compañía, es posible realizarlo a través del siguiente enlace:

<https://www.primark.com/en-ie/customer-service/contact-us>

Penneys tiene una sección en la página web llamada Primania donde los usuarios de la misma envían sus propias fotos con sus propuestas a base de productos de Penneys:

<https://www.primark.com/en-ie/primania#>

Mango tiene también una Newsletter pero completan la comunicación sobre sus productos con catálogos para cada colección y con importantes campañas publicitarias donde aparecen famosas top models o estrellas de Hollywood.

Para finalizar, comentar que Mango colabora con la Escola Superior de Disseny de Barcelona ofreciendo un programa master en Gestión de la Industria de la Moda y el Diseño. (Escola Superior de Disseny)

Bibliografía

- Escola Superior de Disseny*. (n.d.). Retrieved November 27, 2014, from Escola Superior de Disseny: <http://www.esdi.es/en/study/masters/fashion-industry-management-design-mango-collaboration/introduction/>
- MANGO. (n.d.). *Mango*. Retrieved November 12, 2014, from shop.mango: http://shop.mango.com/home.faces?state=she_007_IN
- Penneys*. (n.d.). Retrieved December 12, 2014, from Primark: <https://www.primark.com/en-ie/our-ethics/environment/stores-and-operations>
- plc, A. B. (n.d.). *Associated British Food plc*. Retrieved December 10, 2014, from www.abf.co.uk: http://www.abf.co.uk/documents/pdfs/2014/2014_abf_annual_report_and_accounts.pdf
- PRIMARK. (n.d.). *Penneys*. Retrieved November 12, 2014, from www.primark.com: <https://www.primark.com/en-ie/about-us/about-primark>
- PRIMARK. (n.d.). *Penneys*. Retrieved December 8, 2014, from values-and-diversity: <https://www.primark.com/en-ie/careers/values-and-diversity>
- REPORTIA, M. (n.d.). Retrieved December 5, 2014, from shop.mango.com: <http://st.mngbcn.com/web/oi/servicios/rsc/pdf/IN/mem/mem2012.pdf>
- Studies, B. C. (n.d.). *Business Case Studies*. Retrieved December 11, 2014, from Business Case Studies: <http://businesscasestudies.co.uk/primark/providing-consumers-with-ethically-sourced-garments/introduction.html#axzz3LgwyqmhN>