

Análisis de la personalización de las webs corporativas del sector de la moda Portugués

Ana Castillo Díaz y Ana Sofía André Bentes Marcelo

*Universidad de Extremadura, España
Instituto Politécnico de Castelo Branco, Portugal
anacastillodiaz@unex.es; ana.marcelo@ipcb.pt*

Resumen

Hoy en día las empresas se encuentran ante el reto de enfocar de manera precisa las estrategias que articulen la comunicación digital con cada uno de sus interlocutores. El presente trabajo analiza, empleando una combinación de metodología cuantitativa y cualitativa, la utilización de las web corporativas, y otros soportes de comunicación online de los diseñadores de moda portugueses, como instrumentos estratégicos de comunicación adaptados a sus públicos. Aunque se aprecia una preocupación en este sentido por parte de los diseñadores de moda de Portugal, también existen indicios de una falta de pleno aprovechamiento de las posibilidades reales que ofrece el entorno digital.

Palabras clave: Comunicación digital, sedes web corporativas, moda Portugal.

Analysis of the Personalization of the Corporative Websites of the Fashion Sector in Portugal

Abstract

Nowadays enterprises are facing the challenge of focussing the right strategies to develop their digital communication with their different stakeholders. This work analyses, by a mix of a quantitative and a qualitative methodology, the use of the corporative websites, and another online communication vehicles, of the Portuguese fashion designers. The study considers the approach to these elements like strategic instruments of communication with their different kind of public. Despite the fact that Portuguese fashion designers are conscious of the relevance of this aspect, there is evidence of a lack of exploitation of the real possibilities of the digital context in this sense.

Keywords: Digital communication, corporative websites, Portugal fashion.

1. INTRODUCCIÓN

Las estrategias de gestión de las empresas de moda son un tema de gran interés, sobre todo por el impacto que ejerce la moda en la economía europea y mundial actual. Según Borges de Almeida *et al.* (2011), la industria de la moda se caracteriza por ser uno de los principales sectores de creación de fortuna en la Unión Europea. A través de la utilización de las tecnologías de información y comunicación, las empresas del sector de la moda, siguiendo el ejemplo de las empresas de otros sectores de actividad, buscan obtener una posición ventajosa en el actual contexto de la economía digital. En este sentido, es urgente reflexionar sobre el impacto y la eficacia de las nuevas herramientas de información y comunicación, entre las cuales destaca Internet que, integrada en una estrategia de comunicación de marketing, es especialmente importante en los desafíos que se imponen a las empresas en la era de la globalización.

En la actual sociedad es importante analizar los aspectos clave de la estrategia de la comunicación corporativa a través de Internet. Es importante estudiar, en particular, la manera en que las empresas utilizan las

herramientas online, para mejorar su acción estratégica en el ámbito del branding puesto que, según Elias (2012:207),

“... new media, the Web, collective deeds are on the verge of converging into ‘continuous experiences’. Those working on brands, believe that in these agitated times, brands are causing the birth of a “brandology”. The turning point is that branding is changing society. More than ever, it is a branded society in media, vehicles, clothes, lifestyles, clubs, and networks”.

La gestión de la marca en Internet no presupone sólo la presencia de la marca a través de una página web atractiva. Gestionar una marca en el entorno online presupone ir más allá, jamás olvidando los objetivos que lideran la estrategia de la comunicación de la marca.

El interés creciente por el estudio de las páginas web corporativas, como activo de la estrategia de comunicación de la marca, se justifica por constituir una plataforma de comunicación con el consumidor en línea (e-consumer), así como por las potencialidades del comercio electrónico, detalles que no deben ser menospreciados por las empresas. En opinión de Constantinides (2002:64).

“The web site is the company costumer interface, the prime source of costumer experience and therefore the most important communication element of E-Commerce”.

Dada la importancia de la comunicación online para el sector de la moda, se hace necesario un análisis de la situación actual de la comunicación, que se está llevando a cabo en los soportes más frecuentemente empleados por las empresas del sector.

El estudio presente se centra en el uso de Internet, en concreto el uso de las web corporativas, por parte de los diseñadores de moda portugueses, como instrumento estratégico de comunicación, que trata de adaptarse a las demandas particulares de los públicos.

Todos los cambios ocurriendo en el ámbito empresarial por la influencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación van a exigir una nueva postura de las empresas, en particular de aquellas que compiten en un mercado tan globalizado como es la moda. Estas organizaciones han de estar especialmente atentas a las necesidades emergentes de todos sus públicos. Este reto supone enfocar de manera precisa

las estrategias que articulen la comunicación digital con cada uno de sus interlocutores, llegando a plantearse una comunicación muy segmentada y enfocada a las demandas e intereses particulares de los stakeholders con los que estas empresas se relacionan.

2. OBJETIVO

El presente trabajo tiene como objetivo analizar el estado actual de la utilización de las web corporativas, y otros soportes de comunicación online oficiales de los diseñadores de moda portugueses, como instrumento estratégico de comunicación adaptado a sus diferentes públicos estratégicos.

3. ESTADO DE LA CUESTIÓN

3.1. Comunicación de marca y comunicación de marca en el contexto on-line

La gestión estratégica de la comunicación es un elemento de vital importancia para la supervivencia de las empresas. Como afirma Van Riel (1997:26):

“La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”.

Efectivamente, la comunicación debe merecer una atención particular por parte de los responsables de delinear esa estrategia.

Herranz de la Casa (2010:70) defiende que:

“La gestión de comunicación tiene como objetivo principal satisfacer las necesidades de los clientes y los empleados. La comunicación como elemento estratégico es un esfuerzo por conectar la visión, la misión y los objetivos de la organización, con las fuerzas y oportunidades que existen en el mercado y que le dan sentido al trabajo que hace cada persona. La comunicación no sólo vende productos y servicios, sino que ayuda al buen funcionamiento de una empresa y a la relación con su entorno”.

Internet, se asume como plataforma esencial en la formación de nuevas políticas comunicacionales y potencia nuevas formas de relación entre los individuos y las organizaciones. “Internet y las nuevas tecnologías han sacudido los cimientos de las empresas, reorientando incluso algunos principios de la estrategia empresarial. Las empresas han tenido que replantearse sus inversiones para entrar en la dinámica de la economía y no perder posiciones en el mercado ya que el establecimiento de nuevos modelos empresariales basados en Internet, el establecimiento de nuevos modelos empresariales basados en Internet, está cambiando radicalmente el panorama empresarial” (García García y Castillo Díaz, 2010:2).

García García y Castillo Díaz (2010:2) entienden que:

“La web corporativa se convierte en la herramienta de comunicación con los públicos en la red, por lo tanto, su diseño debe responder a criterios tanto de comunicativos como funcionales”.

Asistimos a la creación de web sites que siguen dos líneas de orientación según Villagra García (2004): por un lado la creación de web sites en las cuales el usuario puede acceder de un modo más fácil e intuitivo a un conjunto de información disponible sobre la empresa y los productos y/o servicios que comercializa; y, por otro lado, la creación de web sites corporativos cuyos contenidos están orientados según el perfil de los usuarios procurando fomentar el establecimiento de relaciones estrechas con sus clientes o potenciales clientes. “Esto se realizará mediante la creación de espacios que faciliten la interacción y sirvan para compartir con el usuario experiencias que se desarrollen bajo el “paraguas” de la marca o la institución” (Villagra García, 2004:348).

3.2. Gestión de la comunicación de las marcas de moda en Portugal

Hoy en día la comunicación online tiene un papel de extrema relevancia en la gestión de marca de los productos de moda, por lo que merece particular atención, no sólo por parte de la comunidad académica, sino también de las empresas.

La diseminación de Internet crece aceleradamente a nivel mundial, suponiendo una herramienta comunicacional con un elevado potencial para el mundo de los negocios y Portugal no es una excepción en este sentido. Para Rocha *et al.* (2012:2):

“As novas tecnologias de comunicação apresentam um cenário que as caracteriza como peças fundamentais para redefinir modos de produção, distribuição e consumo de produtos, ampliando os mercados e minimizando barreiras entre o tempo e o espaço”.

Con el objetivo de alcanzar una posición más consolidada en el mercado las empresas portuguesas del sector de la moda desenvuelven una comunicación empresarial cada vez más centrada en las necesidades de sus públicos estratégicos. Por esta razón, en el ámbito de las estrategias de comunicación llevadas a cabo por las empresas de este sector de actividad, en particular los web sites corporativos, son cada vez más utilizados. De acuerdo con Agis *et al.* (2001), la marca que hoy en día no dispone de web site, o cualquier otra forma de comunicación en la red, pura y simplemente no existe.

Agis *et al.* (2001) enuncian un conjunto de aspectos para caracterizar el contexto comunicacional de las marcas de moda. Entre ellos destacan la profusión de los medios de comunicación (televisión, prensa, radio e Internet) que se interconectan cambiando la forma en que las empresas de moda se comunican con sus públicos estratégicos y, por otra parte, la falta de inversión en publicidad, resultante de la profunda crisis económica que afecta a Europa y del hecho de que la información pueda estar disponible de manera gratuita en Internet (web sites, blogs etc.).

Por su parte, Posner (2011:166) defiende que:

“Aunque los canales tradicionales resultan de gran importancia para la publicidad de moda, la situación está cambiando con rapidez; la promoción a través de Internet (bien sea directamente, desde la página web de una marca o a través de blogs corporativos o de los consumidores, bien mediante la propagación de vídeos virales online) debe ser considerada en la actualidad una plataforma alternativa o suplementaria para la publicidad, la promoción y la construcción de marca”.

Por tanto, el nuevo contexto comunicacional conduce a las empresas del sector de la moda en Portugal a repensar sus tradicionales estrategias de comunicación, determinando un nuevo mix de comunicación, en el que sobresale, por ejemplo, la técnica del merchandising, ya que el punto de venta pasa a integrar activamente la estrategia de comunicación de las marcas. También hay que destacar los nuevos soportes de comuni-

cación que exigen a los gestores la combinación de los medios tradicionales como la publicidad, con medios como Internet, que encierran un enorme potencial en términos de comunicación, en particular en el dominio de la transmisión de la información, en la conectividad, consolidando estrategias de crossmedia.

En este sentido, los web sites pueden ser una importante herramienta ya que existen elementos de la experiencia en la web que influyen el comportamiento de compra de los consumidores en el contexto online: “Two elements have been identified, product viewing and fashion information online, and analysis of the effects of these elements and the influence they have on online consumers’ behaviour and decision-making process will be explored” (McCormick y Livett, 2012:22). Los mismos autores refieren que los contenidos de los web sites de las empresas de moda deben tener en cuenta los estilos de vida de sus consumidores y permitir la identificación de los mismos a través de sus creencias y actitudes: “Fashion websites can provide fashion features such as style and trend advice, blogs and look books, and due to tough retail competition, communication of retailer’s product offering is imperative” (McCormick y Livett, 2012:24).

Agis *et al.* (2001:368) resumen de la siguiente forma la situación de las empresas de moda portuguesas en lo que respecta a la utilización de web sites corporativos: “A qualidade da presença na rede das marcas portuguesas é desigual: a geração de marcas que se desenvolveu nos anos 90 e na atual década (Salsa, Lanidor, Sacoor, Throttleman, Red Oak, etc) não é especialmente inovadora, porém, desenvolvem um trabalho equivalente ao das congêneres europeias. O mesmo não acontece com as marcas de industriais que, salvo exceções, encontram-se num estágio de subdesenvolvimento neste apartado. Os designers de moda nacionais exploram deficientemente o meio, o que é especialmente grave por tratar-se de marcas com bases criativas maiores”.

A través de las reflexiones de autores como Agis *et al.* (2001), Borges de Almeida (2008) y Tavares (2004), verificamos que la utilización de las web sites corporativas del sector de moda en Portugal es aún incipiente. Por esta razón se hace imperativo reflexionar sobre sus efectos y sobre la mejor forma en que estas empresas pueden sacar partido a las potencialidades del entorno.

En resumen:

“Teremos as marcas que procurarão construir pontes para aceder diretamente ao consumidor, com todos os meios disponíveis, através da internet. Meios de comunicação empenhados em demonstrar que são intermediários fundamentais para que a audiência forme uma opinião sobre estilos, produtos e marcas; assim como que são a melhor forma para as marcas segmentarem a própria comunicação. A tecnologia será a alavanca para revolucionar tudo o que gira à volta da promoção. A banda larga impulsionará a indústria do vídeo; rentabilizará os desfiles; incentivará um maior cuidado no web-design; proporcionará múltiplas possibilidades de interação. O marketing das empresas deverá redobrar a sua atenção em relação às mudanças de cenários dos vários grupos etários e sociais presentes nas várias plataformas e redes sociais existentes na rede” (Agis *et al.*, 2001:370).

3.3. La personalización de la comunicación online y el sector de la moda

El concepto de personalización es de vital importancia en el estudio del web marketing. El uso de los nuevos medios, con formatos interactivos, facilita la personalización de las relaciones con los diferentes grupos de interés de las empresas. Internet y, específicamente, el uso de sitios web corporativos, es un medio que permite, más que cualquier otro, reunir información sobre los intereses y motivaciones del público. Las nuevas estrategias de marketing se desvían de los productos hacia las personas, buscando promover la personalización.

El web marketing ha evolucionado rápidamente en el sentido de estrechar las relaciones que las empresas establecen con sus públicos estratégicos a través de Internet. Internet es una herramienta de comunicación, de utilización casi obligatoria para las empresas que operan en un mercado en el que pretenden alcanzar resultados positivos, en un contexto cada vez más competitivo. Esta situación empuja a las empresas del sector de la moda a adoptar nuevos modelos de gestión que implican una reflexión profunda sobre las prácticas seguidas hasta este momento para comprender sus diversas dimensiones en el ambiente digital en el cual se integran. En este contexto, se torna vital para la supervivencia de las empresas comunicarse con sus públicos de manera personalizada e individual.

El uso de web sites, como parte integrante de las nuevas estrategias de comunicación en marketing, determinará el desarrollo de una actividad empresarial más competitiva, basada en la relación personalizada con los consumidores, lo que refuerza aún más su lealtad. También Carrillo Durán *et al.* (2006:37) defienden que:

“... las páginas web son hoy uno de los mejores canales para desarrollar la comunicación estratégica entre una organización y sus públicos. Esta primacía se concreta en diversas ventajas: mejor segmentación de los diferentes públicos que posee la organización, una relación más personalizada con ellos y un mayor control del resultado”.

En el mundo de la moda intervienen muchos actores que deben ser considerados por las organizaciones, uno de los más importantes es el cliente, “O consumidor é, como sempre foi de resto, o centro do mercado. No entanto, o seu papel alterou-se significativamente de supporting role para dealing actor” (Tenente, en Caetano *et al.*, 2011:7). Sin embargo, hay otro tipo de públicos, no sólo los consumidores que intervienen en este mundo, se trata de grupos con intereses y motivaciones específicas a que los diseñadores de moda tienen que dar respuesta. Nos referimos a la prensa especializada, agentes/distribuidores y fabricantes. Se trata de públicos que teniendo en cuenta las características del entorno de la moda, tienen una relación muy próxima con el diseñador de moda e influyen directamente en el desarrollo de su actividad. En línea con lo que se viene exponiendo, en relación a los web sites corporativos, es fundamental que las empresas del sector de la moda los contemplen a todos ellos, de la manera más individualizada posible, en aras a obtener la lealtad de estos públicos hacia la marca.

4. METODOLOGÍA

Con el propósito de realizar una investigación centrada en el estudio y análisis de las páginas web corporativas de los diseñadores de moda portugueses, se ha desarrollado una investigación de carácter cualitativo y cuantitativo. En un primer momento, se llevó a cabo la investigación cualitativa, procediendo a la búsqueda bibliográfica y respectiva revisión crítica, para ello se recurrió a una estrategia heurística, como intento de localización y de recopilación de documentos indispensables para la revisión bibliográfica (Ceia, 1995). Esta revisión bibliográfica

tuvo como objetivo conocer el estado actual y la evolución de la investigación sobre el tema de estudio, específicamente la utilización de las web corporativas, y otros soportes de comunicación online oficiales, de los diseñadores de moda portugueses, como instrumentos estratégicos de comunicación.

En un segundo momento, se llevó a cabo la investigación cuantitativa, con la realización de un estudio empírico. Se empleó la técnica del análisis de los contenidos (Bardin, 1996; Krippendorff, 1997), para hacer la descripción y el análisis de los datos obtenidos a través de la revisión de las páginas web corporativas de veinticuatro diseñadores de moda portugueses que forman parte de la muestra (Tabla 1). La revisión bibliográfica realizada permitió definir las variables (contenido, interactividad y usabilidad), así como seleccionar el indicador personalización como los más apropiados para la investigación.

Tabla 1. Muestra del estudio

Diseñadores de Moda	URL (<i>Uniform Resource Locator</i>)
Aforest Design	http://www.eforest-design.com
Alves e Gonçalves	http://www.alvesgoncalves.com/
Carlos Gil	http://www.carlos-gil.com/
Cláudia Garrido	http://claudiagarrido.portfoliobox.net/
Diana Matias	http://cargocollective.com/dianamatias
Dino Alves	http://www.dinoalves.eu/
Diogo Miranda	http://www.diogomiranda.net/
Fátima Lopes	http://www.fatima-lopes.com/
Felipe Oliveira Baptista	http://www.felipeoliveirabaptista.com
Filipe Faisca	http://www.filipefaisca.com/
Katty Xiomara	http://www.kattyxiomara.com/
Lara Torres	http://www.laratorres.com/
Lúis Buchinho	http://www.luisbuchinho.pt/
Miguel Vieira	http://www.miguelvieira.pt/
Nuno Baltazar	http://www.nunobaltazar.com/
Os Burgueses	http://www.osburgueses.com/
Pedro Mourão	http://www.pedromourao.com/
Ricardo Preto	http://www.ricardopreto.com/

Tabla 1 (Continuación)

Diseñadores de Moda	URL (<i>Uniform Resource Locator</i>)
Saymyname	http://www.saymyname.pt/
Storytailors	http://www.storytailors.pt/
Susana Bettencourt	http://www.susanabettencourt.com/
Teresa Abrunhosa	http://www.teresa-abrunhosa.com/
Vitor	http://www.vitor.com.pt/
White Tent	http://www.white-tent.com/

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 2 muestra los tipos de públicos considerados y la puntuación establecida para cada uno de los mismos.

Tabla 2. Tipos de públicos y puntuación establecida

Indicador	Personalización	
	Presencia	Puntuación
Distingue públicos	Público principal (clientes), público marginal (fabricantes) y público relevante (agentes, distribuidores).	3
	Público principal (clientes), público impactado (prensa especializada).	2
	Público principal (clientes).	1
	No dispone.	0

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta que la personalización es una de las características más valoradas en el uso de los sitios web corporativos, y que los diseñadores de moda pueden publicar contenidos diferentes en función de los distintos perfiles de sus grupos de interés, este es un aspecto que debe ser considerado. En este sentido, la puntuación más alta (3) se atribuyó a la existencia de contenidos organizados específicamente para los destinatarios principales (clientes), público relevante (agentes y distribuidores) y público marginal (fabricantes). En cuanto al público principal (clientes) su función es la de adquirir los productos. Los agentes y distribuidores, son un público relevante pues tienen la responsabilidad de introducir los productos en la cadena de distribución. Por último, el público marginal (fabricantes), a pesar de su importante función, dotar de las materias primas, tienen una relación más distante en el entorno de la

moda. Otro público que merece ser destacado junto con el público principal (clientes), y que se refleja en las puntuaciones establecidas (2), es la prensa especializada (público impactado), ya que la estrategia de comunicación de las empresas de moda, a través de la prensa especializada y de un conjunto de medios de comunicación (por ejemplo, editoriales de moda), da a conocer el trabajo de los diseñadores de moda. Por último, la puntuación con un valor más bajo (1), en comparación con el anterior, se atribuye a la presencia en el sitio web de contenidos sólo para clientes, revelando una estrategia muy limitada en lo que respecta a la personalización. La ausencia de información sobre este indicador implica la asignación de una puntuación de 0.

5. RESULTADOS

Tras el análisis realizado se obtienen resultados muy significativos relativos a la publicación en la página web corporativa de informaciones relevantes sobre la actividad del diseñador de moda, como la biografía/currículo del diseñador, puesto que en el contexto del “diseño de autor”, el propio diseñador de moda personifica la identidad de la marca. El archivo de las colecciones más recientes, así como la presentación de las colecciones por fotografías (lookbook, runway), se articulan como elementos visuales que favorecen el recuerdo de la marca, así como permiten analizar los pormenores de las propuestas de los diseñadores. De esta forma es posible presentar información relevante y diferenciada, teniendo en cuenta las características de los distintos públicos estratégicos a los cuales se destina esa información, con el objetivo de suscitar la identificación de los mismos con la marca de los diseñadores. Como afirma Elias, (2012:212) “We should not forget that ‘Branding Should Be Consistent’ and that like Gilles Lipovetsky assures, ‘I consume, therefore I am’.

Los resultados obtenidos evidencian que los diseñadores de moda portugueses están atentos a los intereses y a las necesidades de sus públicos estratégicos, buscando establecer un diálogo individual con cada uno de ellos, posibilitado por la presencia en la página web de los contactos del diseñador, así como de un conjunto de plataformas online 2.0 muy atractivas, como las redes sociales Facebook o Twitter (75%), que permiten que la gestión de las marcas de los diseñadores de moda resulte de un proceso colaborativo, basado en una relación dialógica con los diferentes públicos estratégicos. Los diseñadores de moda utilizan las plata-

formas de las redes sociales, por ejemplo, para publicar un conjunto de informaciones del interés de sus públicos, como son el lanzamiento de nuevos productos, imágenes de los productos moda que forman parte de las colecciones, promociones, noticias sobre el diseñador y/o sus colecciones, publicadas en medios de comunicación de prestigio, etc. Accediendo a esas informaciones, los consumidores pueden emitir y compartir opiniones con el propio diseñador y con otros usuarios registrados en la red social. Esto contribuye de forma decisiva a estrechar la relación con la marca, en el ámbito de Customer Relationship Management. Las redes sociales son, también, vehículos privilegiados de comunicación de la marca. A través de la publicación de fotografías, imágenes, vídeos, el diseñador construye estilos de vida que reflejen la posición de la marca, facilitando la identificación del cliente con ella.

Otro hecho que merece mención es la comunicación comercial, que se traduce en la publicación en la página web de imágenes de la campaña publicitaria, soporte de comunicación de la colección del diseñador de moda. Se trata de un factor que favorece la identificación de los clientes con el concepto de la colección, reflejando la misma, los estilos de vida, creencias y actitudes. Así lo demuestran los resultados obtenidos, puesto que los diseñadores de moda portugueses optan por utilizar las propias páginas web corporativas como instrumentos de comunicación, en los cuales publican las fotografías (lookbook, runway) y los desfiles (catwalk) de sus colecciones. En general se puede afirmar que se privilegia su utilización, en detrimento de la clásica comunicación del producto, basada en las técnicas de comunicación más tradicionales, como la publicidad (12,5%). Esta posición se justifica por los gastos muy elevados de la producción de una campaña publicitaria de una marca de moda, y por los gastos inherentes a la inserción de los anuncios en los media de la especialidad.

En contraposición a la tendencia descrita hasta ahora, los resultados apuntan que los diseñadores de moda no valoran el procesamiento de la información que reciben del contacto establecido con sus públicos estratégicos, en particular con sus clientes, a través de instrumentos como las FA-Q's. Como argumenta García (2012:348): “La ausencia de este apartado puede ser interpretada como una falta de análisis por parte de las empresas de la información dejada por los visitantes en la web corporativa”.

Los resultados de este estudio revelan, además, que los diseñadores de moda portugueses no suelen incluir contenidos informativos sobre otras áreas de negocio, sobre proyectos desarrollados por los diseñadores.

res en el área de la moda, así como otros contenidos (publicaciones, premios, ilustraciones) en las respectivas páginas web.

Profundizando en el análisis, en función de los distintos perfiles de públicos considerados, con un 41,7% sobresalen los contenidos dirigidos al público principal (clientes), un porcentaje similar representan los contenidos que además de orientarse a público principal (clientes) se orientan a la prensa especializada y, por último, apenas un 16,7% de la muestra organiza sus contenidos considerando los perfiles de clientes, público marginal (fabricantes) y público relevante (agentes, distribuidores).

6. CONCLUSIONES

En líneas generales, a través de la revisión bibliográfica realizada (Aaker, 1991, 1996; Alloza, 2008; Azevedo, 2003; Farquhar, 1989; Kapferer, 1991, 2000; Keller, 2003; Lencastre, 2007; Tavares, 2004) se concluye que existe un cambio de paradigma, puesto que la concepción tradicional de la marca, que se consustanciaba en la percepción de un producto/una marca, no se adecuaba a la realidad actual del mercado. Además de la función de identificación, la marca asume, en la actualidad, una función más amplia fundamentada en un conjunto de valores de naturaleza emocional, que enfatizan la naturaleza estratégica de la gestión de la marca teniendo en cuenta que “a gestão das marcas já não é a mera gestão e venda de produtos ou serviços, mas sim, um negócio de comunicação e de venda de ligações afetivas e de benefícios emocionais” (Pereira, 2005:4).

Según Tavares (2004), el mercado actual es caracterizado por la (i) globalización y mundialización de las marcas; (ii) fragmentación de los mercados y de los medios de comunicación; (iii) aumento del poder de los distribuidores; (iv) integración de las tecnologías interactivas; (v) e Internet y sus potencialidades. Este contexto está condicionando a los diseñadores de moda portugueses, en el sentido del desarrollo de nuevos modelos de gestión de la marca. Así, teniendo en cuenta los resultados obtenidos, se puede afirmar que los diseñadores de moda portugueses empiezan a delinear estrategias de comunicación más asertivas, en el ámbito de las cuales privilegian la utilización de las páginas web corporativas, como herramienta de comunicación de la marca con sus diferentes públicos estratégicos.

Mateus (2010:19), por su parte, argumenta que estas plataformas online representan la consolidación de una nueva era en la comunicación

“que passa da concepção da comunicação como processo unidireccional de transmissão de mensagens para um processo de democratização do diálogo”. La construcción de la marca es el resultado de la relación de los diseñadores de moda con sus públicos estratégicos, en un ambiente de diálogo constante, lo más personalizado posible. En este sentido se puede afirmar que a través de las páginas web corporativas estudiadas, los diseñadores de moda cimentan, progresivamente, la relación, y la propia consolidación de la marca en el mercado, buscando la lealtad de los públicos.

El estudio revela, teniendo en cuenta la naturaleza de las empresas analizadas, que en la estrategia de consolidación de la marca es fundamental invertir en la relación con los públicos estratégicos. En este sentido, las empresas del sector de la moda deben estar atentas a las nuevas oportunidades de negocio, que permiten satisfacer las necesidades de sus clientes actuales, así como de sus clientes potenciales. La presencia en la página web corporativa de contenidos informativos sobre otras áreas de negocio, sobre proyectos desarrollados por los diseñadores en el área de la moda, así como otros contenidos (publicaciones, premios, ilustraciones) son considerados instrumentos privilegiados para comunicar la imagen de la marca. No obstante, los resultados apuntan que las áreas de identidad y la de comunicación comercial son las que cuentan con aspectos que presentan un nivel de personalización más avanzado. También se observa una prevalencia de los contenidos enfocados a los clientes frente a otro tipo de público que también son de interés para este tipo de empresas como fabricantes o agentes.

En resumen, se concluye que existe un número significativo de diseñadores de moda portugueses, que empiezan a enfrentar el desafío de la construcción de marcas desde un punto de vista más adaptado a las exigencias de personalización de los actuales mercados. Estos diseñadores deben ser conocedores de sus públicos, de las marcas que compiten en el mercado y de la estrategia de comunicación sustentada que debe ser desarrollada para que su marca permanezca en la mente de sus públicos.

Referencias Bibliográficas

- AAKER, David. 1991. **Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name**. Free Press, New York (EE.UU).
- AAKER, David. 1996. **Construir marcas poderosas**. Ediciones Gestión 2000 S. A., Barcelona (España).
- AGIS, Daniel; BESSA, Daniel; GOUVEIA, João y VAZ, Paulo. 2001. **Vestindo o Futuro: macrotendências para as indústrias têxtil, vestuário e moda até 2020**. Edições APIM - Associação Portuguesa das Indústrias de Malhas e de Confecção, Porto (Portugal).
- ALLOZA, Ángel. 2008. "Brand Engagement and Brand Experience at BBVA, The Transformation of a 150 Years Old Company" en **Corporate Reputation Review**, Vol.11, Nº 4, pp. 371-379 (EE.UU).
- AZEVEDO, António. 2003. **Estratégias de Construção de Marcas Portuguesas: Desenvolvimento e Aplicação do Modelo da Resposta Autocongruente à Publicidade. Tesis doctoral no publicada**. Universidade do Minho, Braga (Portugal).
- BARDIN, Laurence. 1996. **El Analisis de Contenido**. Ediciones Akal, Madrid (España).
- BORGES DE ALMEIDA, Maria Cristina. 2008. **A influência da origem na imagem das marcas portuguesas de vestuário**. Tesis de mestrado no publicada, Universidade da Beira Interior, Covilhã (Portugal).
- BORGES DE ALMEIDA, Maria Cristina; ALVES, Helena y MIGUEL, Rui. 2011. "A Imagem das Marcas Portuguesas de Vestuário/Image of the Portuguese Fashion Brands" en Isabel Cantista, Francisco Vitorino Martins, Paula Rodrigues, Maria Helena Villas Boas Alvim (coords). **A Modum Mundo Global. Fashion in a Global World**. Porto: Grupo Editorial Vida Económica, pp. 19-42 (Portugal).
- CAETANO, Joaquim; PORTUGAL, Miguel; CRUZ, Rui; DINIZ, Rui y LÉ DE MATOS, Pedro. 2011. **Marketing & Comunicação – em Moda uma nova realidade**. Escolar Editora, Lisboa (Portugal).
- CARRILLO DURÁN, María Victoria; CASTILLO DÍAZ, Ana y GÓMEZ CABRANES, Leonor. 2006. "Las nuevas tecnologías al servicio de la comunicación empresarial. Marco teórico y resultados de la investigación empírica" en **HOLOGRAMÁTICA – Facultad de Ciencias Sociales, Año III**, Vol. 1, Nº 4, pp. 35-54 (España).
- CEIA, Carlos. 1995. **Normas para Apresentação de Trabalhos Científicos**. Ed. Presença, Lisboa (Portugal).

- CONSTANTINIDES, Efthymios. 2002. “The 4S Web-Marketing Mix model” en **Electronic Commerce Research and Applications**, Elsevier Science, Vol. 1, pp. 57-76 (Países Bajos).
- ELIAS, Herlander. 2012. “Branding Events: The Continuous Experience” en Gisela Gonçalves (org). **The Dialogue Imperative. Trends and challenges in strategic and organizational communication**. Covilhã: LABCOM Books, pp. 207-222 (Portugal).
- FARQUHAR, Peter. 1989. “Managing Brand Equity” en **Marketing Research**, Nº 1, September, pp. 24-33 (EE.UU).
- GARCÍA GARCÍA, María y CASTILLO DÍAZ, Ana. 2010. “Webs usables y accesibles en PYMES. Retos para el futuro” en **Revista Latina de Comunicación Social**, Nº 65, pp. 392 – 409 (España).
- HERRANZ DE LA CASA, José María. 2010. **La Comunicación y la Transparencia en las organizaciones no lucrativas**. Tesis doctoral no publicada, Universidad Complutense de Madrid (España).
- KAPFERER, Jean-Noel. 1991. **Strategic Brand Management**. Kogan Page, London (Gran Bretaña).
- KAPFERER, Jean-Noel. 2000. **A gestão de marcas, capital da empresa**. Edições CETOP, Lisboa (Portugal).
- KELLER, Kevin. 2003. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. Prentice Hall, New Jersey (EE.UU).
- KRIPPENDORF, Klaus. 1997. **Metodología de análisis de contenido – teoría y práctica**. Ediciones Paidós Ibérica S.A., Barcelona (España).
- LENCASTRE, Pedro. 2007. **O Livro da Marca**. Publicações Dom Quixote, Lisboa (Portugal).
- MATEUS, Inês. 2010. **A Relação entre Marcas e Consumidores no Facebook**. Tesis de maestrado no publicada, ISCTE, Lisboa (Portugal).
- MCCORMICK, Helen y LIVETT, Charlotte. 2012. “Analysing the influence of the presentation of fashion garments on young consumers’ online behaviour” en **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol. 16, Nº 1, pp. 21-41 (UK).
- PEREIRA, Sofia. 2005. **Gestão Emocional da Marca - O caso Salsa**. Tesis de maestrado no publicada, Universidade do Porto (Portugal).
- POSNER, Harriet. 2011. **Marketing de Moda**. Editorial Gustavo Gili, Barcelona (España).
- ROCHA, Sibila; HAMESTER, Morgana y SCHLEDER, Vanessa. 2012. **O Luxo On-Line: Possibilidades De Acesso**. Disponible en <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rocha-hamester-schleder-o-luxo-on-line-possibilidades-de-acesso.pdf>. Consultado el 23/03/2015.

- TAVARES, Victor Manuel. 2004. **Gestão da Marca no Contexto da PME: Uma Conceptualização das Diferenças Suportada em Estudos de Caso do Sector do Calçado Português**. Tesis doctoral no publicada, Universidade do Porto (Portugal).
- VAN RIEL, Cees. 1997. **Comunicación corporativa**. Prentice-Hall, Madrid (España).
- VILLAGRA GARCÍA, Nuria. 2004. **La Presencia de los valores corporativos en Internet - Un análisis aplicado al caso español**. Tesis doctoral no publicada, Universidad Complutense de Madrid (España).