

TOPSHOP INVASION

Fashion Management in Social Media



UNIVERSITAT
JAUME·I

Grado en Comunicación Audiovisual
TRABAJO FIN DE GRADO

Autor/a: Jesús Gandolfo Colom
DNI: 20492687-D

Tutor/a: Cesáreo Fernández Fernández

Junio, 2014

RESUMEN

TOPSHOP INVASION es una pieza audiovisual basada en la técnica de animación de *stop motion* cuya función es promocionar la firma de moda británica a través de las redes sociales y, a su vez, transmitir de forma artística unos intangibles específicos asociados a la marca.

Para la realización de este proyecto, he decidido crear un spot basado en TOPSHOP, una importante cadena de ropa y complementos de origen británico que se está introduciendo todavía hoy en el mercado nacional.

Además, más adelante se detallará el análisis del mercado en el que se desarrolla la acción estratégica de marketing de la pieza audiovisual, así como su estructura de producción.



Palabras Clave

TOPSHOP, redes sociales, spot, análisis de mercado, marketing, moda.

ABSTRACT

TOPSHOP INVASION is an audio-visual piece of work based on the animation technique of stop motion whose function is to promote the fashionable British brand across the social networks and to transmit a few specific intangibles associated with the brand artistically.

For the accomplishment of this project, I have decided to create a spot based on TOPSHOP, an important British clothing brand of clothes and complements that is still establishing its business in Spanish.

In addition, hereinafter the analysis of the market will be detailed in the part that develops the strategic marketing action of the audio-visual piece of work as well as its production planning



Keywords

TOPSHOP, social media, market analysis, marketing, fashion.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓNpág. 5
1.1 Concepción y justificación del tema	.	.pág. 5
1.2 Estructura de la producción		pág. 6
1.3 Objetivos		pág. 6
2. DOCUMENTACIÓN	pág. 8
2.1 Interna	pág. 8
2.2 Externapág. 9
3. MEMORIA DE PRODUCCIÓNpág. 13
3.1 Preproducción	pág. 13
3.2 Producciónpág. 14
3.3 Postproducción	pág. 15
4. ANÁLISIS DEL MERCADO AL QUE VA DIRIGIDO	..	.pág.17
5. PLAN DE EXPLOTACIÓNpág. 18
6. REGISTRO Y GESTIÓN DE DERECHOS DE AUTORÍA	pág. 19
7. CONCLUSIONESpág. 20
8. CONJUNTO DE FUENTESpág. 22

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Concepción y justificación del tema

La idea de realizar un spot publicitario para la firma británica surgió durante mi estancia en Madrid en mi período SICUE. Junto a Barcelona, la capital española es la única localización donde podemos encontrar distribución física de la misma.

A diferencia del resto de firmas dispuestas a lo largo de la ciudad, TOPSHOP no cuenta con publicidad física en los espacios públicos. Sin embargo, su índice de ventas es elevado y la presencia de público en la tienda física es constante.

A medida que fui interesándome por TOPSHOP, debido a sus diseños innovadores y diferenciados del resto de firmas *mainstream* españolas para público joven, empecé a investigar en la red. Fue entonces cuando comprendí el éxito de sus diseños a pesar de ser una firma que prescinde de la publicidad física para promocionarse; es en las redes sociales donde TOPSHOP pone mayor esfuerzo en darse a conocer.

Los precios de las prendas son algo elevados y quizás por eso el público se decante antes por otras firmas de segundo nivel, generalmente pertenecientes al grupo *Inditex*. Esto hace que su introducción en el mercado nacional sea lenta, por lo que considero necesario que la marca debe esforzarse en la realización de campañas que recuerden al público la presencia de la firma entre las opciones más novedosas.

Además, las tendencias son importadas con mayor rapidez gracias al origen británico de la firma. Es por ello que mi trabajo se centra en una estrategia de marketing que, mediante la publicidad en redes sociales, pretende resolver los

conflictos de la empresa de forma creativa, recurriendo a ejes de comunicación basados en la moda como forma de expresión.

El período de adaptación por el que la publicidad está pasando también afecta a TOPSHOP, que ha de adaptar sus estrategias de marketing y publicidad hacia nuevos sectores on-line, entre los cuales debemos destacar la creciente presencia en redes sociales. La decisión de realizar una pieza de publicidad en moda es por su peso y poder en las mismas.

1.2 Estructura de la producción

El resultado final del trabajo adquiere forma de spot publicitario basado en la animación mediante *stop motion* y su sincronización a un audio extraído y editado del single 'Technologic' del grupo francés de música electrónica *Daft Punk*.

Obtenemos así una pieza audiovisual cuya estructura de producción y fases de desarrollo serán expuestas detalladamente en el punto '3. Memoria de producción'.

1.3 Objetivos

Lógicamente el objetivo final del spot es la venta del producto, pero la publicidad ha ido evolucionando a lo largo de los años y hoy en día es necesario emplearla como herramienta de diferenciación y comunicadora de intangibles asociados a la empresa.

Por ello, los objetivos del spot con relación a la marca para la que se ha realizado son:

- Transmitir intangibles asociados a los diseños de la firma: frescura, jovialidad, novedad, color, heterogeneidad, exclusividad, selectividad, etc.

- Promocionar TOPSHOP a través de las redes sociales mediante la captación de tendencias de moda y su comunicación pública.
- Apoyar la tendencia audiovisual de moda en las redes sociales para generar mayor público.
- Aumentar la visibilidad de la firma en España.

2. DOCUMENTACIÓN

Para llevar a cabo la realización del spot, ha sido necesario llevar a cabo una investigación con respecto a la identidad corporativa de la empresa, su público objetivo así como las últimas tendencias de moda y complementos para poder captar a un público específico. Todos estos aspectos serán expuestos a continuación.

2.1 *Interna*

TOPSHOP es una multinacional menorista de origen británico especializada en la venta de ropa y complementos para mujer. Se trata de una de las firmas más conocidas de todos los tiempos, con 440 tiendas en 37 países alrededor de las capitales mundiales. Además, dispone de venta online y está adquiriendo gran importancia en el desarrollo de redes sociales de moda del momento. Actualmente el CEO es Katie Foster y forma parte de Arcadia Group, controlado por Sir Philip Green.

La diferencia competitiva de TOPSHOP es su conocimiento profundo sobre las últimas tendencias de moda cosmopolita a nivel internacional y su adaptación a diseños asequibles para el público. Sus centros neurálgicos se encuentran en Londres, Nueva York, Liverpool y Leeds.

El público objetivo al que se dirige es femenino, perteneciente a grupos de un nivel adquisitivo medio-alto, entre 16 y 25 años interesado en la 'caza' de las últimas tendencias de moda, más conocido como *coolhunting*.

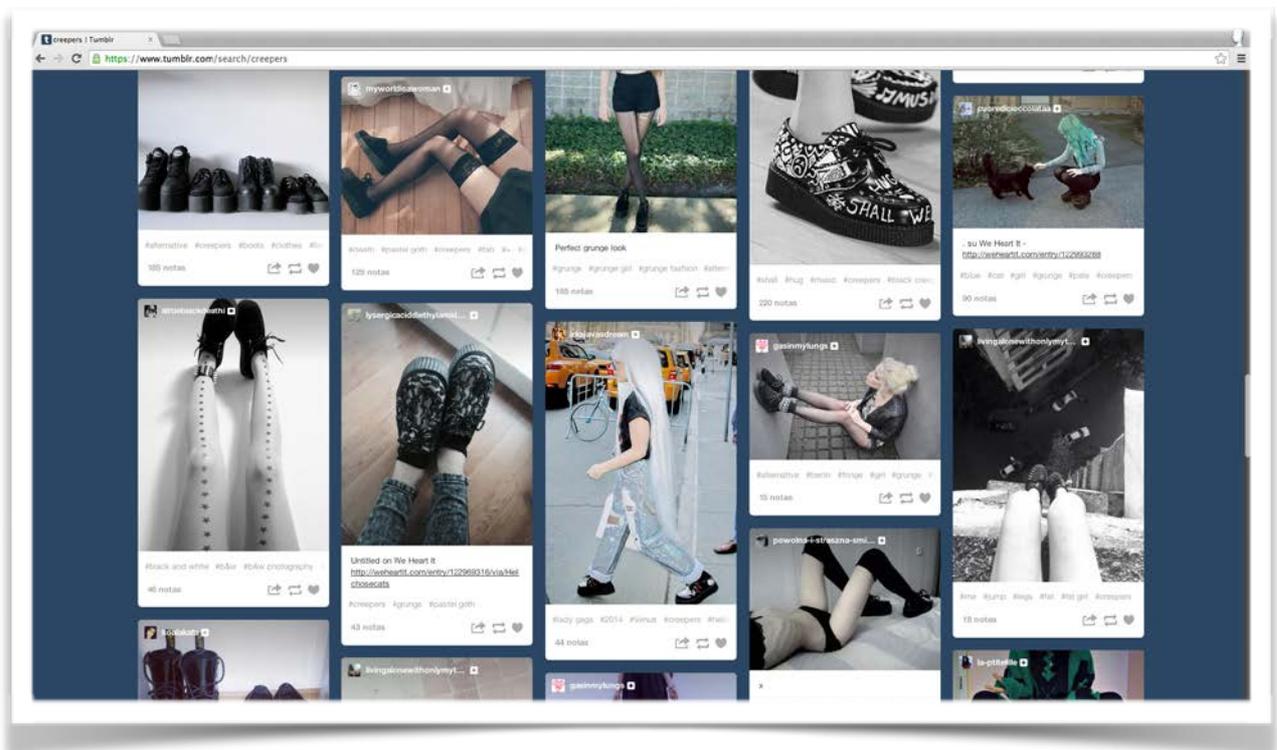
2.2 Externa

Para atraer al público pertinente, es necesario captar las últimas tendencias en el mundo de la moda. Gracias a las nuevas tecnologías y la desaparición de las fronteras espacio-temporales a las que Internet da lugar, es posible obtener información instantánea sobre cuáles son las últimas tendencias de moda y complementos en las capitales más importantes.

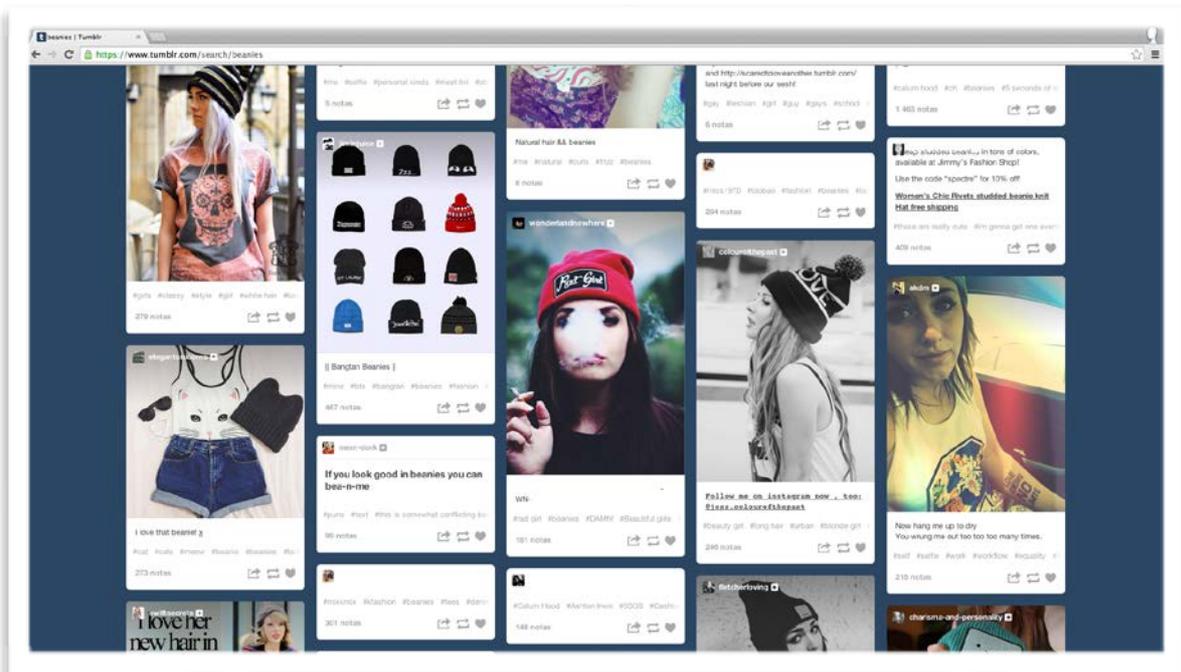
Para realizar este análisis de tendencias, he recurrido a *Tumblr*, una red social de *microblogging* perfecta, pues es empleada por muchas de las *fashion bloggers* con más influencia en el mundo de la moda cosmopolita.

Estas son las tendencias que más movimiento generan en la red y las que, por ello, he empleado en el vestuario de las modelos.

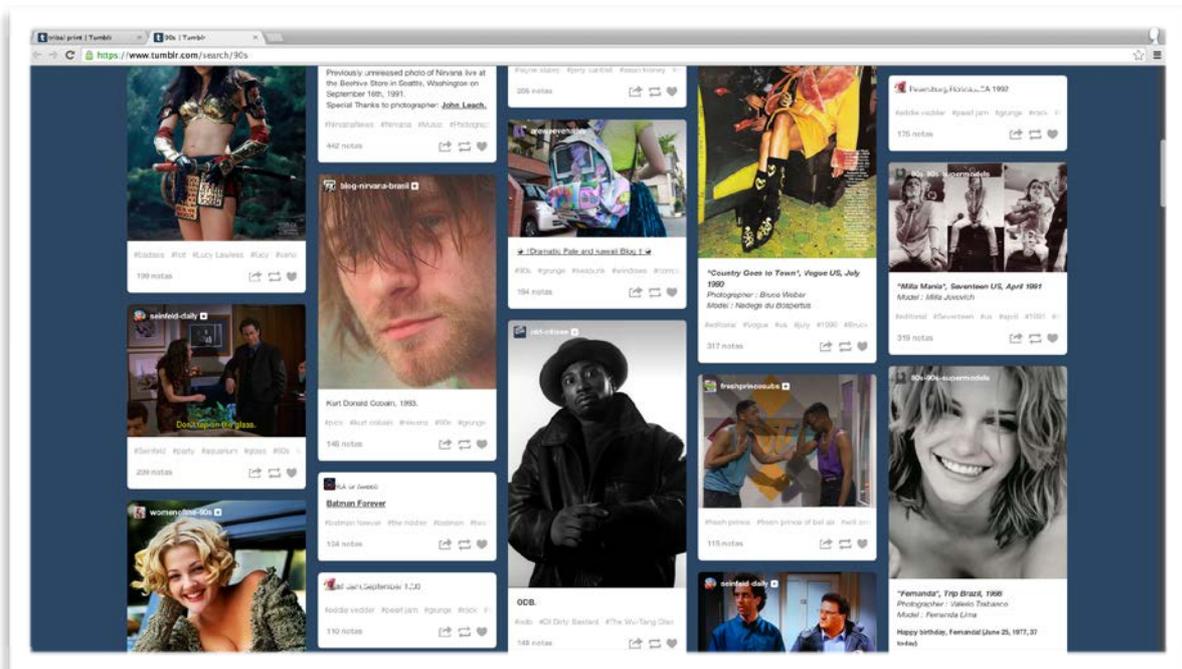
Creepers: calzado con plataforma generalmente negro asociados al movimiento *punk*.



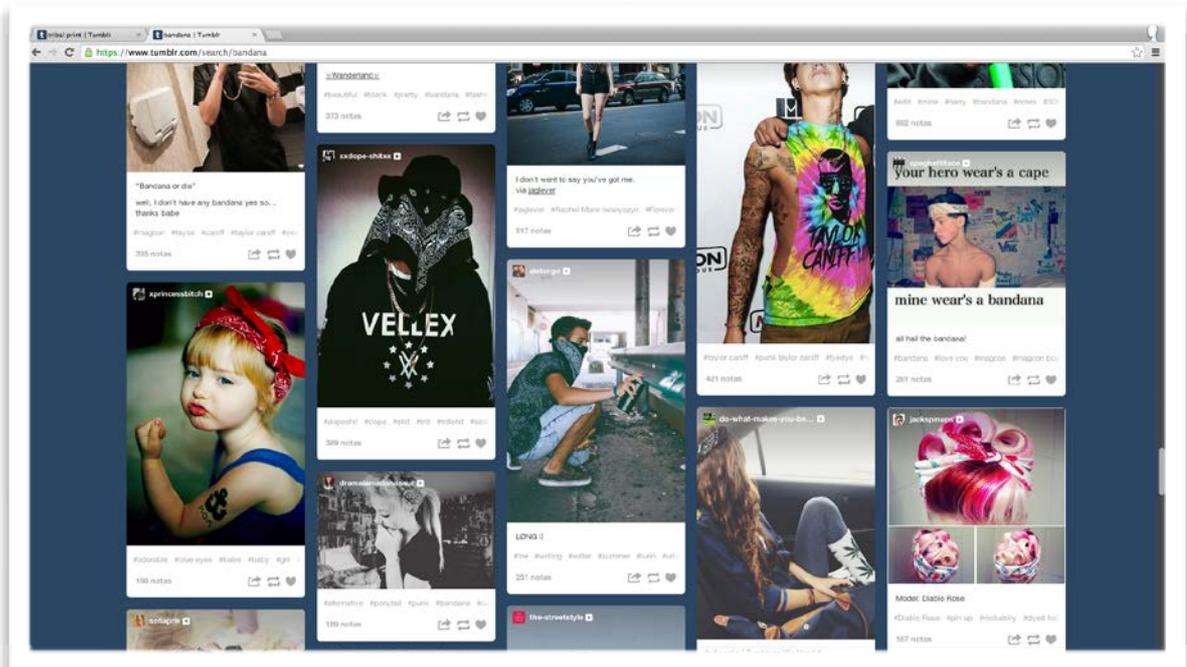
Beanie: gorro de lana con reivindicaciones sociales bordadas.



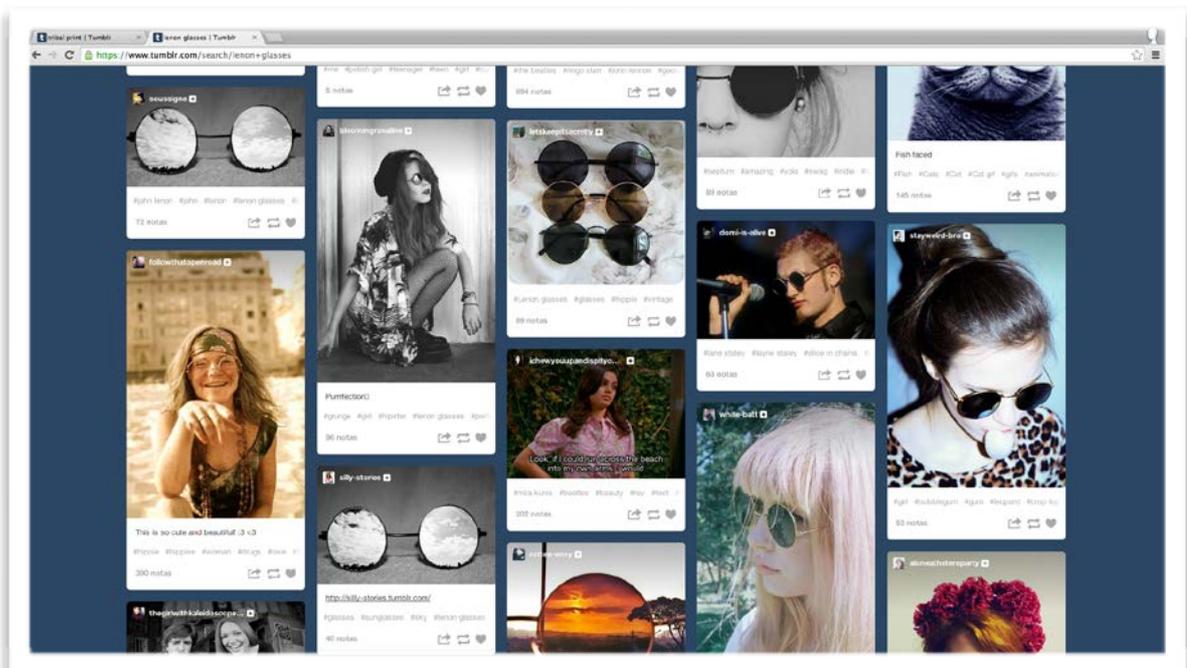
90's TV Series: *El Príncipe De Bel-Air*, *Salvados Por La Campana*, *Sabrina*, etc.



Bandana: pañuelo de tela anudado a la cabeza asociado a la clase trabajadora y el mundo del *hip-hop*.

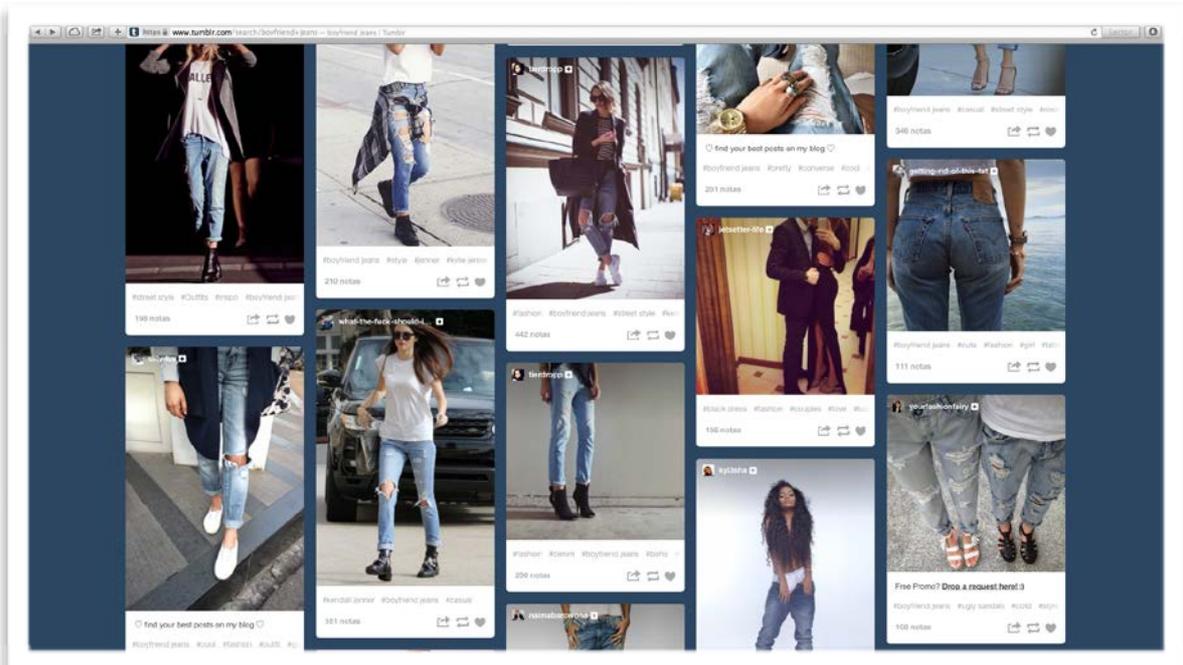


Gafas estilo hippie: la no violencia está también cada vez más presente en la mentalidad de los jóvenes.

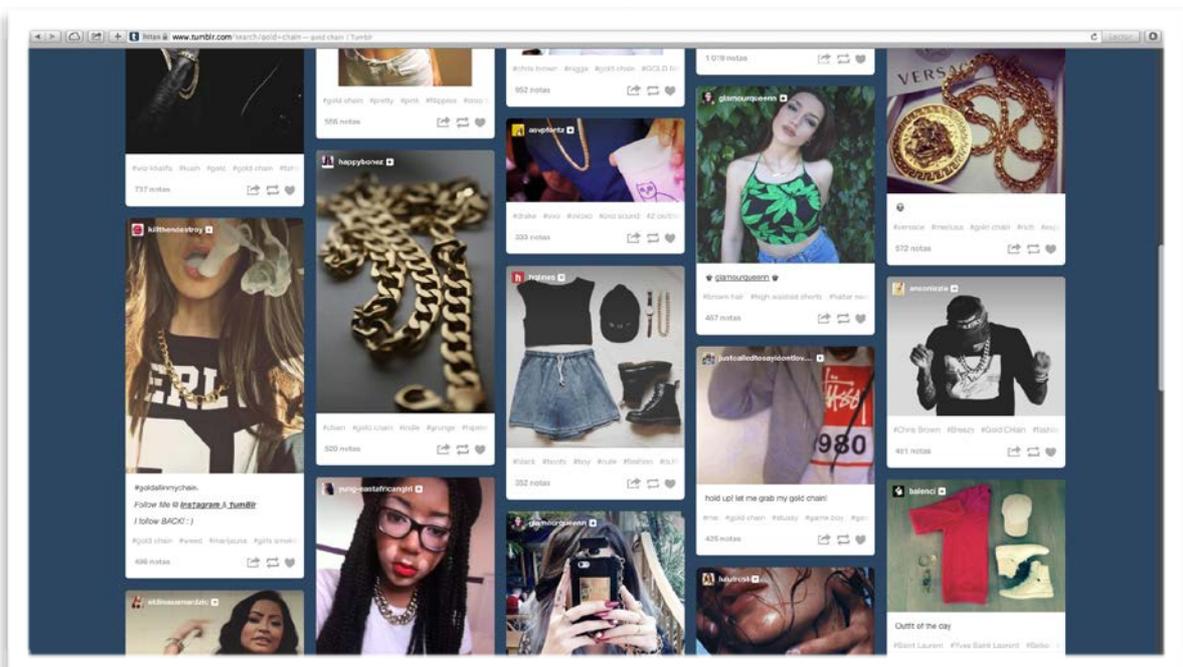


TOPSHOP INVASION: *Fashion Management in Social Media*

Pantalones estilo boyfriend: pantalones vaqueros de tallaje alto por encima de la cintura.



Gold chain: complemento en forma de cadena dorada para el cuello relacionada con el mundo del *hip-hop*. Representa la abolición de la esclavitud.



3. MEMORIA DE PRODUCCIÓN

Es necesario analizar el proceso de producción desde que la idea cobra forma en nuestra mente hasta que obtenemos la pieza final. En el siguiente apartado se desglosan las distintas fases del proyecto así como las dificultades que han ido surgiendo durante su realización a modo 'diario de rodaje'.

3.1 *Preproducción*

Esta es, en mi opinión, la fase más importante; donde todo cobra sentido. Es imprescindible una planificación estratégica y determinada en función del proyecto que queramos llevar a cabo.

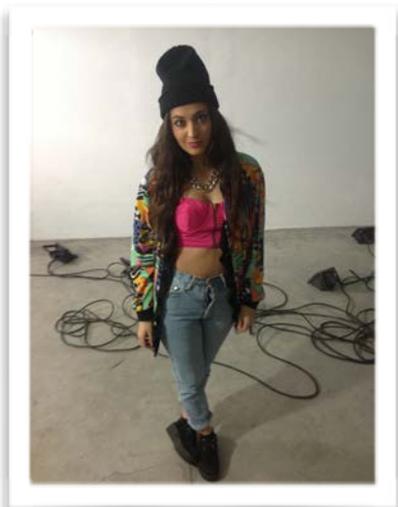
En mi caso, el eje creativo en el que me basé para promocionar la firma fue su reciente incorporación en el mercado español, a pesar de la cual ha podido conseguir hacer frente al grupo *Inditex* y establecerse como una de las firmas que más movimiento genera en las redes sociales.

TOPSHOP INVASION es una metáfora sobre cómo una firma extranjera ha conseguido resolver sus problemas de comunicación a través de la tecnología 'abduciendo' al público objetivo a través de sus productos coloridos, novedosos, exclusivos y frescos.

Una vez visualizada la idea y determinado el eje creativo del spot, es necesario establecer un guión.

La narratividad de TOPSHOP INVASION puede dividirse en tres fases: INICIO - presentación Modelo nº1 - NÚCLEO - abducción - y DESENLACE.

También fue necesario contactar con las modelos una semana previa al rodaje, reservar la localización de estudio y realizar prueba de vestuario.

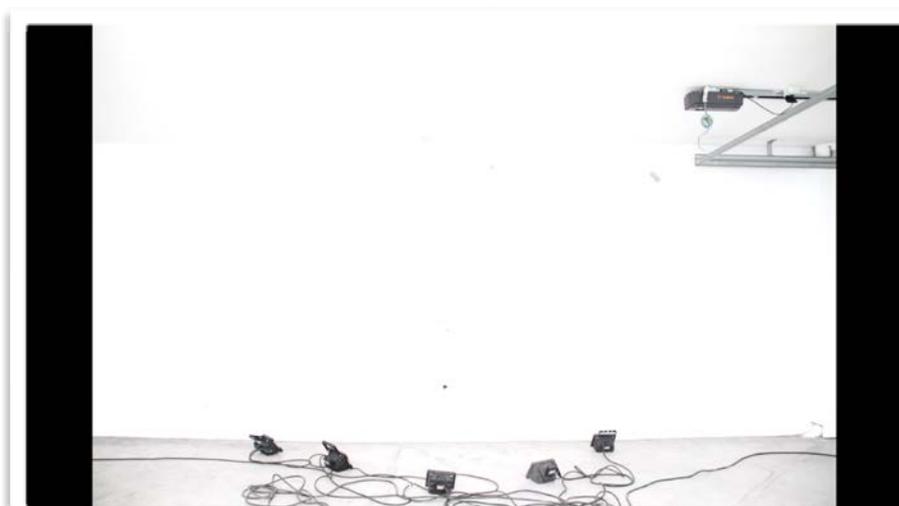


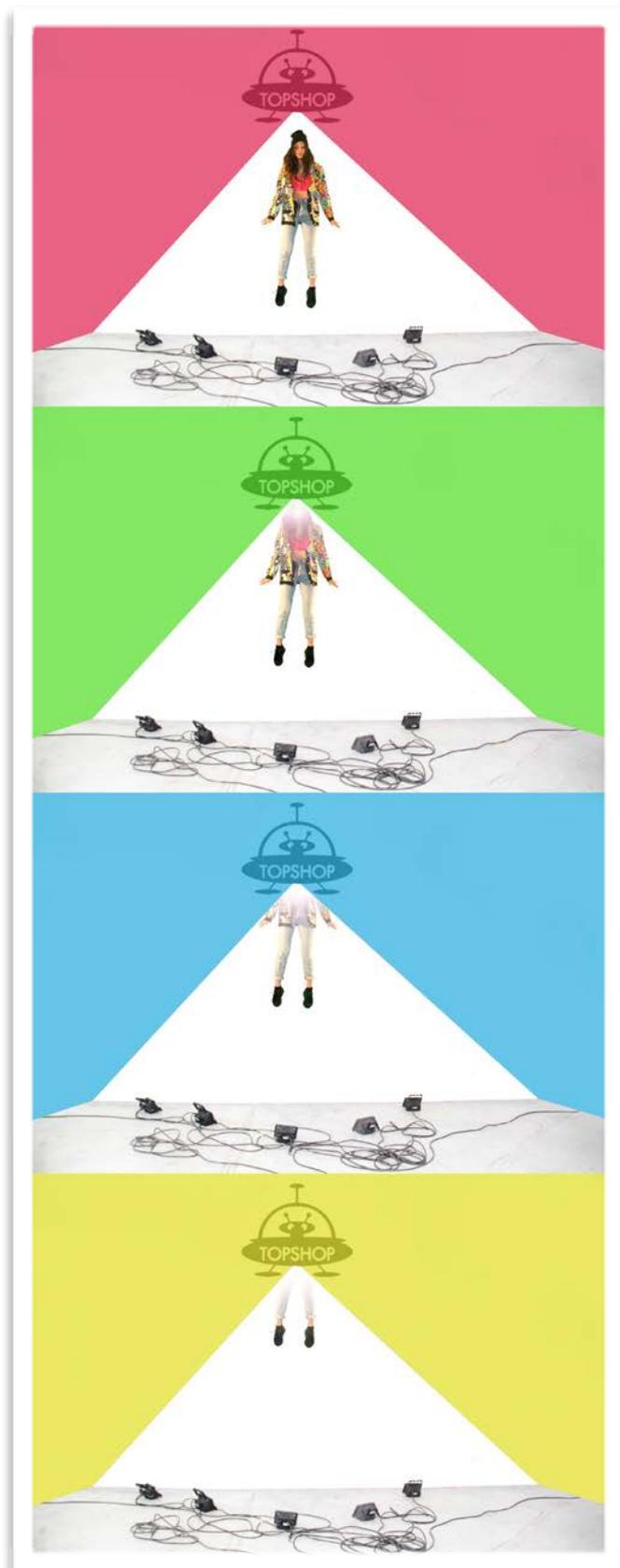
3.2 Producción

FOTOGRAFÍA: La toma de las fotografías tuvo lugar en un mismo día para las dos modelos. no hubieron complicaciones a excepción de la iluminación, pues la localización era un espacio demasiado grande y fue necesario emplear varios focos: cinco de relleno y un flash externo para la cámara que actuaba de luz principal.

SONIDO: No fue necesario grabar sonido, pues fue extraído de un single ya existente y editado en postproducción.

CHROMA: Para el NÚCLEO de la producción fue necesario emplear una tela verde para realizar las fotografías que serían editadas en postproducción.



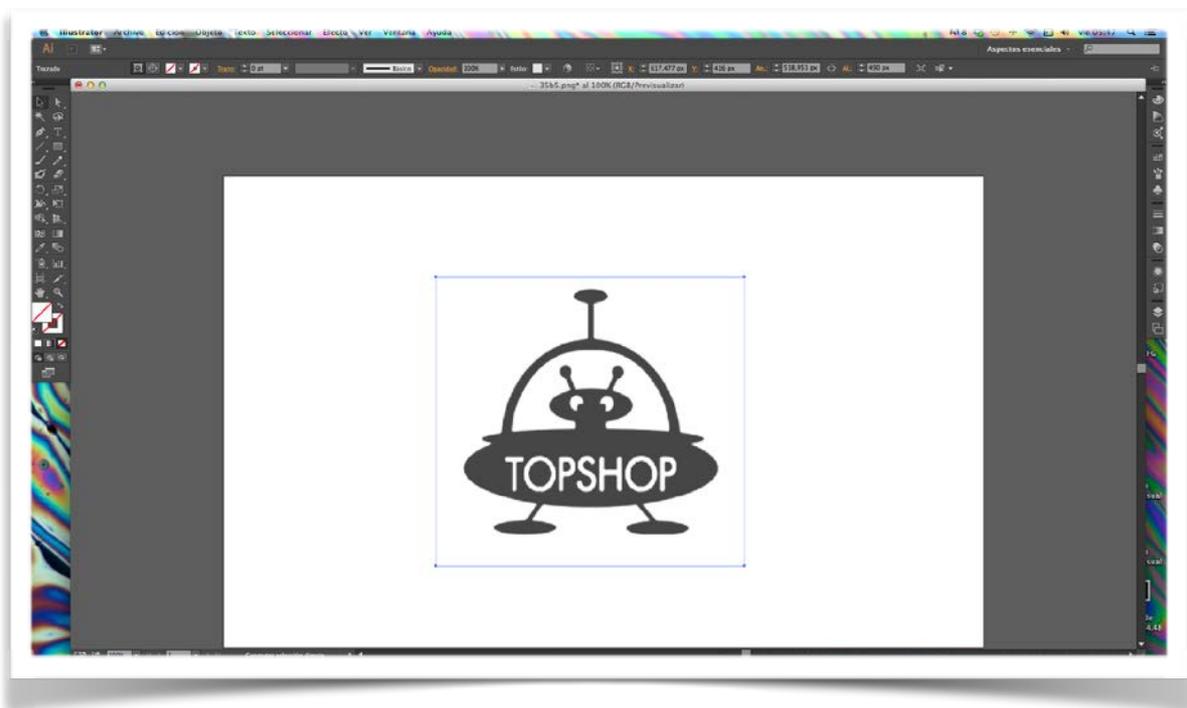


3.3 *Postproducción*

SELECCIÓN: La selección de fotografías no fue complicada, pues al tratarse de una animación mediante *stop motion*, simplemente debía existir una continuidad coherente entre los movimientos.

EDICIÓN: Sin duda, esta fue la parte que más trabajo requirió debido al uso de *chroma key*. Para el retoque fotográfico se utilizó Adobe Photoshop CC. Además, también se tuvo que diseñar el platillo volante con Adobe Illustrator CC.

MONTAJE: El montaje de las imágenes fue llevado a cabo con Adobe Premiere CC. La sincronización de las imágenes con el audio fue sin duda el punto del montaje en el que más tiempo se invirtió.



4. ANÁLISIS DEL MERCADO AL QUE VA DIRIGIDO

TOPSHOP INVASION está dirigido a redes sociales en el entorno del *Fashion Management*, por lo que sería necesario investigar sobre la relación de los usuarios con las distintas comunidades online existentes.

La relación entre usuario-marca es imprescindible para que nuestras estrategias de marketing funcionen. La retroalimentación permite una comunicación igualitaria que permite a ambas partes establecer una conexión mediante la cual gestionar la reputación, imagen e identidad de la marca. En este aspecto, las redes sociales no tienen rival. *Facebook* mantiene una retroalimentación continua entre consumidor y marca, pero es en *Tumblr* donde se genera un mayor recuerdo de marca debido a su apariencia 'escaparate'. Es esta la red que nos interesa, pues cuenta con 300 millones de usuarios y 120.000 nuevos cada día, la moda es uno de los *tags* más recurrente y el 50% de los usuarios es menor de 25 años.

La presencia de las firmas de moda en las redes sociales no está siendo invasiva, sino que cuenta con la aprobación y participación de los distintos públicos. En el *Social Media*, entre 5 y 6 de cada 10 usuarios se refieren a marcas y/o productos en sus publicaciones, por lo que sin duda las redes se convierten de forma espontánea en un espacio publicitario sin que la propia marca lo provoque.



5. PLAN DE EXPLOTACIÓN

Tumblr será el espacio donde TOPSHOP INVASION será promovido, pues es el que mejor se adapta a las necesidades del proyecto. Para alcanzar el mayor número de visualizaciones posibles, se seguirá el siguiente plan:

1. Uso de etiquetas para facilitar al usuario que encuentre el contenido.
2. Investigar el mejor horario de publicación.
3. Establecer conexión con los *influencers*, es decir, usuarios con un número elevado de seguidores posiblemente interesados en nuestro producto.

6. REGISTRO Y GESTIÓN DE DERECHOS DE AUTORÍA

Topshop®, todos los derechos reservados.

The image shows the word "TOPSHOP" in a large, black, sans-serif font, centered within a white rectangular box with a thin grey border and a subtle drop shadow. The box is positioned in the lower half of the page.

TOPSHOP

7. CONCLUSIONES

Las redes sociales deben emplearse como un medio para que la marca pueda acercarse al consumidor y conquistarlo, no simplemente como un medio de venta online. Es más, está demostrado que en moda, las redes sociales sirven más para inspirar al consumidor y crear tendencia que como medio de venta. Pero es así como debe ser: deben establecerse propuestas y acciones que capten la atención de los consumidores potenciales y mantengan su interés por la identidad de las marcas.

El *Social Media* de una marca debe servir como medio para mostrar el lado más atractivo y creativo de las firmas y establecer *feedback* con el consumidor. El atractivo visual de las redes sociales es cada vez más importante, así como su facilidad de uso, para ofrecer al usuario la mejor cara de la marca.

La web visual se ha colocado por encima del resto de contenido, dando lugar a escaparates a través de los cuales el usuario puede obtener el contenido que desea a primera vista.

Así pues, las redes sociales se han convertido en una gran fuente de influencia, especialmente para las mujeres si a moda nos referimos. Es por ello que cualquier firma o marca debería incluir las redes sociales en sus acciones de marketing y estrategias comunicativas, invirtiendo tiempo y dinero en su buena gestión.

El *Social Media* se convierte así en un espacio en el que estrechar vínculos con nuestro público objetivo; un hábito que debe desarrollar toda marca y, especialmente, en el mundo de la moda; una herramienta imprescindible que ha de basar su estrategia de ventas en el poder sobre la imagen.

7. CONCLUSIONS

Social networks must be used as a tool for approaching a brand to the consumer and getting his attention, not simply as a way of selling online. Moreover, there is shown that in fashion, social networks are used more to inspire the consumer and to create trend that as a way of selling. But this is the point: there must be established offers and actions that catch the attention of the potential consumers and support their interest for the identity of the brands.

The Social Media of a brand must show the most attractive and creative side of the signatures and it should get feedback with the consumer. The visual attraction of the social networks is increasingly important, as well as its facility use, in order to offer the best face of the brand to the user.

The visual web has been placed over the rest of content, giving place to shop windows across which the user can obtain the content that he wishes to the first sight.

This way, the social networks have turned into a great source of influence, specially for the women if we talk about fashion. For that, any signature or brand should include the social networks in its actions of marketing and communicative strategies, investing time and money in its good management. .

Social Media turns this way into a space in which to reduce links with our objective public; a habit that must develop any brand and, specially, in the world of fashion; an indispensable tool that has to base his strategy of selling on the visual power.

8. CONJUNTO DE FUENTES

A continuación se exponen, ordenadas alfabéticamente, las fuentes empleadas en este trabajo:

Blogsocialmedia.es Disponible en:

<<http://www.blogsocialmedia.es/2012/04/4%C2%BA-observatorio-de-redes-sociales-the-cocktail-analisis/>>

[Fecha de consulta: 13/04/14]

Marketingdirecto.com Disponible en:

<<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/la-moda-y-el-marketing-online-combinacion-exitosa/>>

[Fecha de consulta: 15/05/14]

Mglobalmarketing.com Disponible en:

<<http://mglobalmarketing.es/blog/75-citas-de-marketing/>>

[Fecha de consulta: 12/04/14]

Puromarketing.com Disponible en:

<<http://www.puromarketing.com/8/16212/utilizan-empresas-moda-online-redes-sociales-para-generar-trafico.html>>

[Fecha de consulta: 16/05/14]

Topshop.com Disponible en: <<http://www.topshop.com>>

[Fecha de consulta: 12/04/14]

VELA GARCÍA, Dolores. *Social Media Manager*. Anaya Multimedia. Madrid, 2013.