



## **TRABAJO FIN DE GRADO**

Comunicación Corporativa en empresas de moda.  
Análisis y propuestas para la empresa Ysabel Mora.

de

**Brenda María Yepes Espejo**

**TUTOR: Dr. Francisco Javier Paniagua Rojano**

**Departamento de Periodismo**  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**  
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA 2013|2014




**TRABAJO FIN DE GRADO**  
**Periodismo**

Comunicación Corporativa en empresas de moda.  
Análisis y propuestas para la empresa Ysabel Mora.

de

**Brenda María Yepes Espejo**

		
Fdo. alumno/a	Fdo. tutor	Fdo. co-tutor

Málaga, a 11 de Junio de 2014

**Departamento de Periodismo**  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**  
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA 2013|2014

# ÍNDICE

<b>2. RESUMEN</b>	<b>4</b>
<b>3. PALABRAS CLAVE</b>	<b>4</b>
<b>4. INTRODUCCIÓN</b>	<b>5</b>
4.1. JUSTIFICACIÓN	5
4.2. COMUNICACIÓN Y MODA	7
4.3. NECESIDAD DEL PLAN DE COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA ELEGIDA	10
4.4. MOTIVACIONES DEL TRABAJO	11
<b>5. OBJETIVOS</b>	<b>12</b>
<b>6. METODOLOGÍA Y DESARROLLO</b>	<b>12</b>
6.1. INTRODUCCIÓN A LA METODOLOGÍA	12
6.2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	13
6.3. OBSERVACIÓN DIRECTA	13
6.4. ANÁLISIS DE CONTENIDOS	13
6.5. ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD	15
<b>7. CONCLUSIONES</b>	<b>16</b>
<b>8. DESARROLLO DE LA PROPUESTA: PLAN DE COMUNICACIÓN</b>	<b>17</b>
1. YSABEL MORA: MISIÓN Y VISIÓN	17
1.1. SEDE Y SITIOS WEB	18
1.2. PRINCIPALES MENSAJES	19
1.3. DIFERENCIAS DE LA COMPETENCIA	19
2. PÚBLICOS DE LA EMPRESA	20
3. OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN	24
4. PUNTO DE PARTIDA. DIAGNÓSTICO	25
4.1. IMAGEN DE LA EMPRESA EN SUS PÚBLICOS INTERNOS	25
4.2. IMAGEN DE LA EMPRESA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	26
4.3. IMAGEN DE LA EMPRESA EN LAS REDES SOCIALES	27
4.4. ANÁLISIS DAFO	34
5. MENSAJES	38
6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN	39
7. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	41
7.1. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA	41
7.2. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA	42
8. SEGUIMIENTO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SOCIAL MEDIA	45
9. CONCLUSIONES	46
<b>9. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>48</b>
<b>10. ANEXOS</b>	<b>50</b>

## **2. Resumen**

Este Trabajo de Fin de Grado analiza y evalúa los resultados de las acciones de comunicación que lleva a cabo la empresa Ysabel Mora, para posteriormente presentar una propuesta de mejoras en el plan de comunicación de la compañía. El proyecto se desarrolla mediante la aplicación de una serie de técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas. Se aplica la observación directa en el trabajo de la empresa y en el trabajo del responsable de comunicación. También se realizan entrevistas en profundidad a un directivo de la empresa, al responsable de comunicación y a un cliente primario. Además, se lleva a cabo un análisis de contenido de medios seleccionados y redes sociales. Las acciones emprendidas por la empresa están mostrando resultados favorables, sobre todo aquellas relacionadas con los medios de comunicación, aunque se deben mejorar las acciones vinculadas con el cliente, tanto primario como final. Como conclusión, destacar que el principal fallo de la firma ha sido dejar la comunicación en un segundo plano durante años, lo que ha derivado en la falta de imagen corporativa unificada que identifique a la empresa antes sus públicos. Se propone la creación de un plan de comunicación que una dinamismo y transparencia a la vez que vincule de manera directa al cliente con la empresa.

## **Abstract**

This Final Project of Degree analyzes and evaluates the results of communication activities in the company Ysabel Mora, to present a proposal for improvements in the communication plan of the company. The project is developed by applying qualitative and quantitative research techniques. Direct observation is applied in the work of the company and the work of communication manager. In-depth interviews are also conducted to a company executive, the communication manager and a primary customer. In addition, content analysis is performed on a selection of media and social networks. The actions taken by the company are showing favorable results, especially those related to the media, but need improvement actions linked with the client, primary and secondary. In conclusion, note that the main failure of the firm has been to leave communication in the background for years, which has resulted in the lack of corporate image that identifies the company with their audiences. It proposed the creation of a communication plan that joins dynamism and transparency while linking the customer to the company directly.

## **3. Palabras clave**

Comunicación, moda, Ysabel Mora, estrategia, empresa.

## **Key words**

Communication, fashion, Ysabel Mora, strategy, company.

## **4. Introducción**

### **4.1. Justificación**

El Trabajo de Fin de Grado que se presenta para la obtención del título de Graduada en Periodismo se enmarca dentro de la línea ‘Comunicación Institucional y Corporativa. Planes de Comunicación y estudios de casos’. En concreto, el presente trabajo aborda el análisis de las estrategias de comunicación de la empresa Ysabel Mora y propone acciones de comunicación corporativa para la mejora del plan de comunicación.

La comunicación es un proceso presente en todos los ámbitos de la vida, teniendo una especial importancia en el ámbito empresarial y de los negocios. En la sociedad capitalista actual el objetivo de cualquier empresa es obtener beneficios, ya sean económicos o no, a través de sus clientes. Pero para que un negocio funcione es necesario que el mensaje que quiere transmitir la empresa llegue a los públicos adecuados y por el canal correcto. Según Black (1994: 165), la clase empresarial va adquiriendo conciencia de que la comunicación es un instrumento estratégico en su gestión. Muchas empresas han entendido que la comunicación les permite establecer contacto con sus públicos más importantes (clientes, accionistas y empleados) y promueve los productos/servicios en una sociedad competitiva (citado por Almansa Martínez, 2011: 82).

Es en este sector donde los gabinetes de comunicación y las consultorías, que satisfacen las necesidades comunicativas de pequeñas o medianas empresas con pocos recursos que no se pueden permitir el mantener un gabinete de comunicación propio, se convierten en las grandes orejas de las empresas, “para escuchar a sus asalariados, a sus clientes, a la sociedad que les rodea”, parafraseando a Carrascosa (1992: 32-33) ( citado por Almansa Martínez, 2011: 91).

La moda es un ámbito de la sociedad conocido y seguido por un amplio número de personas. Según Villena Alarcón (2013: 66) el sector de la moda en España está compuesto principalmente por pymes, que ofrecen al mercado un producto de consumo masivo a precios asequibles que demuestra un elevado porcentaje de concentración en todo el territorio. Los ciudadanos no solo adquieren prendas para ir vestidos en su día a día. La moda hace que las personas se diferencien por su estilo, su clase social, sus gustos o su profesión. Una prenda es algo más que un simple objeto, es una forma de expresión.

El sector de la moda se esta convirtiendo en un mercado ambicioso. Desde hace tiempo existe un gran abanico de publicaciones sobre moda y la llegada de internet y las nuevas tecnologías ha hecho más cómodo y fácil acercar este campo a todos los hogares. Por ello, desde las más lujosas compañías del sector hasta un negocio familiar necesitan un buen plan de comunicación que acerque a sus clientes el mensaje que desean transmitir. Iváñez (2000) argumenta que la comunicación debe estar integrada en todas las fases del proceso de creación, producción y distribución de una colección de moda (citado por Villena Alarcón, 2013: 107).

Debido al gran número de competidores que hay dentro del mundo de la moda, las nuevas empresas necesitan salir al mercado con un plan de comunicación bien estructurado y fuerte,

que no solo transmita el mensaje a sus públicos sino que haga que la comunicación interna dentro de la empresa funcione de la forma más adecuada para mejorar los procesos de creación y elaboración del producto. Martín Martín (1998: 201) define el Plan Estratégico de Comunicación como el desarrollo de la Política comunicativa o los Objetivos empresariales e institucionales y de Comunicación e Imagen, siempre en colaboración con la Dirección de Comunicación de la empresa, en caso de que la elaboración del plan corra a cargo de una consultoría de comunicación externa.

Una empresa que esté en el mercado debe llevar siempre un control de su situación a través de auditorías. Para Lea-Greenwood (2012: 10-11) *“this mean undertaking research to attempt to understand the competitive environment and the perceptions of the brand held by past and present consumers. It also entails analysing previous and existing campaigns”*. Lo que Greenwood (2012) explica es que las empresas deben comprender el entorno competitivo y las percepciones de la marca desde el punto de vista del consumidor, tanto pasados como presentes. Además, se implica también el análisis de campañas anteriores y existentes. Una vez analizada su situación y la de sus públicos, las empresas deben de establecer una serie de objetivos realistas, precisos y alcanzables, que aumente la conciencia de la marca y la venta de productos, sobre todo en las empresas de moda que compiten entre un gran número y para ello es imprescindible la ayuda de un Plan estratégico de comunicación.

Es aquí cuando se habla de Comunicación Empresarial o Institucional, la cual Andrade define como:

*El conjunto de mensajes que emite una organización, de manera programada y sistemática, tanto interna como externamente, con la finalidad de lograr la integración entre la institución y sus públicos, mediante la utilización de herramientas como la Publicidad y las Relaciones Públicas, para cumplir con su función totalizadora. (Martín Martín, 1998: 22).*

Para lograr que la comunicación tenga un resultado óptimo, la empresa debe establecer previamente cual es el público al que dirige su mensaje, tanto externo como interno, qué características tiene, dónde encontrarlo y qué herramientas utilizar para que la comunicación tenga éxito.

En cuanto a los públicos internos de una empresa u organización se puede establecer la división de Morales Serrano (2001: 220) donde se diferencia entre empleados, propietarios, representantes de trabajadores, sindicatos y comités de empresa (citado por Almansa Martínez, 2011: 97). Por otro lado, se encuentran los públicos de los cuales la empresa obtendrá beneficios, es decir, públicos externos como clientes, medios de comunicación, proveedores, instituciones públicas y entidades bancarias. En cuanto a las empresas de moda, el responsable de comunicación debe diferenciar a quién va dirigida la colección o colecciones, diferenciando entre sexo, edad, estilo de vida, etc., para así acotar el público y poder enviar un mensaje que cale en la mente de los clientes; cuáles son los medios de comunicación especializados en el sector para que el eco de la información sea mayor; qué empresas son las adecuadas para promocionar y vender sus productos, etc.

Un Plan estratégico de comunicación no establece siempre unos mismos objetivos, sino que estos se diferenciarán dependiendo de la empresa, sus necesidades de comunicación, la imagen que quiere proyectar y los públicos a los que se va a dirigir. Sin embargo, Cervera Fantoni (2006: 105) establece dos objetivos básicos a la hora de crear la imagen de una empresa. Esta imagen debe ser propia, clara, atractiva, de fácil memorización y gran poder distintivo. Además, las empresas u organizaciones deben mantener dicha imagen de una forma homogénea y coherente en todas las situaciones, dando las normas oportunas para ello. Según Philip Kotler las empresas “deben idear un plan de acción que les permita alcanzar sus objetivos a largo plazo. Deben tener en cuenta su posición en el sector, sus objetivos, las oportunidad y los recursos con los que cuenta” (citado por Cervera Fantoni, 2006: 133).

La empresa de moda elegida deberá ser analizada, identificando el sector específico al que pertenece, el segmento de la sociedad a quien se dirige de forma directa y los objetivos que pueden alcanzar a corto y largo plazo. Todo ello dependiendo de los recursos que disponga la compañía en herramientas de comunicación, recursos económicos, personal de empresa, etc. Desarrollado todo lo anterior, se puede observar que la comunicación dentro de una empresa no se crea para elogiar a nadie, sino como enlace entre la fuente de la noticia, que es siempre la empresa o institución, y la sociedad, a través de los medios de comunicación y otros formatos que son los que reflejan o deben reflejar en todo momento la verdad sobre la misma (Martín Martín, 1998: 120).

Según Díaz Soloaga (2007), los instrumentos fundamentales a la hora de crear la imagen de una marca de moda son: el plan de comunicación, los medios, las herramientas utilizadas por el propio sector de la moda, las relaciones con la prensa y los instrumentos de control. Dentro de las actividades específicas del sector de la moda encontramos el envío de productos cuando salen al mercado, la respuesta eficaz a las peticiones de los periodistas y otras como pueden ser desayunos de trabajo, visitas a fábricas o viajes patrocinados (citado por Cristófol & Méndiz, 2010).

Para lograr una imagen positiva de la empresa es necesario que ésta sea una síntesis de la identidad corporativa, basándose en la realidad de la empresa. Además, la imagen debe destacar los puntos fuertes del proyecto empresarial, existiendo armonía entre las políticas funcionales y las formales de la empresa para lograr sinergias que se traduzcan en una imagen positiva (Villafañe, 1999: 33).

## **4.2. Comunicación y moda**

La comunicación de la moda es un ámbito de estudio que aún no ha adquirido relevancia por sí solo. El modo en el que la moda puede ser comunicada y cuál sería la mejor forma de hacerlo, es un campo que aún no ha despertado el interés de los académicos, por lo que se encuentran escasas referencias literarias sobre el tema. Moda y comunicación son un binomio que mantiene una estrecha relación ya que no puede entenderse la moda si ésta no se comunica. Del Olmo (2005: 231) establece que “para que la moda sea aceptada y consumida debe ser, en primer lugar, conocida y seguida, y ello solo será posible si se conoce y se comunica” (Quintas & Quintas, 2011: 200).

La Cámara de Comercio de Madrid define el sector textil y de la confección como “aquel formado por una serie de procesos interrelacionados que tienen como finalidad ofrecer una amplia gama de productos de vestuario, para el hogar/decoración y para usos industriales” (Villena Alarcón, 2013: 59). Hoy en día no se asocia el sector textil con la imagen del sastre en su taller, sino que se trata muchas veces de grandes empresas y conglomerados que abarcan todo el proceso de producción de las prendas, desde su diseño hasta su distribución al cliente final. Detrás de todas esas compañías dedicadas al sector de la moda hay estrategias de comunicación que crean relaciones con los clientes, con los medios de comunicación, con los propios empleados de la empresa, y son esas estrategias las que generan el éxito de la marca. La comunicación de una empresa de moda se sitúa detrás de las nuevas tecnologías que han facilitado la participación de los públicos en la empresa.

De este modo, Kim y Ko (2012: 1480-1481) afirman que *“Brands and customers are communicating with each other without any restriction in time, place, and medium so that old-fashioned one-way communication is changed to interactive two-way direct communication. In this way, brands and customers are working together to create new products, services, business models, and values. Meanwhile, brands can gain exposure and strengthen relationships with customers. In addition, social media activities of brands provide an opportunity to reduce misunderstanding and prejudice toward brands, and to elevate brand value by creating a platform to exchange ideas and information among people online. Interaction with customers via social media sites such as Facebook and Twitter actually builds up friendly attention, even affection, toward brands and stimulates customers' desire for luxury”*.

Esto quiere decir que las marcas de moda y los clientes se comunican entre sí sin restricciones de ningún tipo, trabajando juntos para crear nuevos productos, servicios y modelos de negocio. A través de estos nuevos métodos de comunicación las compañías ganan visibilidad y fortalecen las relaciones con sus públicos. Además, las actividades de comunicación de las marcas ofrecen la oportunidad de reducir los malentendidos y prejuicios creados hacia ellas. La interacción de las empresas con los clientes a través de sus perfiles de *Twitter* y *Facebook*, por ejemplo, construye una amigable atención hacia las marcas y estimula el deseo de los clientes (Kim & Ko, 2012: 1480-1481).

En la actualidad se han abierto nuevas vías de comunicación para las firmas de moda. Este nuevo enfoque combina la publicidad convencional con alianzas estratégicas, con medios de comunicación, con proveedores y distribuidores, etc., de modo que se desarrolla una relación de simbiosis empresarial (Cristófol & Méndiz, 2010: 13). El departamento de comunicación es el encargado de realizar las estrategias mencionadas, de renovar la imagen de la compañía cada temporada, además de planificar los medios adaptando las estrategias de comunicación a las características de cada lugar y siempre con un enfoque de fidelización de los clientes (Rodríguez Donaire, Casi & Carbonell, 2009: 33).

La comunicación de moda tiene hoy en día una serie de valores añadidos como puede ser el *lifestyle*, un diseñador reconocido, una imagen de marca que aporte estatus, calidad en algún rasgo del producto, tradición, algo que hace al producto único y reconocible para el resto del mundo, etc. (Villena Alarcón, 2013: 98).

A la hora de distinguir que herramientas de comunicación que convienen más a las empresas de moda, Saviolo y Testa (2007: 285) distinguen entre instrumentos de comunicación estacional, cuyo fin es promocional el producto o la empresa de moda y entre los cuales se pueden encontrar los desfiles o medios de comunicación; y por otro lado, hablan de instrumentos de comunicación institucional cuando se refieren a los destinados a comunicar los valores de la marca, como el patrocinio de eventos (citado por Villena Alarcón, 2013: 99).

Además, las nuevas tecnologías de la comunicación no solo han beneficiado al sector de la moda en la relación con sus públicos, sino que la interconectividad que permiten las tecnologías, junto con la movilidad geográfica de las compañías hacen que éstas externalicen parte del proceso productivo en el que necesitan capital humano, llevándolo a lugares con costes más bajos y así el beneficio final es más elevado. Por ello, en la mayoría de planes de comunicación empresariales destinados a empresas de moda se contemplan acciones de responsabilidad social corporativa, ya que son actuaciones sumamente importantes en la manera de proceder de las compañías, conscientes de la importancia que tiene la comunicación positiva hacia su marca (Ruiz Molina, 2012: 53-55).

### **Comunicación y moda internacional**

Italia y Francia son los dos países europeos líderes en la industria de la moda. Ese liderazgo se debe en gran parte a los métodos de comunicación que las marcas de dichos países han seguido a la hora de difundir sus empresas y productos.

Trólez (2002: 161) explica que en Italia, aunque cada diseñador y modisto ha llevado a cabo la comunicación de su compañía de forma individual y sin conexión con otras, todas las grandes empresas de moda italiana han tenido un factor en común. Entre todos han sabido ofrecer una imagen coherente, a la vez que diferenciada de los diseñadores del resto del mundo, hasta el punto que marcas de otros países adoptan nombres italianos para tener un mayor reconocimiento. En Francia, se creó el Comité Colbert cuyo objetivo era crear una imagen en la industria de la moda unida al lujo, ofreciendo un determinado estilo de vida por medio de diseños de gran creatividad, calidad y tradición. Con ello lo que se ha conseguido es que un producto de moda de una marca francesa sea valorado positivamente por el consumidor y pueda ser pagado a un precio mayor que si el producto perteneciera a otro país (citado por Quintas & Quintas, 2011: 205-206).

### **Comunicación y moda española**

Durante la conferencia ofrecida por el Foro La Zagaleta en Marbella en junio de 2014 se afirmó que la tercera industria que aporta valor a la Marca España a nivel internacional es la moda. La moda en España es un sector que no ofrece toda la atención que necesita pero sin embargo, aporta al país mucho más de lo que se cree. Quizás uno de los principales causantes de esta infravaloración de la moda en España sea la escasa planificación comunicacional de las empresas a la hora de lanzar sus productos internacionalmente. El diseño de moda español tiene una identidad propia, es capaz de comunicar valores que se encuentran relacionados con su contexto, y en consecuencia, es heredero de una gran tradición (Amaro Martos, 2013: 147).

Pero a pesar de todos esos valores, la moda española no ha llegado a alcanzar aún el resplandor de otros países europeos.

En la primera mitad de los años 90 surgió una crisis que obligó a las firmas de moda españolas a realizar modificaciones que llevarían a la integración de las tecnologías de la información y la comunicación en los procesos de producción y gestión. Todo ello propició un mejor posicionamiento en el exterior de las empresas de moda españolas que hasta entonces habían sido inexistentes (Villena Alarcón, 2013: 69). Villena Alarcón (2013: 100) afirma que “en España las firmas del *retail* no se ocuparon plenamente de la gestión estratégica de la comunicación hasta que no tuvieron las profundas reformas que trajo consigo las aperturas arancelarias al entrar en la Unión Europea”.

Las nuevas tecnologías de la comunicación han permitido que las empresas de moda española se internacionalicen al favorecer la participación de éstas en mercados extranjeros a través de un escaparate virtual creado por blogs y redes sociales, que han contribuido a la expansión de la imagen corporativa de las firmas de moda. Según E-pymes (2010), aproximadamente del 80% de las compañías textiles en España cuentan con página web. La principal utilización de la web es la presentación de la empresa de moda (76,2%), seguida del acceso a las colecciones (57,6%) (Villena Alarcón, 2013: 101-107).

#### **4.3. Necesidad del plan de comunicación en la empresa elegida**

Si se tiene en cuenta la información recogida anteriormente, la creación de planes de comunicación para empresas de moda posee más de un argumento a favor. Ysabel Mora es una empresa con 40 años de experiencia en el sector de la moda íntima. Desde hace año y medio ha optado por la comunicación y estrategias de marketing para renovar la relación con sus públicos y cambiar su imagen corporativa.

Durante todos sus años de experiencia Ysabel Mora ha pensado en hacerse un hueco en el mercado de la moda dejando de un lado el ámbito de la comunicación corporativa. En los primeros trabajos la empresa no fue consciente de sus necesidades informativas hasta que tras varios años en el mercado y verse amenazados por las compañías de la competencia, la dirección de Ysabel Mora ha apostado por la comunicación.

Ysabel Mora necesita crear una nueva imagen corporativa adaptada a la misión y visión que los directivos de la marca intentan transmitir. Hacer que la marca sea sinónimo de elegancia, calidad, modernidad y confort a un precio para todos los bolsillos. Para ello hay que modificar las relaciones con los públicos de las empresas. Por un lado, fomentar la comunicación interna para que desde el interior de la compañía se transmita un mensaje común. Por otro lado, emprender una serie de acciones de comunicación con los públicos externos, medios de comunicación, *bloggers*, clientes primarios, clientes finales, etc., para que esa nueva imagen corporativa sea conocida por todo el mundo. A través de campañas de publicidad, ruedas de prensa, concursos, presencia en las redes sociales, y un largo etc., Ysabel Mora ha sido consciente de la importancia de la comunicación a la hora de satisfacer las necesidades de sus clientes y el cuidado de la imagen que tienen de la empresa en el exterior.

Un plan de comunicación permite que la empresa enfoque mejor el trabajo diario y los proyectos del futuro, defina con exactitud sus objetivos a corto y largo plazo, para así trabajar sobre ellos de la manera correcta. Además la internacionalización de la marca a través de estrategias de comunicación planificadas con anterioridad y estudiadas para obtener buenos resultados, no solo beneficiará a la propia empresa, sino, como se ha visto anteriormente, al sector de la moda española en general.

#### **4.4. Motivaciones del trabajo**

La principal motivación para este Trabajo Fin de Grado es el tema elegido. Aunar dos materias, comunicación y moda, que representan dos grandes pilares de la aspirante al título de Grado en Periodismo, profesional y personal, era el principal reto al comenzar este proyecto.

Desde el punto de vista profesional, la comunicación corporativa e institucional es una de las salidas que ofrece la profesión periodística y que más demanda ha creado en la actualidad. Las empresas han comenzado a comprender que la comunicación con los públicos es tan valiosa como el número de ventas, ya que de la primera depende la segunda. El panorama del periodismo actual no ofrece el mejor paisaje para los jóvenes graduados por lo que la oportunidad de poner en práctica las aptitudes como comunicador en el seno de una empresa es algo que no debería dejarse escapar. Según el Informe Anual de la Profesión Periodística 2012, editado por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) un 22% de los periodistas que ejercen la profesión, lo hacen en departamentos o gabinetes de comunicación de empresas e instituciones, lo que significa que este campo es la tercera opción laboral en periodismo, por detrás de la prensa y la televisión.

Desde el punto de vista personal, la moda es una pasión que algún día puede vincularse a la trayectoria profesional de la aspirante. En España, el sector de la moda es uno de los menos valorados, aunque eso está empezando a cambiar. Como con cualquier otro hobby, comenzamos ojeando las grandes cabeceras dedicadas a la moda, luego se pasa a ver documentales, leer artículos y libros sobre el tema y ahora, con los avances de las nuevas tecnologías, las revistas online, webs especializadas y las blogueras transmiten las últimas tendencias y noticias sobre el sector. La moda es también una manera personal de comunicarse con el mundo que nos rodea, distinta y diferente según el individuo, y que de algún modo transmite la esencia de las personas.

A través de este trabajo se intentará transmitir no solo los conocimientos adquiridos durante cuatro años de preparación, sino también una parte de la personalidad del autor. Además, el trabajar codo a codo con profesionales de la comunicación, que colaboran con empresas y se dedican a la comunicación corporativa ha sido otra gran experiencia que ha hecho de este proyecto mucho más que un trabajo académico. El Trabajo Fin de Grado puede ser algo más que un mero requisito académico, puede abrir las puertas a jóvenes que ponen esfuerzo y ganas por mostrar lo que han aprendido y por seguir adquiriendo conocimientos para que algún día hagan de la comunicación su modo de vida.

## **5. Objetivos**

Para dar respuesta a este trabajo se formulan los siguientes objetivos que han sido catalogados en generales y específicos.

### **Objetivo general:**

- Evaluar las acciones estratégicas y herramientas de comunicación llevadas a cabo por la empresa Ysabel Mora.

### **Objetivos específicos:**

- Revisar la bibliografía específica sobre comunicación corporativa e institucional y comunicación en el mundo de la moda.
- Analizar los contenidos informativos y los perfiles sociales de la empresa Ysabel Mora.
- Describir los públicos de Ysabel Mora y las herramientas de comunicación vinculadas a ellos.
- Comparar Ysabel Mora con las empresas de la competencia.
- Proponer nuevas estrategias de comunicación que mejoren la relación de la empresa con sus públicos.

## **6. Metodología y desarrollo**

### **6.1. Introducción a la metodología**

La metodología aplicada combina técnicas de investigación cualitativas con técnicas cuantitativas en relación a los objetivos establecidos para la realización del trabajo.

En primer lugar, se realiza una revisión bibliografía del ámbito de estudio abordado tanto a nivel general, comunicación corporativa e institucional, como a nivel específico, comunicación en el sector de la moda, para la justificación del trabajo y su acotación al marco teórico. Con el objetivo de conocer la empresa, su historia y las acciones futuras y obtener aspectos relevantes, por parte de la dirección de Ysabel Mora, de su responsable de comunicación y de los clientes primarios que adquieren sus productos, se ha utilizado la entrevista profunda de forma que el entrevistado tenga cierta libertad a la hora de responder.

Se utiliza la técnica de la observación directa para conocer el ambiente, el desarrollo y el trabajo de la empresa de comunicación encargada de las acciones de la empresa. Una oportunidad para analizar el trabajo de Ysabel Mora desde el interior. De la información publicada en los medios de comunicación se examina una selección de noticias entre los años 2013 y 2014, enviados por el responsable de comunicación, para su posterior comparación y extracción de datos, así como los perfiles de las principales redes sociales.

A continuación, se explica detalladamente cual ha sido el proceso utilizado para cada una de las técnicas mencionadas y el desarrollo de las mismas dentro del plan de comunicación.

## **6.2. Revisión bibliográfica**

Se revisan las principales obras bibliográficas relacionadas con el tema de trabajo y se consultan los autores más destacados en el ámbito de la comunicación corporativa e institucional. Asimismo se recurre a bibliografía y artículos académicos relacionados con la moda y la comunicación para acotar el marco teórico y relacionar las propuestas del plan de comunicación con referencias bibliográficas concretas del sector de la moda.

Los principales autores que han servido de base para este trabajo han sido Ana Almansa Martínez con su obra *Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación*, Ángel Luis Cervera Fantoni con *Comunicación total* y Fernando Martín Martín con *Comunicación empresarial e institucional*, todos ellos en plano del marco teórico general. En cuanto a la bibliografía específica, aunque las referencias son escasas, la tesis de Eduardo Villena Alarcón, *La gestión de la comunicación en las empresas de moda españolas*, ha sido la principal fuente de consulta en el específico de las empresas de moda.

## **6.3. Observación directa**

Peretz (2000: 7) define la observación como “un método de análisis de la época contemporánea con la recolección de toda clase de datos estadísticos, documentos y entrevistas con el objeto de obtener una visión amplia” sobre un tema. La observación da testimonio de los comportamientos de los individuos que trabajan en el entorno de la empresa y permite analizar este trabajo. Además, dentro del campo de la observación se incluye el análisis de la web corporativa de la empresa, el seguimiento de sus perfiles sociales, etc. Se evalúan cuestiones como la estructura jerárquica de Ysabel Mora, acciones que realizan de cara al público, evolución de los perfiles sociales en cuanto a seguidores y usuarios que participan.

Los datos de la observación directa se obtienen desde el interior de la empresa mediante la relación con su responsable de comunicación.

## **6.4. Análisis de contenidos**

Krippendorff (1990: 28) define el análisis de contenido como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”. El análisis de contenido puede caracterizarse como un método de investigación del significado simbólico de los mensajes (Krippendorff, 1990: 30). Este sistema de investigación se utiliza en dos sentidos. Como método cualitativo a la hora de analizar el contenido de los mensajes en los medios de comunicación y como cuantitativo en lo que se refiere a la estadísticas utilizadas con los perfiles de redes sociales, por ejemplo. Así lo define

José Luis Piñuel en su artículo ‘Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido’:

*Se suele llamar análisis de contenido al conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior. (Piñuel, 2002: 2)*

En análisis de contenido pueden ser objetos del estudio productos singulares de comunicación social, obtenidos de procesos generales de comunicación, -por ejemplo ejemplares de periódicos impresos y distribuidos, o informativos emitidos y grabados-, y/o recabados de sistemas particulares de comunicación, -por ejemplo los comunicados de prensa- (Piñuel, 2002: 11). Se escogen la noticias que el responsable de comunicación de Ysabel Mora haya archivado en los últimos años (2013-2014) y se analizan los mensajes a través de una ficha diseñada según las características de la empresa.

#### FICHA DE ANÁLISIS

1. Cabecera o medio de la noticia:
2. Papel/online:
3. Fecha:
4. Titular:
5. Autor:
6. Tema de la noticia:
7. ¿La información se identifica con filosofía corporativa de la empresa?
8. Apoyo visual:
9. ¿El apoyo visual se identifica con la filosofía corporativa de la empresa?
10. ¿El apoyo visual se identifica con el público objetivo?
11. Palabras positivas dentro de la noticia:
12. Palabras negativas dentro de la noticia:
13. Origen de la noticia:
14. Comentarios ocasionados por la noticia:
15. Observaciones:

La ficha de análisis "se trata de un cuestionario que el analista rellena como si él fuese un encuestador que se hace preguntas a sí mismo y las responde a la medida de su apreciación de cada segmento leído, escuchado o visualizado" (Piñuel, 2002: 24). Se trata de analizar ciertos aspectos de la información publicada como el tema, si habla del sector de la moda directamente o de forma indirecta. Comprobar si la información que se publica concuerda con lo que quiere

comunicar la empresa, al igual que si concuerda el apoyo visual. Analizar el vocabulario utilizado, así como la acción que ha originado la noticia.

Por otro lado, se utilizan varias herramientas digitales para el análisis de contenido cuantitativo del cual se extraen los datos de los perfiles sociales que utiliza la empresa Ysabel Mora y se comparan con otros perfiles de la competencia. La web *Fan Page Karma* extrae datos sobre la interactividad, la visibilidad, los contenidos y el perfil de los usuarios a través de la página de *Facebook* de la empresa elegida durante un periodo aproximado de un mes. También puede utilizarse la cuenta de *Twitter* para extraer los mismo datos. Además, se utiliza la web *Simply Measured* para extraer datos sobre la interactividad, la visibilidad y los contenidos y los seguidores del perfil en *Twitter* de Ysabel Mora durante un mes. En concreto se ha analizado la actividad del mes de mayo en ambas cuentas.

## **6.5. Entrevista en profundidad**

En la entrevista profunda el encuestador es quien sugiere el campo a explorar. Se conserva una cierta libertad en la forma de llevar la entrevista, como el encuestado en la forma de responder. El entrevistador observará el contenido latente y analizará los datos de forma cualitativa (López Estrada & Deslauriers, 2011:4). Para conocer más a fondo la empresa Ysabel Mora y su estructura interior se entrevistará a una de las directoras, Ana Molla Mora, y al responsable de comunicación, Ana Morales. Además, se recogerán declaraciones de al menos un cliente primario para conocer el punto de vista desde el otro extremo del proceso de comunicación, el receptor.

Estos datos se utilizarán a la hora de evaluar el plan de comunicación que lleva a cabo la empresa, así como para proponer nuevas acciones y herramientas comunicativas que puedan tener mejores resultados en la relación con sus públicos.

## **7. Conclusiones**

A continuación, se extraen algunas deducciones en la memoria de este plan de comunicación, las cuales se detallan más adelante en las conclusiones del análisis práctico de las estrategias comunicativas llevadas a cabo por la empresa.

Ante todo, destacar el tardío interés de la empresa por la comunicación corporativa, lo que ha derivado en consecuencias como la falta de una imagen corporativa que refleje unidad, la escasa interacción con sus públicos finales o la divergencia entre el contenido de los mensajes que la empresa quiere transmitir y sus acciones off line.

Aunque la empresa cuenta con una gran posición en el mercado nacional e internacional, la firma no se asocia con unos valores concretos. Se necesitan unas estrategias de comunicación que transmitan al consumidor los mensajes de Ysabel Mora para que este vincule determinados valores, como por ejemplo la elegancia, a la imagen que tiene de la empresa. Una renovación del plan de comunicación, de modo que se potencien las relaciones con los medios de comunicación especializados, las redes sociales, blogueras, etc. para que los mensajes lleguen al cliente final de la forma más directa posible.

## **8. Desarrollo de la propuesta: Plan de Comunicación**

### **1. Ysabel Mora: misión y visión<sup>1</sup>**

Ysabel Mora es una empresa con más de 40 años de experiencia en el mundo textil, lo que comenzó en los años 70 como un modesto proyecto empresarial, se ha convertido en una aventura empresarial de gran envergadura. Se trata de una empresa familiar, en su segunda generación, con valores firmes y muy asentados.

Su directora, Ana Molla, define sus colecciones como frescas dinámicas y con aires novedosos y actuales que busca la comodidad de quien lo usa. Calidad y diseños innovadores también son protagonistas de esta marca según su directora.

La gama de productos se ha ido incrementando a lo largo de los años, bajo una estricta supervisión de calidades y diseños.

Actualmente cuentan con más de 400 referencias divididas en diferentes líneas de productos. Pantys, Minimedias, Calcetines, Interiores termales, Prendas reductoras y una extensa línea de baño.

Un equipo de profesionales diseña y elabora colecciones novedosas, adaptadas a los tiempos, seleccionando fabricantes que sigan las especificaciones en cuanto a composición y confección, siendo muy rigurosos al seleccionar a sus *partners*.

Ysabel Mora pretende crear una nueva forma de vestir a toda la familia con una amplia gama de productos para cada estilo de vida y edad. Se trata de un equipo joven, apasionado y creativo que trabaja por un fin común: convertir Ysabel Mora en parte de la vida del cliente para hacerle sentir toda la comodidad y elegancia que sus consumidores se merecen.

En cuanto a su colección de pantys y medias, Ysabel Mora presume de tradición, arte y belleza, creando una gran variedad de prendas de alta calidad, creadas con cariño y cuidadas al más mínimo detalle para una mujer todoterreno, sofisticada, moderna, chic y actual, que no olvida sus raíces y que busca un equilibrio entre la calidad, el diseño y el confort de sus prendas diarias.

La colección de calcetines y leotardos presentan diseño y originalidad para toda la familia – niño, niña, mujer, hombre y bebés-, con estampados y formas de todos los colores, cargados de vitalidad, energía y magnetismo, con el que cada cliente puede expresar su personalidad de forma diferente y original.

Su línea termal incluye camisetas y leotardos sin costuras y con interior afelpado para hombres, mujeres y niños, totalmente combinables con cualquier prenda. Confort, calor y elegancia a través de la línea termal de Ysabel Mora.

---

<sup>1</sup> Toda la información ha sido extraída de la web de la empresa, [www.ysabelmora.com](http://www.ysabelmora.com), así como de las entrevistas a la dirección y al responsable de comunicación.

La ropa interior y línea moldeadora de Ysabel Mora combina un toque sugerente y elegante que hará que las mujeres que adquieran las prendas se sientan guapas y especiales. Ysabel Mora ofrece una amplia colección de básicos e interiores como braguitas o fajas que se amoldan a la figura y estilizan el contorno.

Por último, la colección Swimwear de Ysabel Mora se basa en bikinis y bañadores con motivos actuales, una novedosa línea de vestidos con toques étnicos y muy coloridos junto con toallas de baño para que se combine a la perfección según el estilo de cada mujer.

En definitiva, la empresa pretende aunar valores sólidos y asentados durante sus años de experiencia, con la frescura y el dinamismo de sus colecciones. Responsabilidad, perseverancia y esfuerzo hacen que Ysabel Mora produzca diseños novedosos y adaptados a los nuevos tiempos siempre con la premisa de establecer la relación calidad/precio adaptada a todos sus *targets*.

### **1.1. Sede y sitios web**

Aunque su principal punto de referencia es España, Ysabel Mora tiene presencia internacional en 12 de Europa, Asia y África. En España se puede encontrar la sede de Ysabel Mora en l'Alcúdia de Crespins en la comunidad de Valencia donde trabajan desde hace cuatro décadas. Pero la marca también está presente en países como Francia, Portugal, Italia, Reino Unido, Letonia, Grecia, Rusia, Libia, Eslovenia, Emiratos Árabes Unidos, Israel y Kuwait. Todo un conjunto de países que hacen de Ysabel Mora una marca internacional que pretende alcanzar nuevas fronteras.

Ysabel Mora estudia al máximo los enclaves donde sus productos se lanzarán internacionalmente. Los países donde su empresa hace negocios no son elegidos al azar, sino que buscan lugares donde sus productos puedan tener una demanda bastante activa. En Rusia y todos los países de Europa del Este Ysabel Mora busca vender su línea termal, en Kuwait la empresa se centra en lanzar la línea de baño y la línea de ropa interior, etc. En definitiva, la empresa elige dichos lugares estudiando sus características y qué productos tendrán una mayor proyección.

Según su responsable de comunicación, Ana Morales, la empresa continúa con su expansión y el próximo año comenzará a trabajar en su llegada a Latinoamérica.

La empresa cuenta con la página web [www.ysabelmora.com](http://www.ysabelmora.com), donde ofrece a sus clientes información acerca de la empresa, contacto, sus colecciones y catálogos en tres idiomas, español, inglés y francés. Además, el sitio web enlaza con las principales redes sociales de la empresa, Google+, Vimeo, Wordpress, donde publica su blog Ysabel Mora y Tú, Facebook, Youtube, Twitter y Pinterest, todas ellas gestionadas por la responsable de comunicación, Ana Morales, licenciada en Periodismo por la Universidad de Málaga.

## **1.2. Principales mensajes**

Su filosofía corporativa radica principalmente en creer en lo que hacen. Esto hace que entre sus metas esté ser una marca líder en el sector y referente de calidad, diseño e innovación en todo el país. Su misión es convertirse en una empresa líder, con una fuerte presencia internacional. Además de una excelente relación y servicio con sus clientes, ofreciendo una oportunidad de desarrollo profesional y personal a sus empleados y colaboradores.

La visión de Ysabel Mora, es la de ofrecer un excelente servicio integral, aunando calidad, diseño y precio. Reforzar y apostar por valores diferenciales y por un adecuado posicionamiento de la marca en el mercado.

En Ysabel Mora son conscientes de la importancia de la marca y de la correcta comunicación con los clientes. Son muchos los esfuerzos por intentar superar y mejorar este propósito que tienen como prioritario”.

El color, la elegancia, delicadeza y alta calidad de los productos de Ysabel Mora hacen que estos sean una opción segura con precios asequibles y realistas.

Una efectiva comunicación, campañas de publicidad, catálogos modernos y atractivos, sesiones fotográficas y la presencia en las principales redes sociales hacen que Ysabel Mora tenga una comunicación directa con su cliente final. El refuerzo visual de la presencia en el punto de venta la concesión de todos los medios necesarios para facilitar la venta y la comunicación con el cliente final hace que Ysabel Mora tenga presencia comercial en más de 10 países.

## **1.3. Diferencias de la competencia**

Las principales diferencias que la empresa de Ysabel Mora presenta en cuanto a la competencia se basan en la posesión de tiendas propias, en la calidad y en el precio de los productos. Marcas como Calzedonia tiene tiendas propias en la que venden su marca por lo que la publicidad que hacen va hacia el público final. Otras marcas de la competencia que al igual que Ysabel Mora venden a mercerías y tiendas especializadas presentan en su página web un localizador de tiendas que busca de manera automática los comercios más cercanos donde adquirir la marca, por ejemplo Janira. Marie Claire por su parte ofrece tienda online y en este año quiere abrir varias tiendas propias en España.

Por otro lado, la relación entre calidad y precio que existe en los productos de Ysabel Mora es su principal punto de diferencia con la competencia, cuyos productos pueden presentar una calidad similar pero venderse al doble. El precio es lo que distingue a la marca de los demás. Ysabel Mora no pretende convertirse en un producto de lujo a grandes precios como puede ser Andrés Sardá, pero tampoco quiere rebajar su calidad y su precio al nivel de empresas como H&M cuya línea de baño se vende a precios muy bajos. Ysabel Mora no quiere situarse en un sector elitista ni en un sector masivo barato.

## **2. Públicos de la empresa**

Uno de los objetivos principales de un plan de comunicación se centran en una buena relación con los componentes de la empresa o institución (públicos internos) y con los públicos externos, entre los que se encuentran los medios de comunicación, para así poder mantener puntual y verazmente informada a la sociedad a la que nos dirigimos, controlando posteriormente su eficacia hacia la organización, tanto a nivel de Imagen corporativa como de efectividad y rentabilidad comunicativa (Martín Martín, 1998: 91).

El plan estratégico de comunicación para la empresa Ysabel Mora establece unos objetivos que conserven la misión y la visión de esta aventura empresarial. La compañía debe adaptarse a los nuevos tiempos llevando a cabo innovaciones tanto con sus públicos externos como internos, ya que el mercado de la moda es un sector maduro donde es necesaria la innovación para poder destacar sobre la competencia.

Pensar en el bienestar de sus trabajadores y colaboradores es algo básico dentro de cualquier compañía. La formación y el ascenso profesional de sus trabajadores y la mejora de las oportunidades con sus colaboradores harán que la imagen corporativa de la empresa sea más eficaz tanto con sus públicos internos como los externos.

Reforzar la presencia de la empresa hacia todos sus públicos. Hacer más visible su estructura, su funcionamiento y su transparencia no solo provoca confianza en los públicos externos sino en los internos. Estableciendo relaciones amenas y habituales con los medios de comunicación, facilitando a sus clientes información sobre los puntos de venta de sus productos y las garantías que estos ofrecen y favoreciendo a la comunicación entre la empresa y el cliente final.

Para llevar a cabo los objetivos que el plan de comunicación quiere alcanzar es necesario que la empresa identifique fácilmente cuales son sus públicos internos y externos.

Según Morales Serrano (2001: 220), se consideran público internos a los empleados, estableciendo divisiones entre departamentos, propietarios y directivos, representantes de trabajadores, sindicatos y comités de empresa (Almansa Martínez, 2011: 97).

Tras conocer la información de mano de los directivos de la compañía Ysabel Mora y de su responsable de comunicación se puede hacer una descripción algo más detallada de sus públicos internos, puesto que la web no ofrece información alguna sobre ello.

La marca Ysabel Mora forma parte del Grupo Textil AIMSA, una Sociedad Limitada, fundada por la familia Molla Mora, la cual continúa con el negocio. La empresa no tiene socios, ni accionistas quedando todo el negocio en manos de la familia Molla Mora. La empresa Ysabel Mora consta de 40 empleados, todos ellos divididos en departamentos. Por un lado se encuentran aquellos trabajadores encargados de diseñar los productos, posteriormente se pasa a la zona fabricación donde se confecciona el producto y por último este llega a mano de los representantes comerciales que los trasladan a los clientes primarios.

Ysabel Mora consta de dos directores, Ana Molla Mora, encargada del marketing y las finanzas de la empresa, y su hermano Javier Molla Mora, responsable de representantes y proveedores. Isabel Mora, fundadora de la marca que lleva su nombre, es la gerente de la empresa.

Los empleados de Ysabel Mora son un equipo cohesionado, cercano y profesionales, con valores como el compañerismo, la unión y la lucha por los fines empresariales, tal y como define su directora Ana Molla. Por último, indicar que aunque no se muestren datos específicos

de los representantes de los trabajadores y los sindicatos que los defienden, estos forman también parte del público interno.

Como públicos externos se consideran principalmente a los medios de comunicación, a los públicos financieros como inversores o accionistas, posibles grupos de presión, instituciones públicas o privadas con las que la empresa mantenga contacto, proveedores, empresas de la competencia, la comunidad local que rodea a la compañía y los clientes.

Unos de los principales objetivos de los responsables de comunicación de una empresa es conseguir que los Medios de Comunicación se acostumbre siempre a contar con ellos a la hora de solicitar cualquier tipo de información para que cuando esta sea difundida conste de veracidad y transparencia (Martín Martín, 1998: 120). La moda es un ámbito que puede aparecer en cualquier medio de comunicación, ya sea televisión, radio o prensa. Descartaremos la radio como medio efectivo ya que la moda es siempre algo más visual y se necesitará de la imagen para captar la atención del público. En cuanto a la televisión, Ysabel Mora podría aparecer en programas específicos de moda, como Solo Moda de Televisión Española, o como marca colaboradora en programas donde sus productos puedan ser utilizados como en el programa Splash! de Antena3.

Si hablamos de prensa, el panorama nacional e internacional tiene una amplia gama de revistas de ámbito femenino y especializadas en moda donde podrían aparecer publicidad, reportajes y artículos sobre Ysabel Mora y sus productos. Algunos de los medios de comunicación más idóneos serían<sup>2</sup>:



Imagen 1. Listado de revistas especializadas en moda. Fuente: Miramedios. Elaboración propia.

<sup>2</sup> Listado de revistas femeninas y de moda disponible en la web: [www.miramedios.com](http://www.miramedios.com).

Además en la actualidad un público externo que las empresas de moda deben tener muy en cuenta son los blogueros. No es un medio de comunicación como tal, ya que siempre transmite la información desde un punto de vista personal, pero hoy en día y con la ayuda de las nuevas tecnologías son los que realmente patrocinan las marcas de moda. Contactar con *bloggers* de moda que prueben los productos de Ysabel Mora y publiquen un post daría un empujón a la marca a la hora de darse a conocer.

En cuanto a los públicos financieros, la marca Ysabel Mora se trata de una empresa familiar que no tiene accionistas, por lo que su único público financiero sería el banco en el que confía la empresa para llevar sus asuntos financieros, como por ejemplo sus cuentas, préstamos, pagos a los empleados, etc. Los posibles grupos de presión identificados, teniendo en cuenta las características de la empresa, pueden ser entidades privadas como la Asociación Española para la Calidad, encargada de velar por la competitividad de las empresas y promover la cultura de la calidad y el desarrollo sostenible; también pueden incluirse en este grupo organizaciones como FACUA, que defienden los derechos de los consumidores u organizaciones que luchan por la igualdad del tallaje en las empresas de moda o la imagen que reflejan la moda sobre el físico de las mujeres, un ejemplo puede ser la Asociación para la Defensa de la Imagen Pública de la Mujer, creada en Málaga, o la Asociación de Bulimia y Anorexia en Pontevedra que a través de su web denuncia el tallaje de la industria de la moda, o la Asociación en Defensa de la Atención a la Anorexia Nerviosa y Bulimia. También se podría considerar un grupo de presión a la Consejería de Bienestar Social de la comunidad valenciana, encargada de velar por asuntos relacionados con la familia y la mujer.

Una de las instituciones con las que Ysabel Mora mantiene contacto es el ICEX España Exportación e Inversiones, destinado a la internacionalización de la empresa. Además Ysabel Mora colabora asiduamente con la Asociación Española contra el Cáncer, como por ejemplo en el patrocinio de la primera marcha contra el cáncer que se llevó a cabo en el municipio de l'Alcúdia de Crespins.

Los clientes de Ysabel Mora pueden clasificarse en dos grupos: clientes primarios o distribuidores y clientes secundarios o finales. Los primarios son aquellos comercios de venta al por menor que adquieren los productos de la marca Ysabel Mora para venderlos al cliente final. Principalmente se tratan de mercerías, tiendas de ropa, tiendas de lencería y trajes de baño y moda interior. Los clientes finales son aquellas personas que compran los productos de Ysabel Mora y los cuales no pueden ser identificables directamente pero si se puede llegar a una aproximación de quién podría consumir los productos de la marca. Los clientes secundarios de la marca son, en su mayoría, mujeres adultas entre los 25 y los 50 años aproximadamente, ya que Ysabel Mora ofrece una amplia línea de productos que se adaptan a las diferentes edades y estilos. Aunque también tienen como público objetivo a los hombres y a los niños, las mujeres siguen adquiriendo más productos de la marca ya que son normalmente ellas las que compran este tipo de prendas también a sus hijos y parejas. Desde la misma dirección de la empresa se reconoce que falta mayor enfoque al sector masculino que ahora se sitúa en auge.

El público de la comunidad local sería el municipio de l'Alcudia de Crespins donde se encuentra la empresa Ysabel Mora y al cual paga sus impuestos. La comunidad escolar del

municipio también está incluido en los públicos locales ya que esta puede participar en concursos que proponga la marca para los más pequeños. Las organizaciones y asociaciones del entorno también puede colaborar con Ysabel Mora, ya se incluyó anteriormente a la Asociación Española contra el Cáncer. La comunidad universitaria de Valencia es también otro público con el que Ysabel Mora debería establecer relaciones a la hora de crear proyectos de investigación sobre moda y marketing, investigación textil y económica, nuevas tecnologías, nuevos talentos del mundo de la moda, etc. Por último, los ciudadanos del municipio son los que más conocen la marca y podrían ser los clientes más directos de esta.

La competencia de Ysabel Mora son marcas que como ellos se dedican a varios sectores de la moda íntima y de baño, o empresas dedicadas solo a un sector, como calcetines o una línea termal. Entre la competencia más destacada se encuentra Calzedonia, que tiene líneas de medias y pantys, calcetines, leggings y baño. Su principal diferencia con Ysabel Mora es que Calzedonia presenta tiendas propias de la marca. Omsa, dedicada solo al sector de medias y pantys. Carlo Magno y JC Calcetines y más, ambas dedicadas al sector de los calcetines. La marca Janira que ofrece moda íntima moldeadora y también una amplia gama de pantys, medias y leggings, pero su precio es mucho superior al de Ysabel Mora. Marie Claire ofrece productos similares a Ysabel Mora, línea de baño, pantys, íntima, calcetines y pijamas.

Otras marcas de la competencia pertenecen a grandes compañías que venden todo tipo de productos, línea masculina, femenina e infantil. Algunas de estas marcas son Venca, Kiabi, Talla 100, que vende diferentes marcas online, H&M, Women Secret, El Corte Inglés, o Intimissimi.

### **3. Objetivos del plan de comunicación**

Las empresas generalmente se comunican con sus públicos para alcanzar unos objetivos comerciales y comunicativos concretos (Fantoni, 2006: 105). El Plan Estratégico de Comunicación de la empresa Ysabel Mora tiene unos objetivos en cuanto a las acciones de comunicación se refiere para poder mejorar la imagen de la empresa en sus públicos. Los objetivos del plan de comunicación son los siguientes:

Establecer relaciones con la prensa especializada en moda para dar a conocer la marca.

Fomentar la acción en redes sociales para hacer que el público objetivo final se involucre más con la firma y se sienta más identificado con ella.

Aunar la imagen corporativa que se muestra en las redes sociales con lo que muestra la página web y los eventos y acciones off line.

Crear herramientas que faciliten el acceso a los productos de Ysabel Mora.

Promover nuevas herramientas de comunicación interna para favorecer la relación entre la empresa y sus públicos internos.

Evaluar la acción de la empresa en los medios de comunicación y las redes sociales.

Dar a conocer la empresa Ysabel Mora, nacional e internacionalmente, para lo que debe mantener su relación calidad/precio.

Mejorar las técnicas de comunicación dedicadas a la transmisión de los mensajes por parte de la empresa.

Aumentar la retroalimentación con los clientes finales a través de los perfiles sociales.

A través de los análisis posteriores de las características de la empresa se pondrán obtener las herramientas e ideas para llevar a cabo estos objetivos.

## **4. Punto de Partida. Diagnóstico**

### **4.1. Imagen de la empresa en sus públicos internos**

Según Torvá Jordán (1999: 448), la comunicación interna es el mecanismo que permite que, en el seno de una empresa, todo el mundo conozca las razones por la que hace su trabajo y el modo de hacerlo (citado por Almansa Martínez, 2011: 97).

Villafañe (1999) dice que la comunicación interna permite implicar a la organización en el desarrollo de la visión de la empresa, haciendo que los empleados se identifiquen con esta y compartiendo valores culturales. Esto hará que los públicos internos proyecten una imagen positiva de la empresa en su entorno y se adapten mejor a los cambios que la empresa pueda experimentar (citado por Almansa Martínez, 2011:99).

Las herramientas que se podrían utilizar a la hora de obtener información de los públicos internos pueden ser varias. Villafañe (1999: 311-315) propone algunas como el manual de acogida a los nuevos empleados, las cartas del presidente dirigidas a los trabajadores, módulos de formación, manuales de procedimientos, videorevista de la empresa, una línea directa con la compañía (intranet), reuniones, grupos de mejora o notas de obligada respuesta.

Algunas más tradicionales pueden ser el email a los trabajadores o conversaciones cara a cara de los directivos con los empleados. Los anuarios también informan a los empleados de la situación de su empresa, además sirven como complemento para la comunicación externa. Algo más moderno y que está de moda en las empresas son las newsletter. La realización de resúmenes de prensa también sería una buena herramienta ya que ayudaría al empleado a analizar la imagen que su empresa proyecta al exterior.

En cuanto a las empresas de moda, algunas de las herramientas que se utilizarían para conseguir información de los públicos internos podrían ser talleres, jornadas o eventos, donde el trabajador conociera más a fondo el sector al que se dedica, celebrando reuniones con profesionales, talleres donde el trabajo colaborativo en equipo sea activo, etc. para así fomentar la curiosidad y el aprendizaje por el mundo laboral al que se dedica y por su compañía.

Según la directiva de Ysabel Mora, la relación con sus públicos internos es cercana y directa, pero muy profesional. Se trata de una comunicación que aboga por el diálogo y la propuesta de mejoras dando voz a cada empleado. A su vez, Ysabel Mora respeta unas pautas establecidas por su filosofía corporativa como el compañerismo, la unión y la lucha por los fines empresariales. La comunicación con los empleados trata de ser no imperativa, pero sí basada en un buen liderazgo.

Ysabel Mora puede dividir sus empleados entre aquellos que diseñan los productos, aquellos que se encargan de la confección y los que distribuyen y comercializan los productos.

Para los diseñadores los mensajes siempre serán relacionados con las nuevas tendencias, gustos de los clientes, materiales que se utilizarán, países donde se comercializa el producto, etc. Los mensajes que recibirán aquellos encargados de la fabricación de los productos se basarán en tallas, temas de responsabilidad social, calidad en la confección, especial cuidado en aquellos

materiales destinados a menores, detalles a la hora de fabricar el producto, etc.

Por último, los encargados de la comercialización del producto deben de recibir información de los directivos de la empresa, pero también son los encargados de hacerles llegar las opiniones de los clientes primarios. Los mensajes para estos públicos internos se basan en lugares de venta, posibles clientes potenciales, estrategias de ventas, conocer a fondo el producto para poder promocionar sus características lo mejor posible, informar acerca de qué lugares aceptan mejor una línea de productos que otras, etc.

## **4.2. Imagen de la empresa en los medios de comunicación**

Se ha llevado a cabo un análisis cualitativo de una selección de recortes de prensa y entradas online que el responsable de comunicación ha archivado durante el año 2013-2014. A partir de ese análisis se han podido extraer algunas conclusiones que reflejan las necesidades de la empresa en cuanto a comunicación con los medios.

Cabe destacar que tan solo tres de las noticias analizadas pertenecía a un medio de comunicación en papel, dos de ellos especializados en lencería y una revista femenina. También mencionar que la mayoría de las informaciones pertenecen a blogs, por lo que son páginas webs más personales. Dos procedían de portales de comunicación generalista y otras dos de medios de comunicación especializados en moda.

Los temas principales de las informaciones han sido la presentación de los productos de Ysabel Mora, sobre todo su línea de baño, y la participación de Ysabel Mora en el vestuario del musical 'Marta tiene un Marcapasos'. Los otros temas que aparecen en las noticias analizadas son la participación en el salón de la moda íntima de Florencia, un reportaje sobre la vuelta del calcetín a las pasarelas, un post sobre su línea termal y un artículo en una revista especializada en moda íntima sobre su línea reductora y moldeadora.

En cuanto a la misión, visión y valores reflejados por la empresa, las informaciones coinciden con la relación que existe entre calidad, diseño y precio, así como el gusto por el diseño de la colecciones, destacando la de baño, algo que desde Ysabel Mora quieren hacer llegar a sus clientes.

Por otro lado no se aprecia tanto la relación y comunicación o *feedback* con el público. La marca tan solo ha respondido a los comentarios de una de las noticias. La información de la empresa que aparecía en las noticias era exactamente igual a lo que aparece en su propia página web, dejando a un lado los comentarios personales de los autores, por lo que se ve una carencia de información desde la empresa hacia los medios de comunicación o el público en general. A excepción del reportaje en la revista *Elle*, donde se ve que el medio de comunicación ha conocido más a fondo la empresa y ha contactado con sus responsables.

Sin embargo, la empresa cumple con la misión de expandirse internacionalmente y eso puede observarse en los medios y blogs que publican sus noticias. De las noticias analizadas podemos encontrar una revista francesa sobre lencería, un blog francés, uno colombiano y otro peruano.

Además, la noticia analizada del portal español Modaes.es trata sobre la aparición de la marca en un evento en Florencia.

La empresa necesita un mayor contacto con los medios de comunicación tanto en papel como online, con una audiencia mayor, donde se ofrezca más información acerca de su trabajo y las colecciones para que el lector pueda conocer la marca a fondo y se interese por ella. Sin olvidar la interacción con el público que se interesa por sus productos y su trabajo. Además, aunque la mayoría de las imágenes que aparecen de las colecciones corresponde con su catálogo, si la empresa quiere que sus clientas se sientan más identificadas con la marca, que pretende vestir a mujeres reales, las modelos, sobre todo aquellas que presentan la línea moldeadora y reductora, deberían de presentar un tallaje mayor para demostrar al consumidor que sus productos realmente funcionan en todo tipo de mujeres.

Además Ysabel Mora no solo ha hecho su aparición en los medios escritos, tanto en papel como online, sino que ha colaborado con distintos programas de televisión y espectáculos como el musical de Hombres G ‘Marta tiene un Marcapasos’, el videoclip de la cantante India Martínez ‘Los gatos no ladran’, el programa ‘Splash, Famosos al Agua’ de Antena 3, o los reality show ‘Quién quiere casarse con mi hijo’ y ‘Quién quiere casarse con mi madre’ de Cuatro.

### **4.3. Imagen de la empresa en las redes sociales**

Ysabel Mora está presente en un amplio número de redes sociales -Google+, Vimeo, Facebook, YouTube, Twitter, Instagram y Pinterest-, donde ofrecen a sus clientes contenidos exclusivos que no encuentran en la web e interactúan con el público. Para realizar un diagnóstico que sirva de punto de partida al plan de comunicación se analizarán algunos de los perfiles que la firma tiene en las redes sociales. En este caso los perfiles analizados serán Facebook y Twitter ya que son los que presentan más interacción con el cliente y aparecen más actualizados. Se parte del análisis de los datos estadísticos que ofrecen los perfiles de Facebook y Twitter, para ver el alcance que tiene la empresa en las redes sociales, para posteriormente centrarse en el contenido de las publicaciones, qué se dice, cómo se dice y a quién va dirigido, analizando de la mejor manera posible los usuarios de la página y comparando los perfiles con algunos de la competencia, para finalmente poder hacer una propuesta de cómo mejorar el uso de las redes sociales para tener un mayor beneficio de estas.

#### **4.3.1. Facebook**

El perfil de Ysabel Mora en *Facebook* se analiza a través de la herramienta *Fan Page Karma*, una página web donde, mediante un registro con una cuenta de *Facebook*, se analiza estadísticamente el perfil de *Facebook* que se desee. El análisis de la cuenta de Ysabel Mora corresponde al período entre el 25/04/14 y el 22/05/2014.

A través del cuadro de mandos se puede estudiar el crecimiento de la cuenta en *Facebook* y así compararlo con los de la competencia. El Índice de Rendimiento de la Página, es decir el éxito que está teniendo la cuenta de Ysabel Mora en *Facebook*, es del 76%. El número de fans de la

página es aproximadamente 1.600. Sin embargo, la actividad de los fans en la página es bastante baja, tan solo 1,4%. Esto se calcula a partir del número de ‘Me Gusta’, ‘Compartir’ y ‘Comentar’ que la página obtiene diariamente, dividido por el número de fans. Para indicar el grado de reacción que los seguidores del perfil tienen ante una publicación se utiliza el indicador de interacción/publicaciones, que el caso de Ysabel Mora es del 1,2%.

En cuanto a las publicaciones que los fans han hecho en el muro de Ysabel Mora y de las que se ha obtenido respuesta por parte de la empresa el porcentaje es de cero. Analizando los últimos tres porcentajes se muestra que aunque el perfil publica diariamente y el crecimiento de la página es favorable, la interacción con el público es nula.

Si se analiza el contenido de la página en el período seleccionado, se ve como todas las publicaciones son imágenes, exceptuando un enlace a una entrada del blog y un vídeo. Las cinco mejores publicaciones durante el último mes tienen entre 23 y 38 ‘Me Gusta’ y han sido compartidas entre una y cuatro veces. Las cinco peores publicaciones tienen entre 12 y 8 ‘Me Gusta’ y no han sido compartidas ni una sola vez.

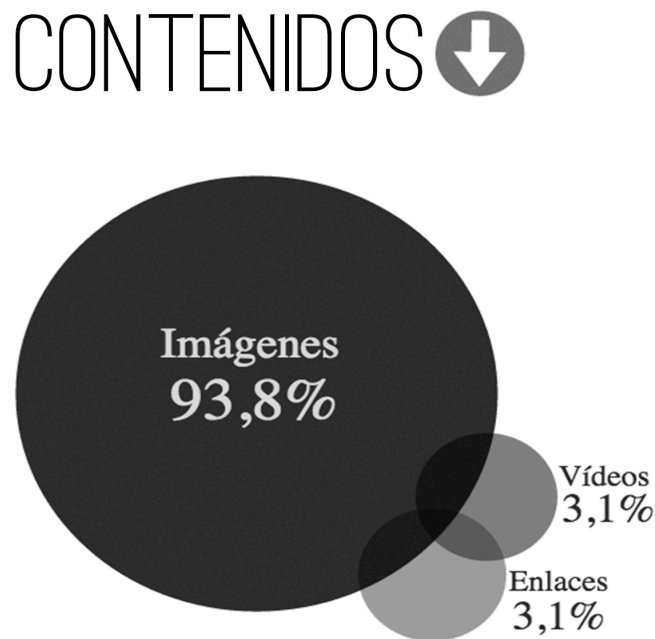


Figura 1. Porcentaje de contenidos en el perfil de Facebook de Ysabel Mora.  
Fuente: Fan Page Karma. Elaboración propia.

Los temas, palabras clave y expresiones más utilizadas y que más reacciones han recibido en los post de *Facebook* son ‘YsabelMora’, ‘YsabelMorayTú’, ‘Swimwear’, ‘YsabelMoraSwimwear’, ‘colección’, y ‘verano’. Analizando las cinco mejores publicaciones que la empresa compartió en *Facebook* se puede comprobar de que tipo son los post que Ysabel Mora suele publicar y si estos incluyen las palabras más utilizadas por la empresa en *Facebook*.

POST	29/04/2014	05/05/2014	12/05/2014	14/05/2014	16/05/2014
TIPO DE POST	Sugerencia	Información	Sugerencia	Información	Sugerencia
PALABRAS CLAVE	-	Swimwear Ysabel Mora	Swimwear Ysabel Mora YsabelMora- Swimwear	Ysabel Mora	Swimwear Ysabel Mora YsabelMora- Swimwear

Tabla I. Análisis publicaciones Facebook de Ysabel Mora.  
Fuente: Fan Page Karma. Elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla de las mejores publicaciones, la mayoría de estas se tratan de sugerencias que la empresa hace a sus clientes sobre el modo, o la ocasión para adquirir o utilizar sus productos. Y en segundo lugar, la empresa ofrece información acerca de eventos, celebraciones o trabajos de los que formen parte. Las publicaciones en forma de comentario o agradecimientos no suelen aparecer en el perfil.

Los días que la empresa publica más post en su perfil de *Facebook* son los lunes. Sin embargo, el mejor día para publicar serían los martes sobre las 14.00 horas, ya que es cuando la página obtiene un mayor número de reacciones por cada post que publica. Los jueves entre las 10.00 y las 14.00 horas también se obtienen un gran número de reacciones por lo que la empresa debería de publicar más contenidos durante ese horario.

Al hacer un análisis de los fans en *Facebook* se demuestra que el 79% de sus fans son de sexo femenino y que 6 de los 10 fans más activos que tiene el perfil son mujeres, por lo que queda afirmado que el público objetivo en el que debe centrarse la empresa es a las mujeres. El 82,4% de los fans son españoles, de modo que Ysabel Mora deberá dedicar más esfuerzos a que su presencia en las redes sociales de manera internacional sea mayor. Si al analizar los medios se demostraba que la empresa estaba internacionalizándose debido a sus apariciones en medios digitales extranjeros, debe seguir esta tarea en cuanto a las redes sociales. Para ello, las publicaciones que comparte en *Facebook* podrían traducirse al inglés o idiomas de otros países donde tengan presencia. Por detrás de los españoles se encuentran los fans de nacionalidad portuguesa con un 5% y los italianos con un 2,5%. Por otro lado, un 52,1% de los fans interactúan una vez con el perfil de *Facebook*, un 17,8% han interactuado 2 veces, un 8,9% 3

veces y tan solo el 7,7% ha interactuado más de 10 veces. Si la empresa tuviera un mayor *feedback* con su público tal vez estas cifras serían diferentes.

Para terminar se ha hecho una comparación entre la perfil de *Facebook* de Ysabel Mora y el perfil de Calzedonia, una empresa italiana que vende una gama de productos similares a Ysabel Mora y que es reconocida mundialmente. La mayor diferencia entre los dos perfiles son el número de seguidores de la página. Mientras que Ysabel Mora tiene aproximadamente 1.600 fans, Calzedonia suma 1.800.000 fans aproximadamente, debido a su reconocimiento internacional y la gran cantidad de tiendas que tiene repartidas por todo el mundo. Sin embargo el resto de los datos demuestran que Ysabel Mora tiene una mayor actividad si relacionamos esta con el número de seguidores. Aunque Calzedonia reúne un mayor número de fans, la actividad de la página de Facebook con respecto a ese número de fans es pobre. El Índice de Crecimiento de Página es mayor en Ysabel Mora con el 76% frente al 11% de Calzedonia. Un 9,2% de los fans de Ysabel Mora están hablando de la página, mientras que en Calzedonia solo es el 1,3%. Si la interacción de la página de Ysabel Mora con el público era baja (1,2%), Calzedonia presenta un porcentaje aún menor, un 0,05%. Ambas empresas vuelcan bastante contenido pero luego no interactúan con su público, por lo que el trabajo dentro de las redes sociales queda incompleto.

#### **4.3.2. Twitter**

Para el análisis de la cuenta en *Twitter* de Ysabel Mora (@YsabelMoraytu) se utilizarán los datos extraídos de nuevo de la web Fan Page Karma, pero esta vez con el perfil de *Twitter*, y se complementarán con las estadísticas de la web *Simply Measured*, una plataforma de medición similar a la ya utilizada con Facebook, que extrae datos como el desempeño de la cuenta o el impacto de esta. El período de análisis de la cuenta de *Twitter* será el mes de mayo.

La cuenta de *Twitter* de Ysabel Mora tiene 804 seguidores y sigue a 2.000 cuentas y ha enviado unos 1.400 tuits. Aproximadamente publica dos tuits al día, siendo el crecimiento del perfil en *Twitter* del 0,0%, el rendimiento del perfil del 24% y la influencia que tiene del 43,5%.

En cuanto al contenido del perfil, un 52,1% de los tuits informan sobre contenido nuevo, un 37,5% son contenidos retuiteados y el 10,4% son respuestas a otros tuits. En estos datos se puede observar que la interacción con el público en *Twitter* es mayor que en *Facebook*. Dentro de cada tuit un 47,9% son imágenes, un 29,2% son enlaces, el 12,5% combina imágenes y enlaces y solo un 10,4% son solo texto, coincidiendo este último porcentaje con los tuits que contienen respuestas a otros.



Figura 2. Actividad y acción de la cuenta en Twitter de Ysabel Mora. Fuente: Simply Measured. Elaboración propia.

La mayoría de los tuits publicados por la empresa no son retuiteados o tan solo lo son una vez. Los *hashtags* más utilizados coinciden con las palabras claves y las expresiones más utilizadas en Facebook. '#Swimwear', '#Ysabelmora', '#moda', '#bikini', '#Ysabelmoraswimwear' y '#verano' son los seis *hashtags* más utilizados por la empresa. Sin embargo en *Twitter* también hay una serie de palabras clave que son las más utilizadas por la empresa en sus tuits y no corresponden con los *hashtags*: 'moda', 'fashion', 'blog', 'blogger', 'tienda', 'online', 'tendencias' y 'belleza'. Algunos de los usuarios de *Twitter* con gran numero de seguidores y mencionados por Ysabel Mora en sus tuits son India Martínez, Andrés Velencoso o Helen Lindes.

Al igual que con las publicaciones de Facebook, se pueden analizar los mejores tuits para comprobar de qué tipo de tuits se tratan, si inducen al público a interactuar con la empresa y si se emplean los *hashtags* mencionadas anteriormente.

TIPO DE POST	Agradecimiento	Sugerencia	Información Sugerencia	Información	Agradecimiento
HASHTAG	#Swimwear	#YsabelMora	#Swimwear #YsabelMoraytu #moda	-	-
PALABRAS CLAVE	-	-	moda	blog belleza	-

Tabla II. Análisis publicaciones Twitter Ysabel Mora.  
Fuente: Fan Page Karma. Elaboración propia.

Se puede deducir que el contenido de los tuits es más variado que las publicaciones en *Facebook*, ya que no solo dan información o sugieren los productos de su colección, sino que agradecen a los famosos por utilizar sus productos en sus trabajos, también al público general, además de enviarles mensajes directamente como felicitaciones por su cumpleaños, entre otros contenidos. Se observa que la empresa se siente más cómoda con *Twitter* a la hora de interactuar con su público.

Los días de la semana que más actividad tiene la cuenta de *Twitter* de Ysabel Mora son los lunes y los jueves, siendo también el lunes uno de los días que más reacciones tiene por parte de los usuarios. Si se analizan las horas en las que la cuenta de *Twitter* es más activa se puede observar que durante la mañana entre las 08.00 y las 12.00 horas la actividad en la cuenta por parte tanto de la empresa como de los usuarios fluye más que durante el resto del día.

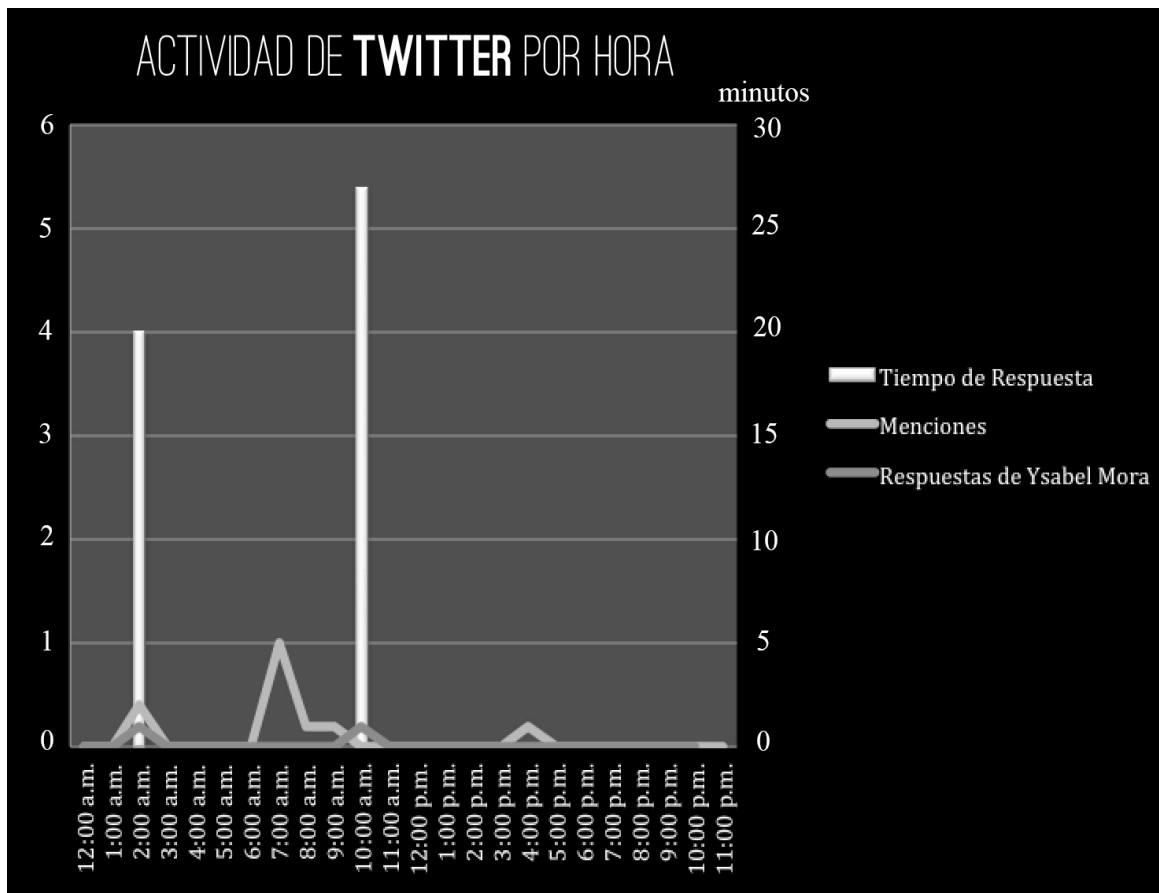


Figura 3. Actividad de la cuenta de Twitter de Ysabel Mora por horas. Fuente: Simply Measured. Elaboración propia.

Algunos datos sobre el sexo de los usuarios, los fans más activos o la nacionalidad de estos no están disponibles en el análisis de *Twitter* como se analizó con Facebook, pero si se puede analizar el alcance o influencia que tiene su audiencia en otras personas. Si se hace un promedio de los seguidores de la cuenta de Ysabel Mora en *Twitter*, su público es seguido por 13.035 personas y sigue a 6.000. Un 31% del público de Ysabel Mora en *Twitter* tiene entre 100 y 500 seguidores. A mayor influencia del público más posibilidades tiene la empresa de ganar seguidores o de que sus contenidos sean retuiteados y vistos por otras personas que pueden comenzar a seguir la cuenta.

Para finalizar con el análisis de *Twitter*, se hace de nuevo una comparativa con el perfil de *Twitter* de la empresa Calzedonia (@TweetCalzedonia) durante el mes de mayo, para observar que uso hace de la herramienta una empresa internacional del mismo sector que Ysabel Mora. Al igual que ocurrió con el perfil de Facebook, los seguidores en la cuenta de Calzedonia se disparan con un total de 18.900 seguidores, frente a los aproximadamente 800 que tiene Ysabel Mora. El rendimiento del perfil de *Twitter* en Calzedonia también es algo mayor que en la empresa valenciana, un 45% contra el 25%. Sin embargo el número de tuits que publica Calzedonia, 1.800 mensajes, es similar a de Ysabel Mora con 1.400. El promedio de tuits al día también son similares al igual que el número de conversaciones que mantienen a través de la red social, un 2% en ambas cuentas. La otra única gran diferencia, además de los seguidores, son

los retuits al día, mientras que Ysabel Mora recibe entre 0 y 1, Calzedonia obtiene 4 retuits de media al día. Al igual que ocurría con Facebook, el uso que hace ambas empresas de la página son similares, sin embargo, Calzedonia al ser reconocida mundialmente acumula un número de seguidores mayor, aunque la actividad de la cuenta sigue siendo la misma.

#### **4.4. Análisis DAFO**

“El análisis DAFO es un diagnóstico (análisis y evaluación) de la situación actual de la empresa y de su posible evolución futura para la organización y su entorno, en función de la información disponible” (Capriotti, 2009: 55). Una vez analizada la imagen de Ysabel Mora en sus públicos internos y externos (medios de comunicación y redes sociales) se procederá a la selección de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que mayor impacto puedan ocasionar sobre el cumplimiento de la visión y la misión de la empresa (Olivera & Hernández, 2011).

Primero se detectarán las fortalezas y debilidades, factores que se encuentran en ámbito interno de la organización, lo que hará que se originen ventajas o desventajas competitivas. En segundo lugar se intentarán identificar las amenazas y las oportunidades que tiene Ysabel Mora en el mercado. Sin embargo hay que tener en cuenta que el análisis DAFO evalúa una situación específica que está condicionada por elementos externos e internos que coinciden en un determinado instante de la vida de la empresa. Es necesaria la realización de un análisis DAFO periódicamente ya que los elementos evaluados, las condiciones de la empresa y el entorno pueden modificarse (Olivera & Hernández, 2011).

En primer lugar se detectarán las fortalezas de la empresa que puedan originar ventajas en esta:

- Los materiales con los que se confeccionan los productos de Ysabel Mora son de gran calidad.
- La relación que existe entre la calidad de los materiales y el precio siempre es a favor de los clientes, ya que los productos se venden a un precio bastante asequible.
- El equipo que forma empresa Ysabel Mora está muy cohesionado y continúa manteniendo los valores de empresa familiar que conoce bien el sector.
- Todo los procesos de diseño y producción están muy controlados por la dirección de la empresa.
- La comunicación interna con los empleados se realiza en su mayoría cara a cara, por lo que conserva los métodos de la empresa familiar pero con una gran infraestructura.
- Ysabel Mora quiere ser una empresa que apueste por la responsabilidad social corporativa, para ello emprende acciones como patrocinios de organizaciones de ayuda social o mantener el tallaje de sus prendas en una 38 como talla mínima.
- La empresa tiene una gran capacidad directiva ya que sus directivos son personas jóvenes con una gran visión de futuro y muchas ideas.
- Todo el personal de Ysabel Mora está especializado en el sector y la empresa apuesta por la formación de sus empleados con talleres de motivación o eventos dirigidos a la mejora del trabajo colaborativo.
- Ysabel Mora es una marca versátil con una gran capacidad de adaptación a las diferentes plataformas de comunicación.

- Los productos que presenta la marca tienen características muy diferentes y están pensados para diferentes tipos de públicos.
- La presencia internacional de Ysabel Mora es otra de sus fortalezas.

Seguidamente las debilidades internas de la empresa Ysabel Mora que pueda originar desventajas con respecto a la competencia son:

- Los productos de Ysabel Mora son de difícil acceso para el consumidor final, ya que este tiene que conocer anteriormente algún comercio donde los productos sean distribuidos.
- Al optar por la opción de tiendas multimarca como mercerías la especialización en el producto es muy complicada.
- No ofrece a sus clientes la posibilidad de comprar los productos a través de una tienda online, algo que ayudaría a la internacionalización.
- La presencia de los productos de Ysabel Mora en mercadillos ambulantes es otra de sus debilidades, ya que la empresa no puede controlar qué comercios venden sus productos de dicha forma y eso no concuerda con la imagen que Ysabel Mora quiere transmitir al público.
- No hay una diferencia clara entre la comunicación que se destina al cliente final y la que va destinada al cliente primario.
- Algunas de las acciones off line que la empresa ha llevado a cabo no se ha correspondido con la imagen on line que Ysabel Mora transmite.

A continuación, se analizarán las oportunidades externas que tiene la empresa de Ysabel Mora:

- El sector de la moda es un mercado muy amplio con múltiples oportunidades, y al igual que ya ha hecho Ysabel Mora abriendo nuevas líneas de productos, en un futuro puede abrirse puertas en otros segmentos de la moda con nuevos productos.
- Al abrirse a nuevos segmentos, Ysabel Mora tiene la oportunidad de incluir en su directorio a nuevos clientes.
- Debido a la internacionalización que está teniendo el mundo de la moda y la inclusión de las nuevas tecnologías en los hábitos de la vida diaria, Ysabel Mora tiene la oportunidad de ampliar sus ventas con la apertura de una tienda online donde venda directamente sus productos al consumidor.
- En la actualidad Ysabel Mora vende sus productos a clientes primarios que posteriormente los venden al cliente final. En un futuro la empresa podría estudiar la posibilidad de abrir sus propias tiendas donde vender la marca directamente al consumidor final del producto.
- Debido a su dedicación al sector de la moda relacionado con la ropa íntima y de baño, la empresa puede hacer acuerdos con otras marcas de segmentos distintos para que puedan complementarse entre ellas.
- Hacer un uso adecuado de las redes sociales para ampliar las relaciones con los públicos externo, por ejemplo aumentando la retroalimentación entre la empresa y el consumidor o estableciendo colaboraciones con blogueras de moda que patrocinen la marca.
- A través de la internacionalización ampliar los mercados y ofrecer los productos de Ysabel Mora en distintas países para así aumentar la proyección de la marca y eliminar

las barreras comerciales existentes, así cuando en España pueden explotar la línea de baño en países del hemisferio contrario pueden lanzar su línea de ropa interior termal.

Por último, se identificarán las amenazas externas de la empresa:

- Al ser un mercado bastante amplio la competencia siempre es existente y con el paso del tiempo se va acrecentando. No solo firmas especializadas en los mismos productos que Ysabel Mora, sino que cada vez más las grandes multinacionales de la moda incluyen todo tipo de productos en sus catálogos y a precios más asequibles, algo que se traduce en comodidad y ahorro para el consumidor.
- Falsificación y copia de productos por empresas extranjeras de la comunidad local a la que pertenece Ysabel Mora que desprestigia la marca ya que esas falsificaciones no tienen una calidad comparable a la de los productos de la empresa.
- Las campañas de publicidad de empresas de la competencia con mayores recursos económicos atraen a un mayor número de clientes. Por ejemplo, Calzedonia lanza su línea de trajes de baño con la celebración de un desfile de la marca en Italia, al que acude toda la prensa internacional, celebrities, blogueras y personas relacionadas con el mundo de la moda. Publican un spot televisivo protagonizado por una modelo internacional y se anuncian en las principales cabecera de moda internacionales. Tras poner a la venta la nueva línea de baño en todas sus tiendas lanzan una campaña publicitaria donde si llevas un viejo traje de baño te hacen un descuento en la adquisición de uno nuevo. Se trata de unas herramientas que requieren la inversión de grandes cantidades de dinero algo que una empresa que está comenzando a abrirse un camino en el sector no puede permitirse.
- Las empresas dedicadas al sector de la moda deben de estar siempre al tanto de las últimas tendencias porque las necesidades y los gustos de los consumidores cambian una temporada tras otra, por lo que es necesario renovarse continuamente.
- La crisis económica por la que está pasando España hace que la sociedad del país renuncie a factores como la calidad a la hora de adquirir un producto, buscando siempre el precio más bajo. Este factor también hace que la competencia pueda disminuir sus precios.
- Otra de las consecuencias de la crisis económica puede ser el crecimiento en el poder de negociación de los proveedores que suministran el material y pueden encarecer los precios y los distribuidores que hacen que los productos lleguen a los comercios finales.
- Cualquier empresa que piense en lanzarse al mercado internacional, como Ysabel Mora, debe tener en cuenta las diversas políticas comerciales de los países donde quiere distribuir sus productos.

El análisis de las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y amenazas identifica cuatro alternativas conceptualmente distintas para la definición de la estrategia que la compañía llevará a cabo, de modo que aprovechando las fortalezas y oportunidades desaparezcan las debilidades y se minimicen las amenazas (Olivera & Hernández, 2011).

Si la empresa opta por una estrategia ofensiva acentúan más sus fortalezas de modo que puedan aprovechar las oportunidades que se le presenta. Por ejemplo Ysabel Mora puede aprovechar su presencia internacional, una de sus fortalezas, para abrirse camino entre nuevos segmentos de la moda, una de sus oportunidades.

Por otro lado, si Ysabel Mora acentúa sus fortalezas para poder minimizar sus amenazas, la empresa elige una estrategia defensiva. Si la marca apuesta por un producto de calidad y a precios asequible, una de sus fortalezas, podrá hacer frente a la competencia de baja calidad y bajos precios, una amenaza.

Si se elige una estrategia de reorientación, Ysabel Mora debería de superar sus debilidades para poder aprovechar mejor las oportunidades. Por ejemplo ofrecer a sus clientes la posibilidad de comprar online para así tener la oportunidad de ampliar sus ventas.

Por último, si Ysabel Mora quisiera una estrategia de supervivencia se encargaría de superar sus debilidades para poder minimizar las amenazas. Si Ysabel Mora diferenciase entre la comunicación con los clientes finales y la comunicación con el cliente primario, la empresa conocería mejor los gustos de sus públicos y podrían renovarse ofreciendo temporada tras temporada diseños nuevos y que los consumidores quieran comprar.

## **5. Mensajes**

La marca Ysabel Mora quiere transmitir a través de las herramientas de comunicación una serie de mensajes destinados tanto a sus públicos internos como externos, para lo que comenzó a trabajar con la comunicación y el marketing hace aproximadamente año y medio.

Uno de los principales mensajes de Ysabel Mora es que sus productos son de calidad, con diseños actuales e innovadores que siguen las tendencias y una buena relación con el factor económico. La empresa quiere transmitir el sentimiento de fortaleza, juventud, con valores firmes y entusiastas, creyendo siempre en lo que hacen.

Cercanía y confianza a la hora de hablar de sus profesionales. Empatía con el cliente cuando se crean contenidos, pensando siempre en lo que estos necesitan.

Transmitir en sus productos destinados a las mujeres la sensación de elegancia, mujeres que quieren cuidar su cuerpo porque se aman, apostando siempre por la belleza real. Para ello es esencial que las acciones de realización y marketing que se realizan también transmitan estos valores.

Apuesta por el comercio tradicional vendiendo sus productos a clientes primarios como mercerías y tiendas especializadas que lo llevan hasta el consumidor final. Este mensaje puede repercutir de manera desfavorable en ellos debido a la dificultad que hay para acceder a sus productos.

Empresa con una fuerte expansión internacional, algo que se puede apreciar sobre todo en su presencia en varios países del mundo, y en la aparición en medios internacionales.

Gran presencia en las redes sociales, haciendo uso de perfiles en Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Goggle+ o Youtube entre otros. Sin embargo, las redes sociales necesitan aún mayor actividad, sobre todo con sus seguidores.

Tras el análisis de las informaciones seleccionadas y las redes sociales se ha comprobado que el contenido de los mensajes que la empresa propone transmitir en sus estrategias de comunicación son seguidos sobre todo en sus perfiles sociales, catálogos de la firma y presentación de la página web. La escasa aparición en medios de comunicación especializados en el sector o de cierta relevancia, hace que la presencia de estos mensajes sea prácticamente inexistente, salvo en algunas ocasiones.

## 6. Acciones de comunicación

ACCION	OBJETIVO DE LA EMPRESA	OBJETIVO DE COMUNICACION
Convocar rueda de prensa con medios generalistas y especializados.	Crear relación con los medios tradicionales de comunicación para así atraer nuevos clientes.	Dar a conocer la marca fuera del mundo online para atraer a los medios especializados en moda y realizar reportajes, pagar publicidad, etc.
Aumentar el feedback en las redes sociales.	Mantener y fomentar el contacto con los públicos para poder conseguir clientes a través de las redes sociales y fidelizarlos.	Mejorar la relación de la marca Ysabel Mora con sus clientes finales para que haya un mayor uso, acceso y participación en las redes sociales.
Establecer una imagen corporativa única.	Transmitir a sus públicos internos una imagen de la empresa que concuerda con lo que aparecen en las herramientas de comunicación.	Aunar la imagen que transmite la marca en las redes sociales, con la transmite en la web y en los eventos off line, de modo que la cultura empresarial coincida con la imagen corporativa.
Crear en la página web un localizador de comercios donde adquirir los productos de Ysabel Mora.	Vender un mayor número de productos facilitando su acceso.	Mantener informado a los clientes del lugar donde adquirir los productos de la marca de forma sencilla.
Celebrar encuentros entre los directivos de la empresa y los empleados de Ysabel Mora.	Conocer las propuestas de los empleados, hacer que estos se relacionen con el sector en el que trabajan y se encuentren más a gusto con su puesto.	Fomentar la comunicación interna, horizontal, ascendente y descendente, como vertical, de modo que se podrán comunicar los directivos y sus empleados, al mismo tiempo que empleados que trabajen al mismo nivel. Siempre manteniendo la apuesta de Ysabel Mora por la familiaridad con los empleados.

Tabla III. Acciones de comunicación. Fuente y elaboración propia

ACCION	OBJETIVO DE LA EMPRESA	OBJETIVO DE COMUNICACION
<p>Evaluar las acciones en medios de comunicación y redes sociales.</p>	<p>Conocer la respuesta que ha tenido este tipo de iniciativa y si la información enviada era la correcta.</p>	<p>Comprobar si los mensajes utilizados han sido los adecuados, al igual que las imágenes y plantear posibles mejoras en futuras acciones para mejorar. Ver que respuesta del consumidor se ha obtenido, además de compararlo con acciones similares de la competencia.</p>
<p>Incluir a Ysabel Mora en medios y eventos de carácter internacional.</p>	<p>Internacionalización de la empresa para obtener mayores beneficios.</p>	<p>Abrir nuevos horizontes para tener una mayor presencia en los medios de comunicación internacionales y nacionales, mayor crecimiento en las redes sociales y mejor imagen corporativa.</p>
<p>Patrocinar eventos deportivos o campañas benéficas a favor de la responsabilidad social.</p>	<p>Tratar el tema de la responsabilidad social para apoyar a sus posibles grupos de presión.</p>	<p>Conseguir que la empresa participe en eventos de este tipo para llamar la atención de los medios de comunicación.</p>
<p>Organizar concursos escolares de dibujo para el catálogo la línea infantil de Ysabel Mora.</p>	<p>Establecer relación con la comunidad local y hacer partícipes a los niños de la colección de infantil.</p>	<p>Atraer la atención de los medios locales de forma que establezca buenas relaciones con la comunidad local.</p>

Tabla III. Acciones de comunicación. Fuente y elaboración propia

## **7. Herramientas de comunicación**

### **7.1. Herramientas de comunicación interna**

Como se ha descrito anteriormente en la imagen de los públicos internos, las herramientas de comunicación interna que una empresa puede utilizar son varias: intranet, conversaciones cara a cara, dossier informativo, resúmenes de prensa, revistas internas, cartas del director, email, buzón de sugerencias, tablón de noticias, etc. Estas herramientas son las que ayudarán a la compañía o institución a comunicarse con sus públicos internos, como empleados, accionistas o responsables de trabajadores y sindicatos.

Como la dirección y responsables de comunicación de Ysabel Mora han informado, las herramientas más habituales de comunicación interna en la empresa son el email y conversaciones cara a cara. También han organizado en alguna ocasión talleres de motivación, jornadas y eventos dirigidos a los empleados para conseguir más vinculación con la marca y más trabajo colaborativo en equipo, tal y como indica una de las directoras, Ana Molla Mora.

Es necesario hacer ver a la dirección de la empresa, así como al resto de jefaturas, la importancia que tienen unas buenas relaciones con los empleados, para de este modo crear una buena y auténtica imagen corporativa que permita, poco a poco, ir desarrollando un gran prestigio social de la misma. Pero para lograrlo es necesario saber controlar adecuadamente la información que se tiene, es decir, hacer opinión o atraer la atención del público al que nos dirigimos, a través de las herramientas de comunicación adecuadas (Martín Martín, 1998: 91).

Ysabel Mora, al ser una empresa dedicada al sector de la moda, está inmersa en un mundo mucho más creativo, por lo que podría aprovechar esa situación para utilizar herramientas y realizar actividades con sus públicos internos que fueran más atrayentes y productivas.

Por ejemplo la creación de una red social interna, donde los 40 empleados de los que consta la empresa, puedan hablar entre ellos, compartir ideas, gestionar el trabajo por departamentos, compartir informaciones relacionadas con la marca o el sector, hacer propuestas a la dirección, crear un tablón de noticias virtual donde la dirección cuelgue información destacada a los empleados, etc. Aunque se siga conservando las ventajas de la comunicación off line, utilizar también las que tiene la comunicación on line.

La comunicación cara a cara es muy importante, sobre todo en empresas familiares como Ysabel Mora. Una propuesta más atractiva de comunicación interna, y que también podría trasladarse a la externa, son los desayunos con los empleados. Pequeñas reuniones de la dirección con los departamentos, o con los responsables de estos, para resolver dudas, dar instrucciones sobre nuevas colecciones, trasladar peticiones a la dirección, etc. Pero todo ello en un ambiente más relajado que transmite confianza al empleado.

La realización de un anuario donde la empresa informe de todo a sus públicos internos no solo es interesante internamente, sino a la hora de comunicar externamente. La compañía contaría con una herramienta que ofrece información de sectores como finanzas, productos, eventos celebrados durante el año o la aparición en medios.

Por ejemplo, grandes compañías en el mundo de la moda como Mango organiza unos encuentros denominados ‘Si yo fuera presidente’, donde empleados, accionistas, administradores y dirección tienen contacto unos con otros. Según información de la empresa un 95% de las propuestas debatidas en ese encuentro se plasman en cambios concretos. Además, también existen canales de comunicación interna como ‘la lluvia de ideas’ o el buzón de sugerencias. Existen políticas de formación permanentes para los empleados, donde se imparten conocimientos técnicos y especializados. Además, los empleados de Mango reciben algunos incentivos de parte de la empresa como descuentos en sus productos (Rodríguez Donaire, Casi, & Carbonell, 2009: 32-33).

## **7.2. Herramientas de comunicación externa**

Las herramientas de comunicación externa ayudarán a la empresa en sus acciones de comunicación para acercarse a los públicos externos, así como transmitir sus mensajes y dar a conocer sus productos al mayor número de personas posibles. Al tratarse de una empresa del sector de la moda Ysabel Mora no solo utilizará las herramientas tradicionales de comunicación con los públicos externos, como la nota de prensa, también deberá utilizar herramientas específicas del sector para que sus acciones de comunicación se identifiquen con un público específico especializado en moda.

El gabinete de comunicación de la empresa Ysabel Mora debe ser un gabinete transparente que sobre todo cree estructuras de participación y *feedback* ya no solo con los medios de comunicación, sino también con los usuarios a través de las redes sociales. Tras analizar los medios de comunicación en los que la empresa ha estado presente y sus perfiles de redes sociales, la carencia que más se acentúa en cuanto a su actividad en los medios y en las redes es la falta de interacción con los públicos externos. El gabinete de comunicación de la empresa debe invitar a sus públicos externos a compartir y comentar todo tipo de informaciones y documentos relacionados con la labor de la empresa. Esto puede fomentarse a través del incentivo por parte de la empresa a comentar en los perfiles de redes sociales, a compartir los enlaces e informaciones a sugerir nuevas propuestas de comunicación, concursos, etc.

Para trasladar la información a los medios de comunicación tanto generalistas como especializados las herramientas clásicas y fundamentales son los comunicados y notas de prensa, sobre una información puntual o un acto en concreto, y también las ruedas de prensa. Por otro lado, es aconsejable que la empresa tenga siempre un dossier de prensa más completo con información de todas sus colecciones por ejemplo. El responsable de comunicación debe ser el encargado de la elaboración y difusión de dichas informaciones sobre los acontecimientos que se produzcan en la empresa, para posteriormente difundirlo en los medios informativos del lugar y si el responsable lo considera necesario reestructurar dichas informaciones para adquieran el énfasis necesario de forma que se puedan ubicar en los medios nacionales y especializados, potenciando así la imagen corporativa de la empresa (Martín Martín, 1998 : 118-119).

A la hora de enviar las informaciones a los medios siempre hay que tener en cuenta a las revistas femeninas y de moda. Estas publicaciones fueron creadas como escaparate de moda, como creadoras, informadoras y comunicadoras de las tendencias del mercado y de las propuestas de los diseñadores. La mayor parte de la inversión publicitaria que realiza el sector textil es en estas publicaciones (Cristófol & Méndiz, 2010: 13).

Otra herramienta de comunicación externa muy relacionada con el mundo de la moda es la realización de eventos especiales. Según Díaz Soloaga (2007: 140), los eventos especiales consisten en convocatorias privadas donde la empresa de moda invita a periodistas, personas relevantes de la sociedad y clientes especiales de la marca. La razón de estos eventos pueden ser la apertura de una nueva tienda o fábrica, la celebración de un aniversario o de un acontecimiento importante para la trayectoria de la empresa (Cristófol & Méndiz, 2010: 16). En el caso de Ysabel Mora, la marca podría organizar eventos cuando colabora con el vestuario de algún espectáculo o cuando lanza una nueva línea de productos, de modo que ocasione una repercusión en los medios al mismo tiempo que invita a clientes de la marca para agradecer su fidelidad y también a posibles nuevos clientes.

Una herramienta creada expresamente para establecer relaciones entre los periodistas especializados y las empresas de moda son los *showroom*. En ellos la empresa presenta su nueva colección a los periodistas que eligen las prendas que más les interesan para luego escribir sus reportajes. El *visual merchandising* y el escaparatismo son otros de los recursos que una empresa de moda lleva a cabo para atraer la atención de cliente. En el caso de Ysabel Mora, al no vender sus productos al cliente final sino que lo vende a clientes primarios, la empresa debería de conocer bien los establecimientos de sus clientes para asegurarse de que sus productos son exhibidos de la mejor manera posible. Cuidar el entorno y la decoración son factores importantes a la hora de adquirir un producto. En este punto podemos destacar la labor de las bolsas de la compra, que pueden ser un gran portavoz de la marca mientras los compradores las llevan del brazo. Por lo tanto, la empresa debe de preocuparse porque el diseño de sus bolsas sea atractivo y de calidad.

Otro clásico en el sector de la moda son las pasarelas. Ysabel Mora ha colaborado ya en algunas pasarelas internacionales como la Feria de Moda *Imagine & Co.* en Florencia y en la Feria Internacional de Lencería de París. Este tipo de participaciones son un gran reclamo, no solo para los medios de comunicación, sino también para especialistas en moda, modelos, *bloggers* y futuros clientes de la marca que acuden a dichos eventos. “Las pasarelas, más que exponentes de las colecciones de las marcas, son la expresión icónica de su esencia” (Cristófol & Méndiz, 2010: 17).

Una de las herramientas de comunicación en alza en el mundo de la moda son los *bloggers*. Contando con blogueros y blogueras de relevancia social, se consigue que los evento o que los producto de la empresa alcancen una mayor cobertura mediática. Normalmente estos personajes suelen cobrar por asistir a los eventos, aunque se está poniendo de moda cierto tipo de intercambio de productos de lujo, a cambio de su asistencia (Cristófol & Méndiz, 2010: 18). Los profesionales del diseño comienzan a ser conscientes de que los *bloggers* son un canal de transmisión importantísimo para sus colecciones y un indudable divulgador de los valores de marca que les permitirán mantenerse, a largo plazo, en el mercado (Ruiz Molina, 2012: 68). A

través de blogueras de moda luzcan sus modelos, Ysabel Mora podría acercarse más a su público y dar a conocer sus colecciones.

Además, la marca puede abrir su propio blog, donde colgar contenido relativo a sus productos, la preparación de las colecciones, entrevistas a la dirección y empleados etc. La empresa cuenta con el blog 'YsabelMorayTú', cuyas entradas están relacionados con las novedades de temporada, los productos estrella, recomendaciones, entrevistas a diseñadores, noticias sobre eventos de moda donde colabore, etc. También incluye un contenido más elaborado, siguiendo una línea comercial, pero centrandó el interés en aportar información interesante al cliente como las tendencias de moda con respecto a los productos de Ysabel Mora y aprovechar para promocionar aquellos incluidos en sus líneas.

Ysabel Mora también puede utilizar el patrocinio uniendo su imagen a un evento privado, como ya hizo con la I Marcha Contra el Cáncer en noviembre de 2013 en Valencia. La participación en estos actos, además de dar publicidad en los medios, favorece la responsabilidad social de la empresa. La responsabilidad social corporativa se define como "la contribución activa y voluntaria de una empresa para mejorar las condiciones sociales, económicas y ambientales de las zonas en las que produce sus bienes" (Ruiz Molina, 2012: 55-56).

Por otro lado, el catálogo de la marca es en muchas ocasiones más que la propia presentación del producto, ya que deja entrever la misión y visión de la empresa. Se pueden elaborar catálogos de calidad que mejoren la imagen corporativa de la empresa. Un tipo de catálogo puesto de moda en algunas grandes compañías como H&M son los catálogos a modo de revista que además de presentar los productos, ofrece información acerca de la empresa, así como propuestas de moda de las últimas tendencias. Una herramienta bastante buena para los clientes finales que se interesarán más por el catálogo de la marca.

Las marcas de moda recurren mucho a los premios y concursos para darse a conocer entre los clientes y a cambio de su participación obsequiar a estos con un regalo de la marca. Ysabel Mora ha organizado varios sorteos como 'No sin mis termales' o '¿Qué clase de mujer hay en ti?'. .

El *Co-Branding* es una herramienta muy recurrente en las marcas de moda. Su finalidad es parecida al *Product Placement* pero con estrategias mucho menos agresiva. Dos marcas se asocian para potenciar el valor y la rentabilidad de las mismas, respaldándose una en la otra y ganando ambas.

Ysabel Mora al ser una empresa que no vende directamente al consumidor debería de establecer en su página web un directorio que informe a los clientes que la visitan donde se encuentran los comercios en los que pueden adquirir los productos de la marca. De forma que la empresa ofrece un servicio y ayuda al cliente final, pero también al cliente primario, informando dónde se encuentra su establecimiento y los productos que allí pueden adquirirse. Por último, para que la empresa lleve un control de la opinión de sus clientes finales acerca de sus productos se deberían utilizar herramientas como la encuesta o los estudios a los clientes que ayuden a Ysabel Mora a conocer cómo es su cliente final y que características busca a la hora de comprar sus productos.

## **8. Seguimiento de medios de comunicación y social media**

Para el seguimiento de los medios de comunicación se diseñará una ficha en Google Drive con la que se irán analizando las informaciones que aparezcan en medios impresos y digitales, de forma que pueda archivarse en papel o digitalmente y consultarlas siempre que sea necesario para la empresa. La ficha que se llevará a cabo será un modelo similar al siguiente:

- Fecha: DD/MM/AAAA
- Formato: Digital, prensa, radio, televisión, etc.
- Autor.
- Medio.
- Titular.
- Género: reportaje, noticia, crónica.
- Página: Par, impar, doble.
- Ubicación:
  - o Parte superior página.
  - o Parte inferior página.
  - o Parte interior página.
  - o Parte exterior página.
  - o En apertura o titulares (radio y TV).
  - o Destacado en web.
  - o Otras opciones.
- Nº de columnas en caso de aparecer en medio impreso o medir en centímetros cuadrados las apariciones en prensa y la duración en el caso de **audiovisual**.
- Portada: SI/NO.
- Contraportada: SI/NO.
- Sección.
- Línea de producto a la que se refiere:
  - o **Swimwear**.
  - o Termal.
  - o **Shape** (Moldeadora)
  - o Calcetines.
  - o Medias y pantys.
  - o Otros.
- Tema principal de la información.
- Origen de la noticia: Identificar si la noticia es iniciativa de Ysabel Mora o de un medio.

Por otro lado, para el seguimiento de las redes sociales se utilizarán las mismas herramientas que para su análisis ya que se obtiene gran cantidad de datos en determinados periodos de tiempo y se pueden comparar con los perfiles de la competencia. Las herramientas son Fan Page Karma para el perfil tanto de Facebook como el Twitter y Simply Measured para obtener gráficas del perfil de Twitter. Además, la herramienta de Fan Page Karma se puede utilizar también para hacer seguimiento en la cuenta de Youtube.

## **9. Conclusiones**

Tras conocer, analizar y evaluar el plan estratégico de comunicación que la empresa Ysabel Mora lleva a cabo se pueden extraer conclusiones que aporten información y datos útiles para que la compañía pueda establecer modificaciones en su conducta comunicativa y realizar mejoras de cara al futuro.

Como se expuso en la justificación al comienzo del trabajo, la comunicación corporativa es esencial a la hora del buen funcionamiento de una empresa. Además, se aportan ejemplos concretos de firmas de moda y como un plan estratégico de comunicación es fundamental a la hora de conseguir los objetivos que establece la compañía. El principal fallo de la marca Ysabel Mora ha sido la cantidad de años que la empresa ha trabajado dejando la comunicación en un segundo plano y centrándose exclusivamente en la obtención de beneficios. Después de 40 años en el sector de la moda íntima la empresa ha comenzado recientemente su andadura en el campo de la comunicación corporativa.

Esta situación ha provocado que la imagen corporativa que Ysabel Mora quiere transmitir en la actualidad a sus públicos no concuerde con algunas acciones que se han llevado a cabo anteriormente. Un ejemplo derivado de la tardanza de la firma en la implantación de un plan de comunicación es la carencia, hasta hace un año aproximadamente, de una imagen corporativa estable y con la que sus públicos identifiquen a la marca. Una consecuencia directa de este fallo es la venta de los productos de Ysabel Mora en mercadillos ambulantes desde hace años, algo que no se identifica con la imagen corporativa que la empresa quiere dar en la actualidad.

Ysabel Mora pretende continuar con el método tradicional de venta al cliente primario. Desde el punto de vista de la comunicación corporativa, este forma de venta al público deteriora el canal de comunicación directa entre la empresa y el cliente final. Por otro lado, en ocasiones las pequeñas mercaderías que trabajan con diversas marcas compran directamente los productos a almacenes distribuidores, por lo que en estos casos la comunicación con el cliente primario también se rompe. Sería un método de comunicación efectivo con sus clientes si estos pudieran comprar los productos directamente a personal de la empresa, con el que compartirían sus impresiones, o si pudieran adquirirlo a través de la web de la marca y posteriormente evaluar o comentar acerca del producto recibido.

Otro punto flaco de la compañía es la falta de iniciativa por parte de Ysabel Mora a la hora de establecer relaciones con los clientes a través de las redes sociales. Si la empresa no mantiene un contacto asiduo con sus clientes primarios y secundarios a través de los perfiles sociales, a la

hora de convocar concursos, patrocinar eventos y en definitiva llamar la atención del consumidor la respuesta del público será escasa.

A modo de conclusión general, Ysabel Mora necesita recorrer aún bastante camino en cuanto a comunicación, aunque los primeros pasos estén dando resultados. Diseñar un plan de comunicación mucho más dinámico y transparente, que vincule al consumidor potencial con la marca. Las inversiones en comunicación deben ser efectivas y diseñadas de acuerdo a la imagen corporativa que se pretende transmitir. Tiene que establecer mayor relación con los medios de comunicación tradicionales y sobre todo aquellos especializados en moda. La empresa necesita marcarse nuevas metas a corto plazo que pueda ir alcanzando, para así cumplir aquellas a largo plazo.

## **9. Bibliografía**

Almansa Martínez, A. (2011). *Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación*. Zamora: Comunicación social.

Amaro Martos, I. (2013). “Diseño de moda español: Manifiesto a favor del reconocimiento internacional de su identidad”. I+ Diseño: revista internacional de investigación, innovación y desarrollo en diseño. Vol. 8, Núm. 8, pág. 141-149.

Capriotti, P. (2009). “La comunicación de las marcas”. En: Capriotti, P. *Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Business School Universidad Mayor. Pág. 47.

Cervera Fantoni, Á. L. (2006). *Comunicación total*. Esic Editorial.

Cristófol, C., & Méndiz, A. (2010). “Nuevas estrategias de creación de imagen en las marcas de moda: La hibridación de información y publicidad en los contenidos de las revistas femeninas”. En DE PABLOS, José Manuel, Libro de actas del II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Universidad de la Laguna, Tenerife.

Díaz Soloaga, P. (2007). *Cómo gestionar marcas de moda. La importancia de la Comunicación*. CIE DOSSAT e Interbrand.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). “Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand”. *Journal of Business Research*. Vol. 65, Núm. 10, pág. 1480-1486.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Editorial Paidós.

Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion marketing communications*. John Wiley & Sons.

López Estrada, R. E., & Deslauriers, J. P. (2011). “La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en trabajo social”. *Margen: revista de trabajo social y ciencias sociales*. Núm. 61, pág. 2-19.

Martín Martín, F. (1998). *Comunicación empresarial e institucional*. Madrid: Universitas.

Martínez Barreiro, A. (2008). “Hacia un nuevo sistema de la moda. El modelo Zara”. *Revista internacional de sociología*. Vol. 66, Núm. 51, pág. 105-122.

Olivera, D., & Hernández, M. (2011). “El análisis DAFO y los objetivos estratégicos”. *Contribuciones a la economía*. Marzo.

Peretz, H. (2000). *Los metodos en sociologia: la observacion*. Abya-Yala.

*Comunicación Corporativa en empresas de moda.  
Análisis y propuestas para la empresa Ysabel Mora.*

Piñuel Raigada, J. L. (2002). “Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido”. *Sociolinguistic Studies*. Vol. 3, Núm. 1, pág. 1-42.

Quintas Froufe, N., & Quintas Froufe, E. (2011). “La dimensión comunicativa de la moda: apuntes del caso español”. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*. Vol. 15, Núm. 28.

Rodríguez Donaire, S., Casi, E., & Carbonell, X. (2009). “Mango S.A.: Reinventando el sector de la moda”. *Universia business review*. Núm. 23, pág. 26-39.

Ruiz Molina, E. (2012). *La moda en la red: una reflexión sobre los blogs de moda y sus influencias en el sector*. Sabadell: FUNDIT - Escola Superior de Disseny ESDi.

Villafañe Gallego, J. J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Ediciones Pirámide.

Villena Alarcón, E. (2013). *La gestión de la comunicación en las empresas de moda españolas*. Universidad de Málaga: Servicio de Publicaciones.

## **10. Anexos**

### FICHA DE ANÁLISIS I

1. Cabecera o medio de la noticia: Paperblog.
2. Papel/online: Online. Enlace: <http://es.paperblog.com/marta-tiene-un-marcapasos-de-hombres-g-con-disenos-de-ysabel-mora-2127803/>
3. Fecha: 04/10/2013
4. Titular: Marta tiene un Marcapasos de Hombres G con diseños de Ysabel Mora
5. Autor: Canaltourtv.
6. Tema de la noticia: Colaboración de la firma Ysabel Mora en el vestuario del musical de Hombres G 'Marta tiene un Marcapasos'.
7. ¿La información se identifica con filosofía corporativa de la empresa? Si.
8. Apoyo visual: Si. Dos fotografías del musical en el que se pueden observar algunos modelos de la marca.
9. ¿El apoyo visual se identifica con la filosofía corporativa de la empresa? Si.
10. ¿El apoyo visual se identifica con el público objetivo? Si, ya que cualquier persona que acuda a ver el musical podrá ver en directo, tal y como se muestra en las imágenes, como son los diseños de la marca. Además el público comprendido entre 25 y 50 años y principalmente femenino son un público objetivo que encaja a la perfección tanto con el musical como con la firma Ysabel Mora.
11. Palabras positivas dentro de la noticia: espectáculo, artistas, éxito, amor, superación, experiencia, envergadura, marca.
12. Palabras negativas dentro de la noticia: -----
13. Origen de la noticia: Estreno del musical 'Marta tiene un Marcapasos'.
14. Comentarios ocasionados por la noticia: Ninguno.
15. Observaciones: Las imágenes utilizadas para ilustrar la noticia podrían haber sido de mayor calidad y con un número mayor de diseños de Ysabel Mora.

## FICHA DE ANÁLISIS II

1. Cabecera o medio de la noticia: Perú Inside.
2. Papel/online: Online. Enlace: <http://www.peruinside.com/marta-tiene-un-marcapasos-de-hombres-g-con-disenos-de-ysabel-mora/>
3. Fecha: 04/10/2013
4. Titular: Marta tiene un Marcapasos de Hombres G con diseños de Ysabel Mora
5. Autor: Jorge Alvarado
6. Tema de la noticia: Colaboración de la firma Ysabel Mora en el vestuario del musical de Hombres G 'Marta tiene un Marcapasos'.
7. ¿La información se identifica con filosofía corporativa de la empresa? Si.
8. Apoyo visual: Si. Dos fotografías del musical en el que se pueden observar algunos modelos de la marca.
9. ¿El apoyo visual se identifica con la filosofía corporativa de la empresa? Si.
10. ¿El apoyo visual se identifica con el público objetivo? Si, ya que cualquier persona que acuda a ver el musical podrá ver en directo, tal y como se muestra en las imágenes, como son los diseños de la marca. Además el público comprendido entre 25 y 50 años y principalmente femenino son un público objetivo que encaja a la perfección tanto con el musical como con la firma Ysabel Mora.
11. Palabras positivas dentro de la noticia: espectáculo, artistas, éxito, amor, superación, experiencia, envergadura, marca.
12. Palabras negativas dentro de la noticia: -----
13. Origen de la noticia: Estreno del musical 'Marta tiene un Marcapasos'.
14. Comentarios ocasionados por la noticia: Ninguno.
15. Observaciones: Las imágenes utilizadas para ilustrar la noticia podrían haber sido de mayor calidad y con un número mayor de diseños de Ysabel Mora.

### FICHA DE ANÁLISIS III

1. Cabecera o medio de la noticia: Modaes.
2. Papel/online: Online. Enlace: <http://www.modaes.es/tendencias/20131231/el-salon-florentino-immagine-italia-co-se-vuelca-en-el-intimo-y-abandona-el-textil-hogar.html>
3. Fecha: 31/12/2013.
4. Titular: El salón florentino Immagine Italia & Co se vuelca en el íntimo y abandona el textil hogar.
5. Autor: Modaes.
6. Tema de la noticia: La feria Immagine Italia & Co., celebrada en febrero de 2013, deja de lado la oferta dedicada al textil hogar y se centra en la moda íntima donde acudirán marcas españolas como Ysabel Mora.
7. ¿La información se identifica con filosofía corporativa de la empresa? Si.
8. Apoyo visual: No.
9. ¿El apoyo visual se identifica con la filosofía corporativa de la empresa? -----
10. ¿El apoyo visual se identifica con el público objetivo? -----
11. Palabras positivas dentro de la noticia: reposiciona, ganar, repercusión, internacional, marcas españolas.
12. Palabras negativas dentro de la noticia: abandonan.
13. Origen de la noticia: Celebración del salón Immagine Italia & Co. en Florencia.
14. Comentarios ocasionados por la noticia: Ninguno.
15. Observaciones: Ninguna.

## FICHA DE ANÁLISIS IV

1. Cabecera o medio de la noticia: encajes.co
2. Papel/online: Online. Enlace: <http://encajes.co/colecciones/playa/ysabel-mora-swimwear-2014-1968/>
3. Fecha: 27/03/2014.
4. Titular: Ysabel Mora: Swimwear 2014.
5. Autor: Francisco Díaz.
6. Tema de la noticia: La marca española Ysabel Mora especializada en moda interior y de baño lanza su nueva colección para el verano, Swimwear 2014.
7. ¿La información se identifica con filosofía corporativa de la empresa? Si.
8. Apoyo visual: Si. Galerías de los modelos de Ysabel Mora.
9. ¿El apoyo visual se identifica con la filosofía corporativa de la empresa? Si.
10. ¿El apoyo visual se identifica con el público objetivo? Si.
11. Palabras positivas dentro de la noticia: dinámico, llamativos, ricos, vivos, radiantes, alegría, vitalidad, sensualidad, comodidad, apasionadas, alegres, espléndidas.
12. Palabras negativas dentro de la noticia: ----
13. Origen de la noticia: Presentación de la nueva colección de baño de Ysabel Mora.
14. Comentarios ocasionados por la noticia: Ninguno.
15. Observaciones: Al ser un blog colombiano en el texto aparecen palabras que quizás las lectoras españolas no comprendan como “enterizo” y puede ocasionar confusión.

## FICHA DE ANÁLISIS V

1. Cabecera o medio de la noticia: Moda vestidor.
2. Papel/online: Online. Enlace: <http://www.modavestidor.com/2013/09/ysabel-mora-otonoinvierno-201314.html>
3. Fecha: 23/09/2013.
4. Titular: Ysabel Mora Otoño/Invierno 2013/2014.
5. Autor: Manuel Navarrete.
6. Tema de la noticia: Ysabel Mora lanza la colección de calcetines y medias para la temporada otoño/invierno 2013/2014.
7. ¿La información se identifica con filosofía corporativa de la empresa? Si.
8. Apoyo visual: Si. Galerías de los modelos de Ysabel Mora.
9. ¿El apoyo visual se identifica con la filosofía corporativa de la empresa? Si.
10. ¿El apoyo visual se identifica con el público objetivo? Si.
11. Palabras positivas dentro de la noticia: sexy, rompedora, sofisticada, calidad, diseño y precio.
12. Palabras negativas dentro de la noticia: ----
13. Origen de la noticia: Presentación de la colección 2013/2014 de medias y calcetines de Ysabel Mora.
14. Comentarios ocasionados por la noticia: 18 comentarios. Todos los comentarios alaban la colección calificándola como interesante, aunque la mayoría de personas que comentan afirman que no conocían la marca.
15. Observaciones: Quizás el post debería haber aconsejado donde adquirir los productos de Ysabel Mora.

## FICHA DE ANÁLISIS VI

1. Cabecera o medio de la noticia: Moda vestidor.
2. Papel/online: Online. Enlace: <http://www.modavestidor.com/2013/06/ysabel-mora.html>
3. Fecha: 12/06/2013.
4. Titular: Ysabel Mora.
5. Autor: Manuel Navarrete.
6. Tema de la noticia: Presentación de la marca Ysabel Mora y su colección de medias y calcetines para mujeres, hombres y niños, así como su colección de baño para mujeres.
7. ¿La información se identifica con filosofía corporativa de la empresa? Si.
8. Apoyo visual: Si. Galerías de los modelos de Ysabel Mora.
9. ¿El apoyo visual se identifica con la filosofía corporativa de la empresa? Si.
10. ¿El apoyo visual se identifica con el público objetivo? Si.
11. Palabras positivas dentro de la noticia: divertida, preciosa, femenina, variedad.
12. Palabras negativas dentro de la noticia: ----
13. Origen de la noticia: Descubrimiento por parte del autor de la marca Ysabel Mora.
14. Comentarios ocasionados por la noticia: 42 comentarios. Los comentarios alaban el catálogo por su variada y la colección de baño.
15. Observaciones: Ninguna.

## FICHA DE ANÁLISIS VII

1. Cabecera o medio de la noticia: Moda vestidor.
2. Papel/online: Online. Enlace: <http://www.modavestidor.com/2013/10/ysabel-mora-y-hombres-g.html>
3. Fecha: 05/10/2013.
4. Titular: Ysabel Mora y Hombres G.
5. Autor: Manuel Navarrete.
6. Tema de la noticia: Colaboración de la marca Ysabel Mora en el vestuario del musical 'Marta tiene un Marcapasos' de Hombres G.
7. ¿La información se identifica con filosofía corporativa de la empresa? Si.
8. Apoyo visual: Si. Dos fotografías del musical.
9. ¿El apoyo visual se identifica con la filosofía corporativa de la empresa? Si, aunque las imágenes podrían ser de mejor calidad.
10. ¿El apoyo visual se identifica con el público objetivo? Si.
11. Palabras positivas dentro de la noticia: divertida, preciosa, femenina, variedad.
12. Palabras negativas dentro de la noticia: ----
13. Origen de la noticia: Estreno del musical 'Marca tiene un Marcapasos' donde Ysabel Mora colabora como parte del vestuario.
14. Comentarios ocasionados por la noticia: 14 comentarios.
15. Observaciones: Ninguna.

## FICHA DE ANÁLISIS VIII

1. Cabecera o medio de la noticia: El blog de Blair.
2. Papel/online: Online. Enlace: <http://elblogdeblair.blogspot.com.es/2013/07/ysabel-mora.html?sref=fb>
3. Fecha: 05/07/2013.
4. Titular: Ysabel Mora.
5. Autor: Cristina Pérez.
6. Tema de la noticia: Dar a conocer la línea de baño y la línea de moda íntima reductora de Ysabel Mora.
7. ¿La información se identifica con filosofía corporativa de la empresa? Si.
8. Apoyo visual: Si. Fotografías de las modelos que salen en la página web de la empresa y fotografías de los productos adquiridos por la autora de la noticia.
9. ¿El apoyo visual se identifica con la filosofía corporativa de la empresa? Si.
10. ¿El apoyo visual se identifica con el público objetivo? Si.
11. Palabras positivas dentro de la noticia: experiencia, envergadura, firmes, asentados, calidades, diseños, precioso, variedad, confort, garantizado, cómodas, encantado, estupendos.
12. Palabras negativas dentro de la noticia: deforme.
13. Origen de la noticia: Salida al mercado de la línea interior reductora y la línea de baño del año 2013.
14. Comentarios ocasionados por la noticia: 2 comentarios.
15. Observaciones: Ninguna.

## FICHA DE ANÁLISIS IX

1. Cabecera o medio de la noticia: Créations Lingerie.
2. Papel/online: Papel.
3. Fecha: Abril, Mayo y Junio de 2014.
4. Titular: The Fashion Comeback of the Female Sock (Vuelve la moda del calcetín femenino),
5. Autor: Valérie Charier.
6. Tema de la noticia: La vuelta sobre las pasarelas del calcetín para la mujer combinándolo con diferentes prendas como pantalones, faldas o vestidos. Información acerca de grandes marcas de calcetines, donde se encuentra Ysabel Mora, y consejos sobre como se debe de llevar esta prenda.
7. ¿La información se identifica con filosofía corporativa de la empresa? Si.
8. Apoyo visual: Si. Una fotografía principal de un desfile donde se puede observar la tendencia y posteriormente fotografías de modelos con calcetines de distintas marcas, materiales y colores.
9. ¿El apoyo visual se identifica con la filosofía corporativa de la empresa? Si.
10. ¿El apoyo visual se identifica con el público objetivo? Si, aunque solo con el grupo femenino.
11. Palabras positivas dentro de la noticia: personalidad, fuerte, brillar, feminidad, fácil, aclamado.
12. Palabras negativas dentro de la noticia: exceso, precaución, excentricidad.
13. Origen de la noticia: Vuelve a la pasarela la tendencia de usar los calcetines como un complemento llamativo y que encaje con el look, como se ha podido ver en marcas como Chanel o Fendi.
14. Comentarios ocasionados por la noticia: Ninguno.
15. Observaciones: Al ser una revista francesa que se publica 4 veces al año está bastante bien que el contenido esté traducido al inglés. Por otro lado, la tabla informativa acerca de las marcas de calcetines, la extensión de la colección, los materiales y el precio aproximado es un recurso bastante bueno. En tabla se puede observar que la marca Ysabel Mora es una de las que más variedad de modelos ofrece y a unos precios más asequibles, lo que da buena publicidad a la marca. Por último, se observa que al dar el artículo unas pautas a sus lectoras de cómo usar los calcetines a la hora de vestir podría ocasionar miedo o confusión en las mismas al pensar que no pueden hacerlo de una forma correcta.

## FICHA DE ANÁLISIS X

1. Cabecera o medio de la noticia: Rhymes.
2. Papel/online: Online. Enlace: <http://www.rhymesmag.com/ysabel-mora%C2%A0-des-maillots-de-bain-aux-couleurs-de-l%C3%A9t%C3%A9>
3. Fecha: 11/07/2013.
4. Titular: Ysabel Mora: des maillots de bain aux couleurs de l'été (Ysabel Mora: los bañadores con colores de verano).
5. Autor: Sébastien Dagnet.
6. Tema de la noticia: La presentación de la colección de baño 2013 de Ysabel Mora en el salón Who's Next en París.
7. ¿La información se identifica con filosofía corporativa de la empresa? Si.
8. Apoyo visual: Si. Tres fotografías de algunos de los modelos de la colección y una fotografía del stand que Ysabel Mora tenía en el salón Who's Next.
9. ¿El apoyo visual se identifica con la filosofía corporativa de la empresa? Si.
10. ¿El apoyo visual se identifica con el público objetivo? Si, aunque solo con el grupo femenino.
11. Palabras positivas dentro de la noticia: realzan, perfectamente, perfecto.
12. Palabras negativas dentro de la noticia: -----.
13. Origen de la noticia: La participación de Ysabel Mora en el salón Who's Next de París.
14. Comentarios ocasionados por la noticia: Ninguno.
15. Observaciones: -----.

## FICHA DE ANÁLISIS XI

1. Cabecera o medio de la noticia: Isasaweis.
2. Papel/online: Online. Enlace: <http://www.isasaweis.com/fotos/Y0Cw4DqZrg>
3. Fecha: Mayo 2013
4. Titular: No aparece. Se trata de una galería de fotos donde aparecen bikinis de la marca.
5. Autor: Isasaweis.
6. Tema de la noticia: Esta entrada puede considerarse una foto noticia, donde la bloggera enseña los modelos de la línea de baño que ha adquirido para el verano.
7. ¿La información se identifica con filosofía corporativa de la empresa? Si.
8. Apoyo visual: La parte importante de la información se basa en el apoyo visual de las dos fotografías.
9. ¿El apoyo visual se identifica con la filosofía corporativa de la empresa? Si.
10. ¿El apoyo visual se identifica con el público objetivo? Si, sobre todo con la parte femenina del público.
11. Palabras positivas dentro de la noticia: -----
12. Palabras negativas dentro de la noticia: -----
13. Origen de la noticia: Llegada del verano y adquisición de la prenda por parte de la bloggera.
14. Comentarios ocasionados por la noticia: 46 comentarios. Todos ellos son hechos por mujeres y siempre son comentarios positivos alabando el diseño de los modelos o eligiendo cual de los dos les gusta más.
15. Observaciones: Aunque la entrada no conste de apenas texto y la base de ella sean las imágenes de los bikinis esto ha ocasionado un mayor número de comentarios debido al renombre del blog y la cantidad de lectoras que lo siguen.

## FICHA DE ANÁLISIS XII

1. Cabecera o medio de la noticia: Con el Armario Lleno.
2. Papel/online: Online. Enlace: <http://conelarmariolleno.blogspot.com.es/2013/10/marta-tiene-un-marcapasoslas-previas.html>
3. Fecha: 07/10/2013
4. Titular: Marta tiene un Marcapasos. Las previas!!!
5. Autor: Monica.
6. Tema de la noticia: Asistencia de la bloguera a la rueda de prensa y pase del musical Marta tiene un Marcapasos.
7. ¿La información se identifica con filosofía corporativa de la empresa? Si.
8. Apoyo visual: Si. El post tiene 13 fotografías de la rueda de prensa, el musical, los actores, los productores, etc...
9. ¿El apoyo visual se identifica con la filosofía corporativa de la empresa? Si.
10. ¿El apoyo visual se identifica con el público objetivo? No, porque las fotografías se centran solo en el musical.
11. Palabras positivas dentro de la noticia: Experiencia.
12. Palabras negativas dentro de la noticia: -----
13. Origen de la noticia: Presentación a la prensa del musical 'Marta tiene un Marcapasos'.
14. Comentarios ocasionados por la noticia: 6 comentarios. Todos ellos haciendo mención al musical.
15. Observaciones: El post se centra principalmente en el musical, solo mencionando a la marca de moda.

### FICHA DE ANÁLISIS XIII

1. Cabecera o medio de la noticia: CYL Moda Íntima.
2. Papel/online: Papel.
3. Fecha: 2013
4. Titular: La belleza del shapewear de Ysabel Mora.
5. Autor: CYL Moda Íntima.
6. Tema de la noticia: Productos shapewear de Ysabel Mora.
7. ¿La información se identifica con filosofía corporativa de la empresa? Si.
8. Apoyo visual: Si, una fotografía de la faja reductora de Ysabel Mora perteneciente a su línea Siluette&Siluette Secret
9. ¿El apoyo visual se identifica con la filosofía corporativa de la empresa? Si.
10. ¿El apoyo visual se identifica con el público objetivo? Si, mujeres adultas que buscan estar más bellas. Aunque en la fotografía la modelo no parece necesitar ropa reductora.
11. Palabras positivas dentro de la noticia: Perfecta, sensaciones, máxima, calidad.
12. Palabras negativas dentro de la noticia: -----
13. Origen de la noticia: Línea moldeadora Siluette&Siluette Secret de Ysabel Mora.
14. Comentarios ocasionados por la noticia: Sin comentarios.
15. Observaciones: La noticia aparece en la sección 'Lo último' de la revista.

## FICHA DE ANÁLISIS XIV

1. Cabecera o medio de la noticia: Elle España.
2. Papel/online: Papel.
3. Fecha: Junio 2014.
4. Titular: Este verano lista para brillar.
5. Autor: Elle.
6. Tema de la noticia: Línea de baño de Ysabel Mora.
7. ¿La información se identifica con filosofía corporativa de la empresa? Si.
8. Apoyo visual: Si, 4 fotografías del catálogo de la nueva línea de baño.
9. ¿El apoyo visual se identifica con la filosofía corporativa de la empresa? Si.
10. ¿El apoyo visual se identifica con el público objetivo? Si, mujeres adultas que buscan estar más bellas.
11. Palabras positivas dentro de la noticia: fuerza, impacto, viveza, segura, independiente, radiante, original, innovadora, alegres, dinámicas, disfrutar, belleza, elegancia, exuberante,
12. Palabras negativas dentro de la noticia: -----
13. Origen de la noticia: Llegada del verano y presentación de la nueva línea de Ysabel Mora.
14. Comentarios ocasionados por la noticia: Sin comentarios.
15. Observaciones: -----.

A continuación, se anexionan las capturas de pantallas de las noticias analizadas.

# Revista Fotografía

[INICIO](#) › [TALENTOS](#) › [FOTOGRAFÍA](#) › [MARCA](#)

## Marta tiene un Marcapasos de Hombres G con diseños de Ysabel Mora

Por [Canaltourtv](#)

Firma española vestirá a los actores de este espectáculo que arranca el 10 de octubre en **Madrid**.



La línea de baño de Ysabel Mora vestirá a los artistas en el nuevo espectáculo de Hombres G titulado “Marta tiene un Marcapasos”, un musical con una banda. Se trata de una comedia sobre la superación de los problemas de la vida. Las canciones del mítico grupo de los 80 podrán disfrutar se encuen

Sufre mamón, Venezia,

	<a href="#">Recomendar</a>
<b>Recomendaciones</b>	
	<p><b>Cómo Hacer Almendracao (Receta) - Paperblog</b>          2237 personas han recomendado esto.</p>
	<p><b>20 atentados contra el idioma español cometidos por la jerga empresarial - Paperblog</b>          422 personas han recomendado esto.</p>

Marta tiene un Marcapasos. Ysabel Mora, empresa con más de cuarenta años de experiencia en el sector textil, participa en el musical de la mejor manera posible, y es que vestirá a sus artistas con las nuevas colecciones para el próximo año con su línea de baño, vestidos y complementos.

Ysabel Mora comenzó en los años setenta como un modesto proyecto empresarial, que se ha convertido en una aventura de gran envergadura. Pantys, Minimedias, Calcetines, Interiores termales, Prendas reductoras y una extensa línea de baño, son los productos de esta empresa de **marca** española.

El musical va a representarse en las principales ciudades de España, comenzando por Madrid en el teatro Compac Gran Vía, cuyo estreno será el próximo 10 de octubre.



**Me gusta** Sé el primero de tus amigos al que le gusta esto.

## **Brasil, el país del fútbol**



Gestión anuncios ▶

▶ [Peru Lima](#)

▶ [Peru hotel](#)

▶ [Fotos Peru](#)



HOME

FOTOS

GASTRONOMÍA

TECNOLOGÍA

TURISMO

CONTACTO

18 mayo 2014 Message in the Bottle – The Police Cover ■ 16 mayo 2014

Home » Información » Marta tiene un Marcapasos de Hombres G con...

# Marta tiene un Marcapasos de Hombres G con diseños de Ysabel Mora



40

Like

Share

0

g+1

SUBSCRIBE ON  
YouTube

Firma española vestirá a los actores de este espectáculo que arranca el 10 de octubre en Madrid.



La línea de baño de Ysabel Mora vestirá a los artistas en el nuevo espectáculo de Hombres G titulado “Marta tiene un Marcapasos”, un musical que reúne los grandes éxitos de la banda. Se trata de una comedia musical que habla del amor y de la superación de los problemas del día a día mediante las canciones del mítico grupo de los 80. Entre los temas que se podrán disfrutar se encuentran

Sufre mamón, Venezia, Voy a pasármelo bien y como no, Marta tiene un Marcapasos. Ysabel Mora, empresa con más de cuarenta años de experiencia en el sector textil, participa en el musical de la mejor manera posible, y es que vestirá a sus artistas con las nuevas colecciones para el próximo año con su línea de baño, vestidos y complementos.



Ysabel Mora comenzó en los años setenta como un modesto proyecto empresarial, que se ha convertido en una aventura de gran envergadura. Pantys, Minimedias, Calcetines, Interiores termales, Prendas reductoras y una extensa línea de baño, son los productos de esta empresa de marca española.

El musical va a representarse en las principales ciudades de España, comenzando por Madrid en el teatro Compac Gran Vía, cuyo estreno será el próximo 10 de octubre.

Google+

 Jorge Alvarado  Seguir 1.046

◀ ANTERIOR INFO:

**El Presidente y Director General de Lenovo Yang Yuanqing se une al Consejo Internacional de Asesores de Brookings**

POSTERIOR INFO: ▶

**GHL HOTELES RECIBE RECONOCIMIENTO ESPECIAL EN SAHIC 2013 COLOMBIA**



**Autor: Jorge Alvarado**

Periodista-fotógrafo,

publicista, editor de publicaciones, usuario Macintosh que viaja por Perú y visita lugares de interés. Turismo, Gastronomía, Tecnología, si deseas consultar algo sobre

Escrito por: Jorge Alvarado

Publicado en: 4 octubre 2013

En sección: Información

Visitas: 141

españa, hombres g, Ysabel Mora

## El salón florentino Immagine Italia & Co se vuelca en el íntimo y abandona el textil hogar

La feria **Immagine Italia & Co** se reposiciona para ganar repercusión internacional. El certamen, que se celebrará en Florencia del 7 al 9 de febrero, abandona la oferta dedicada al textil hogar para centrarse en la moda íntima. La Cámara de Comercio de la región de Pistoia, responsable de la organización del salón, ha asegurado que la demanda de espacio es mucho mayor entre las empresas de íntimo que entre las de ropa de casa.

Por otro lado, el certamen está negociando con **Toscana d'Amare**, los organizadores del salón **Mare d'Amare**, la feria de moda baño de Florencia, para crear la primera plataforma comercial en Italia para el segmento del íntimo y el baño. La próxima edición de **Mare d'Amare** se celebrará del 20 al 22 de julio.

La próxima edición de **Immagine Italia & Co**. en febrero contará con 213 expositores, entre los cuales se encuentran enseñas como **Aubade**, **Calvin Klein**, **Chantelle**, **Donna Karan**, **Lise Charmel**, **Promise**, **Simone Pérèle** o **Triumph**, entre otras. También acudirán al evento marcas españolas como **Andrés Sardá**, **Janira** e **Ysabel Mora**.

- NOCHE
- HOMBRES
- PLAYA
- CALCETERÍA
- NOVIAS
- FIGURA
- VIDEOS
  - [« Back](#)
  - BACKSTAGE
  - PASARELAS
  - COMERCIALES
- RECURSOS
  - [« Back](#)
  - CATÁLOGOS
  - RANKINGS
  - PANTONE 2014
  - TU TALLA
- PRODUCTOS
- 



[Inicio](#) » [Colecciones](#) » [Playa](#) » **Ysabel Mora: Swimwear 2014**

# Ysabel Mora: Swimwear 2014

Francisco Diaz    27-03-2014    Playa

Falta poco para la llegada del verano, una temporada para disfrutar del sol, la brisa y el mar. Bajo unos concepto dinámicos y llamativos, la reconocida marca de ropa interior española [Ysabel Mora](#), nos proyecta su más reciente [colección](#) de [trajes de baño](#) titulada **Swimwear 2014**. Su [apuesta](#) está en la utilización de un mismo patrón de estampado para diversos estilos de [prendas](#), desde [bikinis](#) hasta enterizos y salidas de baño en formas de [vestidos](#) externos. Los ricos gráficos de sus estampados, sumados a sus colores vivos y radiantes, le otorgan un estatus de alegría y vitalidad a cada prenda, además de la sensualidad y comodidad que se ajustan a estos diseños. Una línea hecha para mujeres apasionadas y alegres que desean verse espléndidas durante el próximo verano.







Fotos: [Ysabel Mora](#)

Trajes de Baño Ysabel Mora

- Me gusta 0
- [Twitter](#) 2
- [g+1](#) 1
- [Pin It!](#)

## Notas similares



# Le grand retour mode de la chaussette femme

On la croyait cantonnée à un rôle utilitaire. On la découvre de plus en plus mode, mise en exergue par les couturiers sur les défilés. Quelle est la bonne longueur, la bonne couleur, le bon motif à proposer pour suivre la tendance ? La réponse en images.

PAR VALÉRIE CHARIER

Initié d'abord timidement sur les podiums des défilés printemps/été 2013, le mix escarpins + chaussettes a depuis fait des émules. A tel point qu'on le retrouve dans bon nombre de défilés pour l'hiver prochain, sous la forme chaussettes + boots à découpes —ces nouvelles chaussures hybrides entre sandales et boots, en vogue notamment chez Chanel et Fendi. Surfant sur cette nouvelle vague mode, l'offre de chaussettes mode a très vite suivi et n'a fait que s'amplifier depuis. A noter (car une fois n'est pas coutume !) : les hommes ont été les premiers à oser les chaussettes mode, pour rompre avec le classicisme de leurs costumes sombres.

## DE LA CHAUSSETTE AU "VÊTEMENT DE PIED"

Le retour des jupes avait redonné de la vigueur aux collants. La mode du pantalon chino et/ou retroussé a mis les chaussettes sous les feux de la rampe, et cette tendance s'est élargie jusqu'à créer un nouveau porté de chaussettes avec des jupes, shorts voire robes. « *Les chaussettes sont vraiment devenues un moyen d'exprimer sa personnalité* » commente Stéphanie Basso, chargée de développement chez la jeune marque "made in France" Badelaine. « *Au lieu d'en faire un article caché, nous avons eu envie de travailler la chaussette comme un élément de mode, pour proposer un "vêtement de pied"* » ajoute t-elle. C'est tout l'enjeu des marques aujourd'hui. « *Impossible d'échapper à la couleur, qu'on ose montrer* » ajoute Xavière Pétilion, directrice marketing chez Kindy.

## TOUR D'HORIZON DE L'OFFRE CHAUSSETTES MODE

MARQUE	ETENDUE DE L'OFFRE	PVC* UNITAIRE	MATIÈRES ET/OU COULEURS PHARES
BADELAINE	10 à 12 modèles, déclinés chacun en 2 à 4 coloris	15 à 20€	Mélanges coton, et lurex. Tous types de coloris, l'essentiel étant le motif
FOGAL	12 modèles	11 à 49€	La viscose et le lurex. Tonalités neutres (beige, nude, gris) ou sombres (rouge foncé, marron, bleu nuit)
GABRIELLA	En fantaisie : 5 socquettes (en 4/5 couleurs) ; 9 chaussettes sous genou (3/4 couleurs)	2,50€ environ	
KINDY	Une trentaine de modèles, déclinés chacun en 4 coloris	5,50€	Le pur coton, les mélanges angora. Coloris : les fonds sombres relevés de touches rouge ou fuchsia
LA FRANÇAISE	34 références	25€ environ	Mélanges de laine, soie et cachemire. Motifs phares : les emblèmes de la France. Coloris forts : marine, rouge, noir, moutarde
LE BOURGET	12 thèmes, déclinés chacun en 6 à 10 coloris	Environ 15€	Laine, alpaga, angora, viscose...
MARILYN	40 modèles mode, avec 4 à 6 déclis coloris chacun	5 à 15€	Les motifs floraux et animaliers
PIERRE MANTOUX	Une trentaine d'articles	15 à 25€	Polyamide, dentelle, coton, laine, en couleurs basiques + bordeaux et vert
PUNTO BLANCO	50 modèles environ, déclinés en 3 à 4 coloris et divisés en 5 styles	5,50€ à 11€	Coton, coton et laine, en mix coloriel (noir et beige, bleu et marron, blanc et gris, coloris sorbet)
YSABEL MORA	160 modèles	1,50 à 3€ environ	Les chaussettes thermiques en flanelle, à l'aspect duveteux; les couleurs vives

\*Prix de vente conseillé

# The Fashion Comeback of the Female Sock

FASHION SOCK COLLECTION OVERVIEW

BRAND	EXTENT OF COLLECTION	UNIT RRP*	PRODUCT MATERIALS AND/OR COLOURS
BADELAINE	10 to 12 styles, offering each in a range of 2 to 4 colours	€15 to €20	Cotton blends and Lurex. Different shades, the main feature being the pattern
FOGAL	12 styles	€11 to €49	Viscose and Lurex. Neutral tones (beige, nude, grey) or dark (deep red, brown, midnight blue)
GABRIELLA	Fancy: 5 ankle socks (in 4/5 colours); 9 knee-high socks (3/4 colours)	Approximately €2.50	
KINDY	Around thirty styles, offering each in a range of 4 colours	€5.50	Pure cotton, angora blends. Colours: dark collections spiced up with touches of red or fuchsia
LA FRANÇAISE	34 styles	Approximately €25	Wool, silk and cashmere blends. Signature patterns: French emblems. Bold colours: marine, red, black, mustard
LE BOURGET	12 designs, offering each in a range of 6 to 10 colours	Approximately €15	Wool, alpaca, angora, viscose...
MARILYN	40 fashion styles, offering each in a range of 4 to 6 colours	€5 to €15	Floral and animal patterns
PIERRE MANTOUX	Around thirty products	€15 to €25	Polyamide, lace, cotton, wool, in basic colours + burgundy and green
PUNTO BLANCO	Approximately 50 styles, offering each in a range of 3 to 4 colours and divided into 5 styles	€5.50 to €11	Cotton, cotton and wool, colour combinations (black and beige, blue and brown, white and grey, sorbet colours)
YSABEL MORA	160 styles	Approximately €1.50 to €3	Thermal, fluffy fleece socks; bright colours

\*Recommended retail price

We see it as being confined to practical use. It crops up more and more in the world of fashion, showcased by designers on the catwalk. What is the best length, the best size, the best pattern to offer to keep up with the trend? The answer in pictures.

BY VALÉRIE CHARIER

Cautiously creeping onto the Spring/Summer 2013 catwalk, the heels + sock combination has been emulated ever since. So much so that it is appearing on numerous catwalks for next winter, under the style of socks + cut out boots — these new hybrid shoes, a mix between sandals and boots, are particularly in vogue with Chanel and Fendi. Riding this new wave of fashion, the fashion sock collection has rapidly followed and has only developed further since. Bear in mind (just this once!) that men were first to dare to wear fashion socks, breaking the traditionalism of their dark suits.

## FROM SOCK TO «FOOT CLOTHING»

The return of skirts had renewed enthusiasm for tights. The chino and/or roll up trousers trend has put socks in the limelight, and expanded to create new socks worn with skirts, shorts and even dresses. «Socks are really becoming a way to express your personality», says Stéphanie Basso, head of development for the young, «made in France» Badelaine brand. «Instead of making them a hidden item of clothing, we wanted to develop the sock as a fashion statement, to offer «foot clothing»,» she adds. This is the issue for brands today. «There is no escaping the colour, which people now dare to show,» comments Xavière Pétillon, marketing director for Kindy.

# Quatre règles à respecter | Four Rules to Keep in Mind

Gabriella,  
été 2014



Fogal "Apolline"



Pierre Mantoux,  
hiver 2014/15



## UNE TIGE COURTE OU LONGUE

Bien entendu, la version classique, à mi-mollet, fonctionne très bien avec un pantalon chino. Mais pour les consommateurs les plus pointus, pas de nuance dans la longueur de tige qu'il convient d'adopter : la chaussette mode se doit d'être soit courte, comme une socquette, soit longue (juste sous le genou).

## A LONG OR SHORT LEG

Of course, the classic version, calf-length, works very well with chinos. But for the more discerning customers, there should be no variations in the leg length: fashion socks must either be short, like an ankle sock, or long (just under the knee).

1

## MODE NE VEUT PAS DIRE FANTAISIE À OUTRANCE

Porter une chaussette avec un escarpin ou une boots à découpe, cela suppose tout de même quelques précautions d'usage. Et notamment quant au look de la chaussette : une certaine sobriété est de mise. Va pour les jeux de maille et matières (jacquard, dentelle) et pour une touche de couleur, mais pas pour une fantaisie à tous crins.

## FASHION DOES NOT EQUAL EXCESSIVE

All the same, wearing socks with heels or cut out boots requires some precaution. And in particular regarding the look of the sock: a certain sobriety is required. Go for detailing and material (jacquard, lace) and add a touch of colour. But forget about too much eccentricity.

2

Kindy, hiver  
2014/15



Punto Blanco,  
hiver 2014/15



Falke, hiver  
2014/15





Badelaine, hiver 2013/14

### LE LUREX, ROI DE L'HIVER

Le genre masculin/féminin est une tendance forte de l'offre de chaussette femmes mode, souvent traduite par des bandes à effet smocking. Mais rien de tel, pour revendiquer sa féminité, que la brillance. Le lurex a ainsi fait un tabac pour la première collection chaussette de Le Bourget (hiver 2014/15), tout comme chez Badelaine.

### LUREX, KING OF WINTER

The male/female style is a strong trend in the supply of women's fashion socks, often conveyed by strips of smocking. But there is nothing like shine to assert your femininity. As such, Lurex was a hit for Le Bourget's first sock collection (Winter 2014/15), just like for Badelaine's.

3



La Française, hiver 2014/15

Le Bourget, hiver 2014/15



### EN ÉTÉ, LES POIS FONT LA LOI

« Les pois, comme les rayures, sont des valeurs sûres qui font mouche à chaque fois » constate Xavière Pétilion (Kindy). Si les rayures sont intemporelles, les pois sont plus facilement plébiscités et notamment l'été, car ils sont faciles à traduire sur une maille fine voire une base en voile.

### IN SUMMER, POLKA-DOTS SET THE RULES

"Polka-dots, like stripes, are a safe bet that are a bit every time," notes Xavière Pétilion (Kindy). If stripes are timeless, polka-dots are more easily acclaimed and particularly in summer, because they are easy to display on fine knit, even on net.

4



Marilyn, été 2014



Badelaine, hiver 2013/14



Ysabel Mora, hiver 2014/15



Home Contact Beauty El Vestidor de... Looks Street Style Pour Elles Relax APP

Flamencas



23/9/13

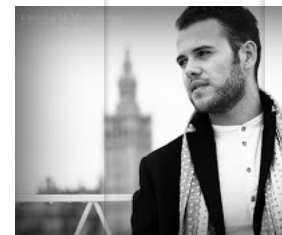
## Ysabel Mora Otoño/Invierno 2013/14

Ysabel Mora

PANTYS & MEDIAS  
OTOÑO / INVIERNO 2013/14  
15403  
CALCETÍN UNISEX 70 DEN



BIENVENID@ A MODA VESTIDOR



Amante de la moda y de las nuevas tendencias, fue mi estancia durante un año en París la 'culpable' de este blog. Espero que juntos hagamos de este un gran vestidor. Bisous y mil gracias por la visita

Enter your email address

¡Allá voy!

Delivered by FeedBurner

BLOG ARCHIVE

abril (10) ↓

Hace varios meses os hablé de **Ysabel Mora** y ahora volvemos con más y mejor si cabe. Como ya os comenté, Ysabel Mora tiene hueco para las mujeres y los hombres, también para los pequeños de la casa. Aquí os presento la nueva colección de la firma para este otoño/invierno 2013/14. Así, en este vídeo del making off encontraréis a una mujer sexy, rompedora y sofisticada. Llevan más 40 años en el sector y en **Moda Vestidor** consideramos que **Ysabel Mora** es un claro ejemplo de que la relación entre calidad, diseño y precio es más que buena. Disfrutad del vídeo y las fotografías y si queréis entrar en su web, podéis hacerlo aquí. ¡Feliz día, vestidores!

Several months ago I mentioned Ysabel Mora in this blog, and now she's back, and better than ever- if that's even possible. As I mentioned, Ysabel Mora has room for both men, women and also for the little ones. Here I am introducing you the brand's new collection for this fall/winter 2013/14. This way you can find a sexy,daring, sophisticated woman in the making off video. She's been around in the business for more than 40 years, and in Moda Vestidor we reckon she is the perfect example of how great value for money, quality and design is. Enjoy the video, the pics and also if you want to check out her website, you can find it right here. Have a great day, vestidores!

Ysabel Mora

PANTIYS & MEDIAS  
OTOÑO / INVIERNO 2013/14  
16197  
PANTI FANTASIA



Ysabel Mora

PANTIYS & MEDIAS  
OTOÑO / INVIERNO 2013/14  
15198  
MINI MEDIA FANTASIA



Ysabel Mora

PANTIYS & MEDIAS  
OTOÑO / INVIERNO 2013/14  
15118  
MINI MEDIA 40 DEN



D	L	M	X	J	V
		1	2	3	4
6	7	8	9	10	11
13	14	15	16	17	18
20	21	22	23	24	25
27	28	29	30		

Archive



Follow me on [bloglovin'](#)

### INSTAGRAMS

by @modavestidor

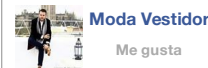
557 photos

1,066 follow

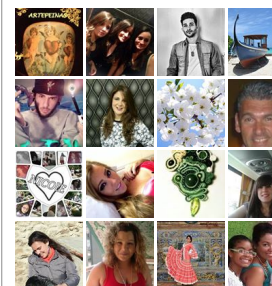


Powered by

### Búscanos en Facebook



A 1342 personas les gusta Moda Vestidor



Plug-in social de Facebook

### Canal de MV en Youtube



con la tecnología de [Yo!](#)

### LOOKBOOK



**Manuel Moda Vestidor**  
 26 YEAR OLD FASHION  
 BLOGGER FROM  
 SEVILLA, SPAIN  
 Fans: 95

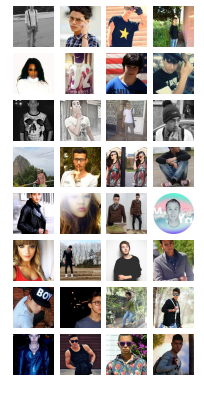
Ysabel Mora

PANTYS & MEDIAS  
OTOÑO / INVIERNO 2013/14  
15199  
MIME MEDIA TERNAL 140 DEN



Looks: 16  
♥: 0  
Karma: 488

FANS (95)



Formulario de contacto

Nombre

Correo electrónico \*

Mensaje \*

Enviar

*Bisous*

Twitter 0

+1 2

Me gusta 0

Añade un comentario...  
 Publicar también en Facebook  
Publicar como Brenda Yepes Espejo (¿No eres tú?)

Plug-in social de Facebook

Etiquetas: Pour Elles

18 comentarios:

**Victim of my closet** 23 de septiembre de 2013, 18:20  
No conocía la firma pero me encanta la colección que presentas!!  
Me pasaré a ver su web con más calma!!

Saludos!! Te espero en mi blog.  
Victim of my closet

Responder

Respuestas

**Manuel Navarrete Cárdenas** 26 de septiembre de 2013, 1:04  
Te la recomiendo, Carmen. Te va a encantar. Bisous

Responder

**MiPerchaPesa** 23 de septiembre de 2013, 19:02  
me encanta la nueva coqueteria de medias que vienen  
@AndreeaCarro MiPerchaPesa.blogspot.com.es

Responder

POPULAR POSTS

Paseos Naranja:

Sorteo Joyas Cl

Entre albero y f  
trajes de flame

Trajes de baño

Mostaza y Flore

Sombrero de Pa

Vintage Home

Domingos de Sevilamía

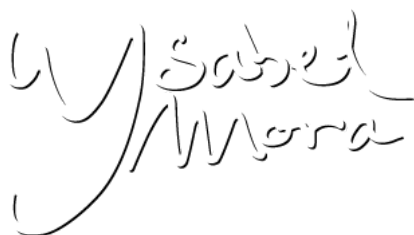


- Home
  - Contact
  - Beauty
  - El Vestidor de...
  - Looks
  - Street Style
  - Pour Elles
  - Relax
  - APP
- Flamencas



12 / 6 / 13

### Ysabel Mora



¿Cómo estáis? Estoy especialmente feliz porque somos 99 (¡mil gracias!) ya en [Google Friend Connect](#), lo que significa que queda sólo un seguidor para llegar a 100 y que comience el sorteo que tengo tantas ganas de hacer.

Esta semana quería sorprenderos con algo diferente, así que os voy a hablar de una divertida firma de moda de baño, calcetería, medias, etc. Se llama **Ysabel Mora** y podéis ver sus últimas colecciones **aquí**. A mí me ha encantado la línea de baño porque es preciosa y muy femenina, con una gran variedad de estampados florales, geométricos y muchos más.

Además, ahora veréis algunas fotografías donde queda patente lo divertida que es la calcetería de **Ysabel Mora**, donde los peques de la casa también cuentan =D. A mí me ha encantado!!

BIENVENID@ A MODA VESTIDOI



Amante de la moda y de las nuevas tendencias, fue mi estancia durante un año en París la 'culpable' de este 'vestidor'. Espero que juntos hagamos de este blog un gran vestidor. Bisous y mil gracias por la visita

Enter your email address

[¡Allá voy!](#)

Delivered by FeedBurner

BLOG ARCHIVE

abril (10) ↓

Ysabel Mora

CALCETINES & LEOTARDOS  
OTOÑO / INVERNO 2012/3

CABALLERO  
22278  
CALCETIN CABALLERO



Ysabel Mora

CALCETINES & LEOTARDOS  
OTOÑO / INVERNO 2012/3

MUJER  
12307  
CALCETIN MUJER RIZO



Ysabel Mora

CALCETINES & LEOTARDOS  
OTOÑO / INVERNO 2012/3

CABALLERO  
22291  
CALCETIN CABALLERO LARGO

MUJER  
12304  
CALCETIN MUJER LARGO



Ysabel Mora

CALCETINES & LEOTARDOS  
OTOÑO / INVERNO 2012/3

CABALLERO  
22293  
CALCETIN CABALLERO ANTIDISELIZANTE

MUJER  
12306  
CALCETIN MUJER RIZO



D	L	M	X	J	V
		1	2	3	4
6	7	8	9	10	11
13	14	15	16	17	18
20	21	22	23	24	25
27	28	29	30		

Archive



Follow me on [bloglovin'](#)

### INSTAGRAMS by @modavestidor

557 photos 1,066 follow

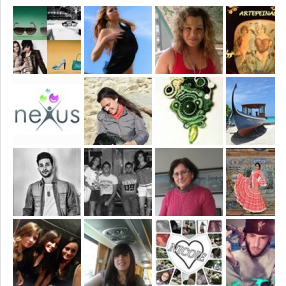


Powered by

### Búscanos en Facebook

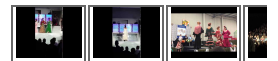


A 1342 personas les gusta Moda Vestidor



Plug-in social de Facebook

### Canal de MV en Youtube



con la tecnología de [Yo!](#)

### LOOKBOOK



**Manuel Moda Vestidor**  
26 YEAR OLD FASHION  
BLOGGER FROM  
SEVILLA, SPAIN  
Fans: 95

Ysabel Mora

CALCETINES, PANTYS & MEDIAS

PRIMAVERA / VERANO 2013

NINA, Fig. 1

52346

CALCETIN NIÑA CALADO

NINA, Fig. 2

52347

CALCETIN NIÑA LARGO CALADO BOLA

NIÑO, Fig. 3

52348

CALCETIN NIÑO CALADO

NIÑO, Fig. 4

52349

CALCETIN NIÑO LARGO CALADO

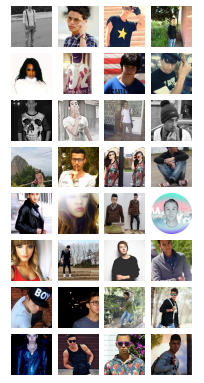


Looks: 16

♥: 0

Karma: 488

FANS (95)



Ysabel Mora

CALCETINES, PANTYS & MEDIAS

PRIMAVERA / VERANO 2013

CABALLERO

22304

TOSILLERO CABALLERO FANTASIA



Formulario de contacto

Nombre

Correo electrónico \*

Mensaje \*

Enviar

Ysabel Mora

CALCETINES, PANTYS & MEDIAS

PRIMAVERA / VERANO 2013

SEÑORA

13452

LEGGING MUJER LARGO 70 DEN



POPULAR POSTS



Paseos Naranja:



Sorteo Joyas Cl



Entre albero y f  
trajes de flame



Trajes de baño



Mostaza y Flor



Sombrero de Pa



Vintage Home



ysabelmora  
Summerwear

COLECCIÓN / COLLECTION 2013



80079

BAÑADOR

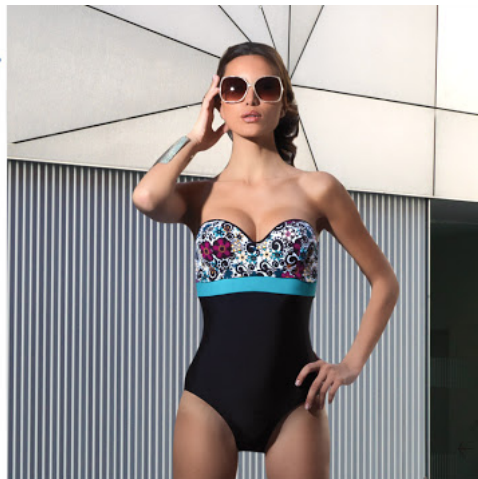
TALLAS:

38-48

COLOR:

COPA B

UNICO



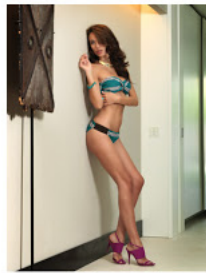
Domingos de Sevilamía



**80073**  
 BIKINI BANDEAU 38-46  
 TALLAS: ÚNICO  
 COLOR: COPA B



**80060**  
 BIKINI BANDEAU 38-46  
 TALLAS: ÚNICO  
 COLOR: NEGRO-MARRÓN-TURQUESA  
 MORADO-FUCHIA-ROJO  
 BLANCO  
 COPA B



**80040**  
 BIKINI BANDEAU 38-46  
 TALLAS: ÚNICO  
 COLOR: COPA B



Reto 2 #modav

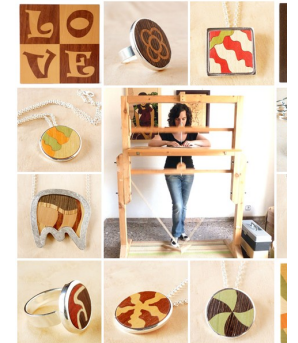


Nuevo Montec  
 Vera SIMOF 20

ROSE GAL SHOP



CMG ARTE



RELAX PARA CUALQUIER VESTI



¿Qué os parece? Pues esto sólo es lo que a mí más me ha gustado, aunque me ha costado decidir, jeje.  
 Podéis ver más **aquí**. Feliz miércoles y muchos...

**Bisous**

Twitter 0

+1 6

Me gusta 0



Añade un comentario...

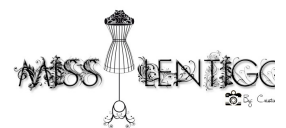
Publicar también en Facebook

Publicar como Brenda Yepes Espejo (¿No eres tú?)

Comentar

Plug-in social de Facebook

Mi fotógrafa favorita



#clubinstagramero

Etiquetas: Pour Elles

Compartir

0

Más [Siguiendo blog»](#)



[Home](#)
[Contact](#)
[Beauty](#)
[El Vestidor de...](#)
[Looks](#)
[Street Style](#)
[Pour Elles](#)
[Relax](#)
[APP](#)

Flamencas



CRISTINA M. MENA-BER  
Fotógrafa

5/10/13

## Ysabel Mora y Hombres G



BIENVENID@ A MODA VESTIDOR



Amante de la moda y de las nuevas tendencias, fue mi estancia durante un año en París la 'culpable' de este. Espero que juntos hagamos de este un gran vestidor. Bisous y mil gracias por la visita

Enter your email address

¡Allá voy!

Delivered by FeedBurner

BLOG ARCHIVE

abril (10)

¡Estamos de estreno, vestidores! La firma **Ysabel Mora**, de la que os he hablado [aquí](#) y [aquí](#), vestirá el

musical de **Hombres G** titulado **Marta tiene un marcapasos**. El espectáculo estará presente en muchas ciudades de nuestro país y comienza en Madrid el 10 de octubre, así que id eligiendo looks para el estreno del año. Una comedia musical donde está muy presente el amor, la superación, las barreras del día, mediante las conocidísimas canciones del grupo de los 80.

Por su parte, **Ysabel Mora** vestirá a los artistas con su línea de baño, vestidos y complementos de la colección del próximo año. La moda, la música y la interpretación se unen para hacernos pasar un musical inolvidable. La cita tendrá lugar en el **Teatro Compac** de la Gran Vía madrileña. ¡No os lo perdáis!



*For the first time ever, The Hombres G's musical called "Marta tiene un Marcapasos" will be using the clothing line from Ysabel Mora's brand - whom we've spoken about here. This show will tour throughout Spain, starting in Madrid the 10th of October. So, you better start choosing your looks for this year's most exciting premiere! A musical comedy where love is an important topic, overachieving, every day's barriers... all of this told through the well-known songs of this 80's Spanish band. In turn, Ysabel Mora will dress the artists with her bath clothing line, her dresses and accessories for her next year's collection. Now Fashion, music and interpretation is merging into one to make an unforgettable musical show. The event will be held at the Compac theater in the Gran Via of Madrid. Do not miss it!*



*Bisous*



D	L	M	X	J	V
		1	2	3	4
6	7	8	9	10	11
13	14	15	16	17	18
20	21	22	23	24	25
27	28	29	30		
					Archive



Follow me on [bloglovin'](#)

**INSTAGRAMS**  
by @modavestidor

557 photos 1,066 follow

Powered by

Búscanos en Facebook

**Moda Vestidor**  
Me gusta

A 1342 personas les gusta Moda Vestidor

Plug-in social de Facebook

Canal de MV en Youtube

con la tecnología de [Yo!](#)

**LOOKBOOK**

**Manuel Moda Vestidor**  
26 YEAR OLD FASHION  
BLOGGER FROM  
SEVILLA, SPAIN  
Fans: 95

Compartir

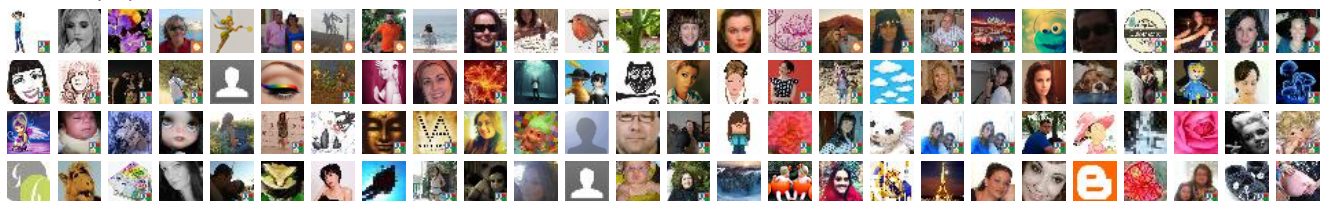
2

Más [Siguiendo blog»](#)



Participar en este sitio  
Google Friend Connect

Miembros (821) [Más »](#)



¿Ya eres miembro? [Iniciar sesión](#)

### Tiendazapato.com



### Alimentación

- [Aceite La Católica](#)
- [Aceites Echinac](#)
- [Aceitunas Roldán](#)
- [Agroribera](#)
- [Almazara Ecológica de La Rioja](#)
- [Antava Sal](#)
- [Arbequina](#)
- [Arroz Dacsá](#)
- [Azafranes Jiloca](#)
- [Bionade](#)
- [Bodega Pirineos](#)
- [Bodegas Ayuso](#)
- [Bombons Cudié](#)
- [Box From Spain](#)
- [Brioche Pasquier Recondo](#)
- [Café Fortaleza](#)
- [Caldo Aneto](#)
- [Caldos del Mediterráneo](#)
- [Calvo](#)
- [Celigüeta](#)
- [Charcutería Cerex](#)
- [Cocino Yo Pescasana](#)

viernes, 5 de julio de 2013

### YSABEL MORA

¡¡Buenas!!

Ahora que se ya estamos en verano nos preocupa más que nunca nuestra silueta y cómo no los modelitos que vamos a lucir en la playa o la piscina.

Hoy os hablo de Ysabel Mora.

Ysabel Mora es una empresa con más de 40 años de experiencia en el mundo textil, lo que comenzó en los años 70 como un modesto proyecto empresarial, se ha convertido en una aventura empresarial de gran envergadura. Son una empresa familiar, en su segunda generación, con valores firmes y muy asentados.



Su gama de productos se ha ido incrementando a lo largo de los años, bajo una estricta supervisión de calidades y diseños.

Actualmente cuentan con más de 400 referencias divididas en diferentes líneas de productos. Pantys, Minimedias, Calcetines, Interiores termales, Prendas reductoras y una extensa línea de baño.

Yo hoy quiero hablaros de la moda de baño y la línea reductora.

### Muestras Premium



### Jeanne en Provence



### Punto Blanco

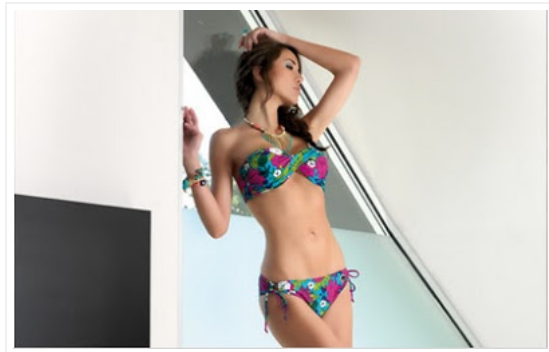
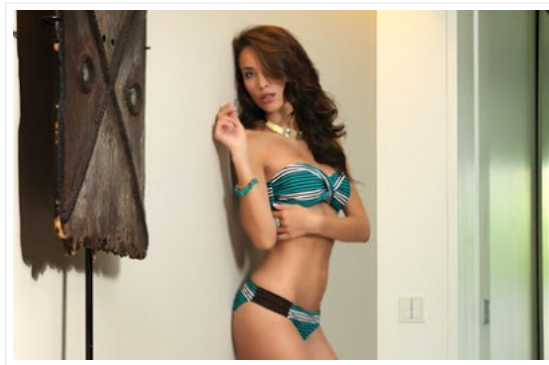


### Carlo Di Roma

- Comidas populares
- Consejo Regulador del Cava
- Conservas Pedro Luis
- DOP Peras Rincón de Soto
- Degustaté
- Diana Casado
- Dübör
- Embutidos Ríos
- Enerzona
- EnterBio
- Espuña
- Eurocebollas
- Fartons Polo
- Framoliva
- Galicia Rincón Gourmet
- Galletas Coral
- Gin Giró
- Gin Xoriguer
- Giovanni Rana
- Gourmet Garden
- Herba Ricemills
- Huevos trufados Valle de Yerri
- Indekove
- Infute
- Ingredissimo
- Int Salim - Eco Salim
- Jamón y Pico
- Jardinería Kuka
- Jelly Belly
- Judiones Don Luciano
- Kelmy
- La Caseta Dolca
- Maximiliano Jabugo
- Mayador
- Melón Platinum
- Muestras Premium Agosto
- Muestras Premium: Bienvenida Miss Spring!
- Muestras Premium: Buenos propósitos
- Muestras Premium: El placer es mio
- Muestras Premium: Femenina y Singular
- Muestras Premium: Flores de Otoño
- Muestras Premium: Gusto al cuerpo
- Muestras Premium: Tu propio cuento de Navidad
- Muestras Premium: Vuelta al cole
- Naranjas Ché
- Nomegustanlaschuc

### • Colección Swimwear 2013

Podemos encontrar bañadores y bikinis con diferentes estampados y formas, vestidos y toallas a juego... todo precioso.



Regalospersonales.com



Jewel Candle



On preservativos



Free Farma



Jardinería Kuka



Stage Line



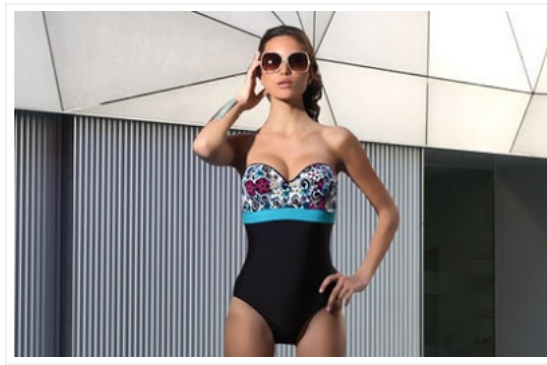
Tiendazapato.com

hes

- Nueces de California
- Olis de Jornets
- Olus Tecnología
- Patabrava
- Pimentón Las Hermanas
- Pimentón de Murcia
- Pimientos Ahumados.Com
- Porto-Muiños
- Quality Pizza Fresh
- Royal T-Stick
- Salsas Chovi
- Sarriegui
- Sibari
- Siro&Xavi - Nassari
- Solo Infusiones
- Teterum
- The Botanical's Gin
- Tomata de Penjar Herrera
- Top Naranjas
- Tortillas Nagual
- Truvía
- Usisa
- Uvas Doce
- Vichy Catalan
- Vinacos.com
- Virginias
- illy Café

#### Belleza

- Abéñula
- Alepia
- Bio Oil
- BioNatur Balear
- Bohí Spa
- Carla Bulgaria Roses Beauty
- Cosméticos Almagro
- CreaClip
- CreaNails
- Ejove
- Elegance Hair Extensions
- Etat Pur
- Etat Pur II
- Facialderm
- Farma&Family
- FarmaDescuento
- Farmacia Expres
- Farmareal
- Free Farma
- Instituto Español
- Iroha Nature - Calcetines exfoliantes para pies



¿Qué os parecen? No me digáis que no os pediríais uno de cada. Estos son sólo algunos ejemplos, en el enlace del título podéis ver la colección al completo.

Ahora quiero enseñaros mi precioso Bikini que estrenaré dentro de poco más de una semana en mis vacaciones, qué ganas ;-)



Es un Bikini con tirantes desmontables y relleno.



Por ahí extraemos el relleno



Giovanni Rana



Bisuteriabella.es



PetSecret



Charcutería Cerex



Dermoestética del Sur



Naobay

- Jabones de casa
- Jeanne en Provence
- Jeanne en Provence - Gama Rose Envoûtante
- Jeanne en Provence - Gama Verbena
- Jeanne en Provence - Gama de Verano
- Jeanne en Provence - Gama de otoño
- Jeanne en Provence - San Valentín
- LPFBOX
- La Chinata
- Leticia Well
- Liceara
- Macadamia Natural Oil
- Mascarilla intensiva antioxidante - Vitamina C de Iroha Nature
- Naobay
- Natur Núa
- Otto Laboratories - Lippen
- Pedi-Relax
- Pirinherbsan
- Planeta Huerto
- Regincós
- Shopping n Spree
- Stage Line
- Vinca Minor Aromaterapia
- Woman Cosmetics Reus

#### Higiene personal

- Apliderm
- Barfumería
- Biocare Línea Infantil (Aceite de baño y ducha y Emulsión hidratante)
- Biocare Línea Infantil (Champú)
- Biocare Línea Infantil (Gel de baño)
- Biocare Línea Infantil (Pasta al agua y Protector Solar)
- Farmaconfort
- Galatea Jabón Artesanal Ibiza
- HUNO by Fresh Shave
- Jimmy Boyd
- Kempfor
- La casa del Epistick
- Masmi Natural Cotton

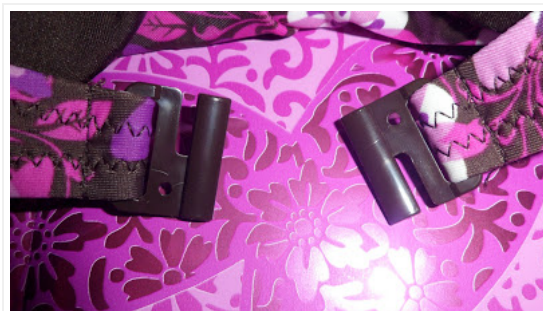


Con y sin tirante

Su estampado es de fantasía en tonos burdeos.



Su relleno es extraíble, esto es importante a la hora de lavarlo para que no se deforme.

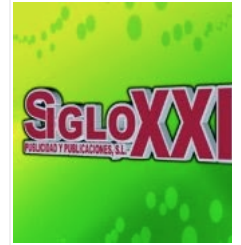


Cierre



NAOBAY  
natural & organic

Regalo Publicitario SXX



Piel Fort



Jamón y Pico



Olis de Jornets



Lemonade Attack



The Sofi's Shop

- Meluna
- Napkin
- NaturCup
- Nosalpiques.com
- Oh! Jabón
- Pipipop
- Voltage Cosmetics
- Voltage Cosmetics II

#### Artículos para bebé

- Mi Pipo
- Tutete.com

#### Salud y bienestar

- Cuidados solares de Etat Pur
- Kneipp
- Ladival
- Libertytest
- On preservativos
- Tiritas
- Venpharma

#### Limpieza y hogar

- Ambient Air
- Aromanat
- Aromers
- Befree Home - La empresa
- Befree Home - Productos ecológicos y eficaces.
- Click Clix
- Endemic Biotech
- Humydry
- Jewel Candle
- Somat
- Vernel
- Wipp Express

#### Complementos

- Tiendazapato.com
- Bisuteriabella.es
- Arte-Sana
- Bijouteria
- Bolsos Love Love
- Caprichos Moysha
- Caprichos Nya
- Charín
- Crazy Factory
- Eband
- Edenly
- Edenly II
- Fixat
- Hóbe

Así queda puesto en la modelo.

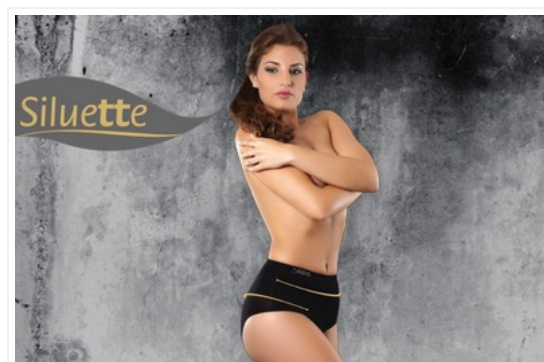


¿Os gusta? Es precioso, y lo bueno también es que tienen variedad de tallas, cosa muy importante para las que no tenemos una 38 ni una 40.

Aquí os dejo el Making off de la Colección.

#### • Línea Reductora

En esta línea podemos encontrar bragas, sujetadores, camisetas...



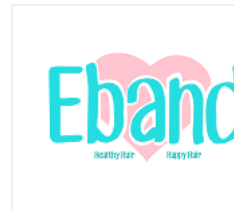
Fixat



Conservas Pedro Luis



Eband



Arte-Sana



Oh! Jabón



Degustaté

- Inca Hair
- Lueli
- MasGemelos
- Names4ever
- Personaliza tu móvil
- Petit Paris
- PielFort
- Piel Fort 2
- Piknik  
Complements
- Plata Pura
- Regala Bordados
- Tupperart By Laura Tomillo
- Verane
- Ziron

#### Ropa

- Efoxcity
- El baúl de moda
- Infantitos
- Lemonade Attack
- Lencería-sexy.net
- Maraya Moda
- Marcaturropa.com
- Nightbra
- Paz Rodríguez
- Punto Blanco
- Rushmore
- Stikets
- THG Camisetas
- The Sofi's Shop
- Triumph Body Make-Up y Shape Sensation
- Ysabel Mora

#### Regalos

- Degustaté
- Megustaregalar
- Pintapintas
- Regala un puzzle
- Regalo Publicitario SXXI
- Regalo personalizado
- Regalospersonales.com
- Regatron
- Star Pennsylvania

#### Tecnología y accesorios

- MyTrendyPhone
- Cirkuit Planet
- Mobile Fun

#### Mascotas



Ahora quiero enseñaros mis prendas.

#### Braga alta reductora



# degustal

Box From Spain



Redumodel



Instituto Español



Liceara



Lueli



Wholesale Dress

- PetSecret de Enero 2014
- PetSecret de Enero
- PetSecret de Febrero
- PetSecret de Marzo
- PetSecret de Abril
- PetSecret de Mayo
- PetSecret de Junio
- PetSecret de Julio
- PetSecret de Agosto
- PetSecret de Septiembre
- PetSecret de Octubre
- PetSecret de Noviembre
- PetSecret Diciembre

#### Ocio

- Bebé Aventuras
- Bumpezz
- Cigarrillo electrónico
- Folch The Pin Maker
- Giromax
- Me Mola Viajar
- Me mola viajar II
- Tic Tac Fiesta
- Tina&Tin
- Tollabox

#### Lectura

- Dime que sí
- La tabla esmeralda

#### Sexualidad

- Sex Shop Diavolo
- Delicias carnales
- Todo un placer
- La Mela Di Eva

#### Archivo del blog

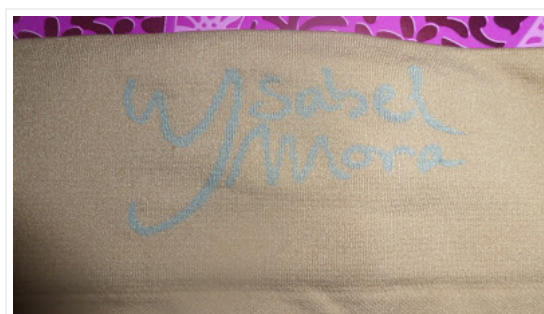
- ▶ 2014 (33)
- ▼ 2013 (314)
  - ▶ diciembre (5)
  - ▶ noviembre (8)
  - ▶ octubre (5)
  - ▶ septiembre (16)
  - ▶ agosto (11)
  - ▼ julio (21)
    - Sorteo Firmoo
    - 4Sponsor
    - Leds Energía



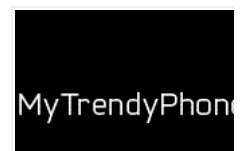
Es este modelo:



Reduce abdomen y caderas.  
Tejido invisible.  
Efecto tanga.  
Siluett secret, tejido confort NO MARCA.



Detalle de la braga



Sermita  
 Delicias carnales  
 Con el estreno de la película Los Pitufos 2, ilos ...  
 Wipp Express  
 Bohí Spa  
 Snatt's Natuchips de Grefusa  
 Melón Platinum / Granizado de Melón  
 Tollabox  
 Jimmy Boyd  
 Sarriegui  
 Arroz Ai Frutti Di Mare  
 Roseta  
 Voltage Cosmetics II  
 Ysabel Mora  
 Jeanne en Provence - Gama Verano  
 PetSecret de Junio  
 Sorteo Bebemon  
 Cirkuit Planet

- ▶ junio (43)
- ▶ mayo (49)
- ▶ abril (49)
- ▶ marzo (53)
- ▶ febrero (46)
- ▶ enero (8)

#### Recetas del blog



#### Entrantes

- Hojaldre de jamón y queso con mix de semillas
- Minipizzas de jamón, queso y atún.
- Rollitos de jamón serrano, queso y nueces

#### Primeros platos

- Arroz Ai Frutti Di Mare

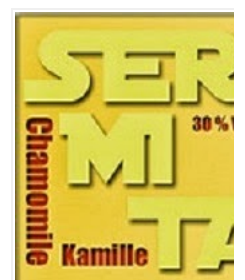


Parte trasera

#### Braga Bikini Invisible



El modelo es este:



- Arroz Basmati con calamares en su tinta
- Ensalada California
- Ensalada variada
- Guiso de carne
- Lentejas
- Revuelto de espárragos trigueros y huevos trufados.

#### Segundos platos

- Bacalao a la gallega
- Bacalao en salsa verde
- Chorizo a la sidra
- Filete relleno con salsa de limón y nata
- Filetes de merluza con tomate

#### Postres

- Bombones de almendra caseros
- Brownies
- Copa Fantasía con sorpresa de naranja.
- Cupcakes
- Cupcakes con fondant y frosting
- Freixós
- Galletas de mantequilla
- Granizado de melón
- Molinillos de pera y chocolate
- Tarta de queso
- Tartaletas de natillas y naranja
- Tiramisú
- Trifle de melocotón

#### Premios



Otorgado por El blog de AcebeR



Otorgado por El Blog de AcebeR



Tejido invisible.

Efecto tanga.

Máximo confort garantizado.



Parte trasera



Efecto tanga

He de decir que estas prendas, a pesar de ser reductoras, son muy cómodas, no aprietan y es verdad que reducen un montón, me han encantado y más ahora para verano que llevamos ropa más fresca y ajustada.

¿Qué os han parecido estos artículos? ¿Estupendos no?

Por último os dejo [la colección de calcetines de esta primavera - verano.](#)

¿Conocíais Ysabel Mora? ¿Tenéis alguna de sus prendas?

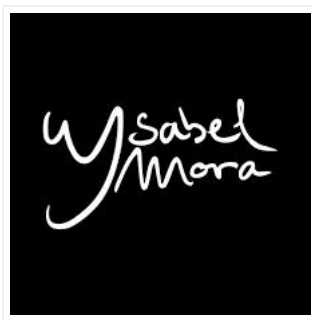
Para más información podéis visitar:

Web  
Facebook  
Twitter  
Youtube  
Blog  
Vimeo  
G+





Otorgado por El Blog de AcebeR



Publicado por [Cristina Perez Rodriguez](#) en 12:31

+2 Recomendar esto en Google

## 2 COMENTARIOS:



**pilisnj** 6 de julio de 2013, 12:37

Me han gustado mucho los bikinis y el tuyo es precioso, que lo disfrutes este verano.

[Responder](#)



**veronica** 12 de julio de 2013, 20:40

Tienen que ser comodas he!!! :-)

[Responder](#)

Introduce tu comentario...

Comentar como: Cuenta de Google

[Publicar](#)

[Vista previa](#)

[Entrada más reciente](#)

[Página principal](#)

[Entrada antigua](#)

Suscribirse a: [Enviar comentarios \(Atom\)](#)



ACCUEIL NEWS LIFESTYLE CULTURE MÉDIA FOCUS EVENTS JEUX

**100€\* OFFERTS** SUR VOTRE 1ER PARI **PARIEZ MAINTENANT** **Betclic**

Jouer comporte des risques : isolement, dépendance... Appelez le 09 74 75 13 13 (appel non surtaxé) \* Voir conditions sur site

### Mode

## YSABEL MORA : des maillots de bain aux couleurs de l'été

Home > Lifestyle > Mode

Me gusta   4  1



C'est l'été, le soleil est enfin au rendez-vous, et il fait une chaleur telle que les moments de détente autour d'une piscine sont les bienvenues ! Et si mesdames vous êtes encore en pleine recherche DU maillot de bain qui vous fera vous sentir une sirène à la piscine ou à la plage, jetez un coup d'œil à cette marque espagnole que l'équipe de Rhymes a découvert au dernier salon Who's Next à Paris.

### Agenda

« Mai »

L	M	M	J	V	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

BLAZART

LE SAMEDI 24 MAI @ 19H30

10€

VENEZ VOIR

BTPKR

BEEBY

EDDIE HYDE

SHANTIA

EN CONCERT

LA BLAGAZART EST UN PROJET DE LA SOCIÉTÉ DE PRODUCTION MUSICALE ET DE PROMOTION DE LA MUSIQUE "THE PRODUCTION" EN COLLABORATION AVEC LE CLUB DE DANSE "THE CLUB" EN COLLABORATION AVEC LE CLUB DE DANSE "THE CLUB" EN COLLABORATION AVEC LE CLUB DE DANSE "THE CLUB"

**Betclic**

Jouer comporte des risques : isolement, dépendance...

A lire aussi...



copyright sébastiendagnet



Du vintage chez River Island



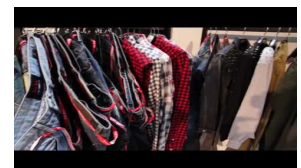
La Fashion Week Printemps/Eté 2014 de Paris Recap



La Fashion Week Printemps/Eté 2014 de Milan Recap



La Fashion Week printemps/été 2014 de Londres Recap

Who's Next  
Who's Next Summer 2013

copyright sébastiendagnet

Ysabel Mora développe des maillots de bain (mais pas que !) depuis plus de 40 ans maintenant, et pour la collection été 2013, la tendance est aux pois, rayures et autres imprimés floraux sur des bandeaux et bikinis qui mettent parfaitement en valeur le corps. De quoi faire monter la température d'encore quelques degrés ... !

Texte d'Éléonore Balensi.

Plus d'infos :

- Le site : <http://www.ysabelmora.com/>- Facebook : <https://www.facebook.com/Ysabelmoraytu?fref=ts>

Posté par Sébastien Dagnet | jeu, 11/07/2013 - 12:07

Mode été maillot de bain piscine ysabel mora

## Commentaires

Poster un nouveau commentaire

Votre nom :

- [Comprar en internet](#)
- [Concursos anteriores](#)
- [Preguntas frecuentes](#)
- [Varios](#)
- [Manualidades](#)
  - [Hogar](#)
  - [Niños](#)
- [Maternidad](#)
  - [Bebés](#)
  - [Embarazo](#)
- [Vídeos signados](#)
- [isasavlog](#)
  - [Eventos](#)
  - [Presentación](#)
  - [Reportajes](#)
  - [Trucos e ideas](#)
  - [Viajes por España](#)

## Galería de fotos

8+1 4

Publicado hace 1 año

[< Volver a la Galería de fotos](#)



Qué ganas de buen tiempo!!! ☐ Qué estilo os gusta más?? ;)

### Preguntas frecuentes

¿De dónde son los bikinis?

Son de [Ysabel Mora](#). Por si os interesa os dejo [aquí](#) su web y [aquí](#) su página de Facebook.

46 Comentarios [isasaweis](#)

[Acceder](#) ▾

Ordenar por los más nuevos ▾

[Compartir](#) [Favorito](#) ★

**Maria** · hace un año  
 me gusta más el que lleva negro =)) no conocía esta marca pero me hago fan vamos !!  
 ^ | ▾ · [Responder](#) · [Compartir](#) ▾

**Maria** · hace un año



yo me quedo con los dos, de hecho me he pedido ya el de la derecha, jeje están muy chulos!!!!

^ | v · Responder · Compartir ›



Guest · hace un año

son una chulada...ya me compre uno de ellos!!;-)

^ | v · Responder · Compartir ›



Guest → Guest · hace un año

Una preguntita, ¿se pueden comprar en su web? es que no encuentro cómo comprarlos

^ | v · Responder · Compartir ›



**Maria Nozal** → Guest · hace un año

;:-)

^ | v · Responder · Compartir ›



**Aracely Socas** · hace un año

el primero ,pero para ti el segundo

^ | v · Responder · Compartir ›



**Isabel Garcia del Valle** · hace un año

el primeroo !

^ | v · Responder · Compartir ›



**María Sánchez** · hace un año

El primero me gusta mucho pero me quedan mejor los del estilo del segundo y además esos colores son mis preferidos..... Me quedo con el segundo pero difícil decisión

^ | v · Responder · Compartir ›



**Sandrika** · hace un año

El de la izquierda sin duda. Y aprovecho para abrir una lanza en favor del traje de baño o bañador, que puede ser sexy, misterioso, elegante y mucho más, todo al mismo tiempo. Nos empeñamos en ir todas iguales... ¡qué aburrido!

^ | v · Responder · Compartir ›



**Isabel** · hace un año

el primero sin duda!!

^ | v · Responder · Compartir ›



**Silvia Bernardo Valero** · hace un año

El primero me gusta más!muy bonito

^ | v · Responder · Compartir ›



**fpflowerpower3@gmail.com** · hace un año

A mi me gusta mas el de la izquierda, pero claro, yo soy de nadar y hacer unos largos o tirarme de cabeza y ese tipo de bikini no vale a no ser que lo laves a presion. Al final me canse de ese tipo y ahora vuelvo al triangulo, para mi los mejores.

^ | v · Responder · Compartir ›



**Fátima López Lázaro** · hace un año

el blanco y negro :) con flores :)

^ | v · Responder · Compartir ›



**Gisella González** · hace un año

El rosa con morado! Super bonito!

^ | v · Responder · Compartir ›



**Rosana Cruz Valdes** · hace un año

El moradito por supuesto!!! es mi color favorito...jj,ji,ji,

Pero el modelo de la bragueta es más cómoda la del primero...

Saluditos Isa!!!

^ | v · Responder · Compartir ›



**lazu** · hace un año

Me gustan los dos, pero para uso personal el que menos tela tiene ajjaaj.

^ | v · Responder · Compartir ›



**Muy fan** · hace un año

los dos son bonitos pero no sujetan el pecho como yo lo necesitaría.

^ | v · Responder · Compartir ›



**María De Los Angeles Rodríguez** · hace un año

Pues a mi me gusta más el estilo de la izquierda, pero con el estampado de la derecha

1 ^ | v · Responder · Compartir ›



**ssolano474** · hace un año


Pues a mi me gusta mas el blanco y negro de las florecitas

^ | v · Responder · Compartir ›


-  **Pa Fn** · hace un año  
El que lleva negro con flores de colores, ese es el que más me gusta la braguina es muy chula, tiene pinta de estilizar y la parte de arriba me encanta  
^ | v · Responder · Compartir >
-  **Mónica Coello Solla** · hace un año  
los dos son bonitos!, pero quizá mejor el morado. Un beso Isa  
^ | v · Responder · Compartir >
-  **Elena Cano** · hace un año  
me gusta mas el morado le veo mas bonito la forma  
^ | v · Responder · Compartir >
-  **Raquel** · hace un año  
LOS DOS ESTAN CHULOS, PERO ME DECANTO POR EL MORADO, POR LA PARTE DE ARRIBA MAS QUE NADA.  
1 ^ | v · Responder · Compartir >
-  **Rosi Del** · hace un año  
Izquierda, es chulísimo. Lo que yo suelo hacer cuando tengo alguno con varios colores es comprarme uno liso (por ejemplo, con el de la izquierda me compraria uno negro y con el de la derecha uno del color de fondo, marrón verdad??) me gusta la combinación, además asi tienes más bikinis para ponerte si tener tropecientos, jajajajajaj. ;P  
1 ^ | v · Responder · Compartir >
-  **Alba Gayete** · hace un año  
Depende del pecho que tengas... si tienes mucho (como yo), nos favorecen los de la izquierda, si eres normal, los de la derecha... En cuanto a la braguita, a mi los de la derecha, se me clavan en las chichas y no me gusta como me quedan, así que en mi caso, me quedaría el de la izquierda, pero cada cuerpo...  
^ | v · Responder · Compartir >
-  **Carmen Toro** · hace un año  
Pues aquí hay una indecisa.... pero no hay que elegir no? si tienes los dos :)  
^ | v · Responder · Compartir >
-  **Eunice Rojo** · hace un año  
a mi me gusta mas el de la izquierda, pero ya depende de como quede en cada cuerpo!!  
^ | v · Responder · Compartir >
-  **Ana Gutierrez Barreira** · hace un año  
izquierda 100%  
^ | v · Responder · Compartir >
-  **Arale Norimaki** · hace un año  
el de la izquierda sin duda  
^ | v · Responder · Compartir >
-  **Cristina Gil Serrano** · hace un año  
A mi me gusta más el de tonos negro. La parte de arriba favorece mucho más que la del morado.  
^ | v · Responder · Compartir >
-  **Mar** · hace un año  
El de la izquierda, es mejor para tomar el sol, y en pleno verano y con tirantas no se ve la señal blanca del bikini, que hace tan feo.  
^ | v · Responder · Compartir >
-  **benet** · hace un año  
me encanta el morado  
^ | v · Responder · Compartir >
-  **Inma Cervigón Blanco** · hace un año  
el de la derecha me gusta más!!!  
^ | v · Responder · Compartir >
-  **disqus\_9yVECAmHEI** · hace un año  
El primero  
^ | v · Responder · Compartir >
-  **Angie García Bas** · hace un año  
Me encanta el de la izquierda Isa! es monisimo! ahora mismo voy a echar un vistazo a la web de Ysabel Mora, a ver si me quedo alguno! ;)  
^ | v · Responder · Compartir >
-  **DiegoYaas XSjuntos** · hace un año  
El primero sin duda ;) un besiiito guapaaaaa!!!  
^ | v · Responder · Compartir >
-  **Arantxa P. Cañaveras** · hace un año  
El de la izquierda me encanta!  
^ | v · Responder · Compartir >

 El de la izquierda me encanta :)


^ | v · Responder · Compartir ›

 **disqus\_Gxf3Udmuxn** · hace un año  
El de la izquierda!!!! Es precioso :)


^ | v · Responder · Compartir ›

 **Marta** · hace un año  
Me gusta más el de la izquierda, tanto la forma como el estampado. Además los de banda son muy cómodos y no tienes que estar pendiente de atarte los tirantes para atrás para que no se te quede la marca. El de la derecha es muy bonito, de hecho tuve uno muy parecido, por eso debe ser que me gusta más el otro, porque el mío ya es viejo y ya lo tengo aburrido :)  
Un beso guapa


^ | v · Responder · Compartir ›

 **Paqui ValMo** · hace un año  
el de la izquierda! es chulísimoooo!!!


^ | v · Responder · Compartir ›

 **amaru75** · hace un año  
me encanta el de la derecha!!!! ya te digo...cuando saldrá el sol!!! menos mal que ya dejó de llover y para mañana ya lo dan mejor...esto de estar en mayo y con la calefacción encendida da una rabia!!! un besin

1 ^ | v · Responder · Compartir ›

 **blanca isabel rueda rios** · hace un año  
El de la izquierda me gusta mas!! hace menos pecho eso si es verdad pero eso es lo de menos:) el de la izquierdaaaaa,un beso!


^ | v · Responder · Compartir ›

 **julieta** · hace un año  
La de la derecha!! Me parece mas comoda sobretodo. La otra es preciosa pero eso de estar atentas a q no se nos caiga ( es strapless verdad? ) a mi me tira para atras. Besitos


^ | v · Responder · Compartir ›

 **Mariam** · hace un año  
A mi me gusta mas del estilo del de la izquierda... es mas mi gusto, pero los dos son bonitos.

^ | v · Responder · Compartir ›

 **Mir Salvador** · hace un año  
Los dos son muy bonitos, pero yo me quedo con el de la izquierda!

^ | v · Responder · Compartir ›

 **Zuriñe Castellano** · hace un año  
El primero el blanco :)

^ | v · Responder · Compartir ›

TAMBIÉN EN ISASAWAIS

¿QUÉ ES ESTO?

**Aquí ando, con Mateo mano a mano, compartiendo media mañana,**

...

12 comentarios · hace un día

**Isabel Del Cerro Galvez** — Eso, Isa, no es conciliar. Eso es tener la capacidad, que sólo tenemos las mujeres, de hacer siete cosas a ...

**Aunque sea sólo un vídeo, pero algo sacaremos, que hay que ap...**

16 comentarios · hace 4 días

**isasaweis** — Buenos días guapiiiiiiiiiisimas!!!! Qué alegría compartir los días y los madrugones con vosotras!!! ;)))

**Os enseñó algunas cosas de ropa ;) Zapatos para mamá y Mateo ...**

4 comentarios · hace 3 días

**Virginia** — Que chulo ya nos enseñaras fotitas Me encantan los zapatos a juego

**A la carrera ando hoy pero hasta cuando me pilla por la calle...**

9 comentarios · hace 2 días

**guada** — Hola Isa wapa, a mi en el embarazo me dijeron que mejor la fruta pelada, las manzanas acumulan muchos pesticidas en la ...

 Suscríbete  Añade Disqus a tu sitio web

Compartir

0

Más [Siguiendo blog»](#)

# CON EL ARMARIO LLENO

Asesora de Imagen y Personal Shopper.

lunes, 7 de octubre de 2013

## Marta Tiene Un Marcapasos.Las previas!!!

Hola [chic@s!!!](#)

El pasado 3 de octubre,tuve el placer de poder asistir a la rueda de prensa y posterior pase del musical Marta tiene un Marcapasos.En el evento,nos reunimos prensa,bloggers etc.

Después de meses preparando esta escapada a Madrid ,no pude evitar la emoción al ver el teatro Compac luciendo así....



En la rueda de prensa pudimos ver a Hombres G, Juan Baena (productor),Borja Manso (director) ,Rocio Madrid, Gloria Aura y Leo Rivera (actores).



Follow this blog with bloglovin'



Insignia identificativa de Facebook

Con El Armario Lleno



Crea tu insignia

con el armario lleno

[Share this on Facebook](#)

[Tweet this](#)

[View stats](#)

[\(NEW\) Appointment gadget >>](#)

Entradas populares

**Working Girl ( 1**  
Hola !! que tal to  
otro en día en fa  
, me pidieron ayt  
para vuestros loc  
hora de ir a traba  
. Hoy te traigo una sel...

**9 meses maravil**  
A petición de alg  
lectoras como tu  
dedico este post  
mujeres que est  
embarazadas . E  
viviendo los mejores meses de

**Combinar básico**  
**Jeans.**  
Hola , hoy te traig  
post al que creo  
a sacar mucho  
partido.Hoy te vc  
unos consejos para que puedas  
combinar perfecta ment...

**CORTES DE PE**  
**2014**  
Hola!! ¿Te apete  
conocer los corte  
pelo que se van  
es 2014? ¿neces  
cambio de look? Hoy te voy a m  
los c...

**Vintage deco**  
Hola chic@s !!! F  
unos días que m  
rondaba por la c  
hacer un post de  
decoración vinta  
un estilo que me encanta , y me  
apeteci...

**In Your Closet**  
Hola!!! ya se que llevo unos día:



**LOS** actualizar pero n obligaciones cor mamá y demás c diarias me han te sin tiempo ni par

#### Datos personales



**Mónica**

barcelona  
Asesora de Imagen y Personal Shopper. P cualquier consulta:  
conelarmariolleno@gmail.com

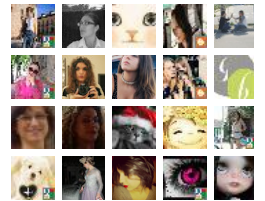
Ver todo mi perfil

#### Buscar este blog

#### Seguidores

Participar en este sitio  
Google Friend Connect

**Miembros (483)** [Más »](#)



¿Ya eres miembro? [Iniciar sesión](#)

#### Archivo del blog

- ▶ 2014 (21)
- ▼ 2013 (64)
  - ▶ diciembre (4)
  - ▶ noviembre (5)
  - ▼ octubre (4)
    - Feliz Viernes!!!!
    - Leather, is the new denim.
    - Cómoda y Chic
    - Marta Tiene Un Marcapasos. previas!!!
  - ▶ septiembre (6)
  - ▶ agosto (5)
  - ▶ julio (7)
  - ▶ junio (6)
  - ▶ mayo (5)
  - ▶ abril (5)
  - ▶ marzo (6)
  - ▶ febrero (5)
  - ▶ enero (6)
- ▶ 2012 (53)
- ▶ 2011 (35)

#### Mi lista de blogs

- Piensa en Chic**  
COMPEED SHOE ADDICT  
Hace 48 minutos
- Mes Voyages à Paris**  
ALWAYS DENIM ON DENIM  
Hace 2 horas
- BARCELONETTE | Blog de m de Barcelona**  
Bastien González, el gurú de las pedicuras  
Hace 2 horas
- my daily style**  
This Wonderful Light  
Hace 2 horas
- VÍSTETE QUE VIENEN CURV.**  
Guía rápida para ser la Gorda per (y correcta) · 10 reglas de oro  
Hace 2 horas

Durante la rueda de prensa, hemos podido saber mas detalles sobre el musical.

El musical ,reune los grandes éxitos del grupo ante una comedia romántica que habla del amor y de la superación.

David Summers nos explico que había sido fácil elegir los 21 temas,pero Borja nos explicó que no fue tan fácil encajarlas en el guión.

Es una comedia fresca ,nada parecida a otro musical. Javi (batería), nos explica que no quieren parecerse a nadie y que siempre lo han hecho todo sin copiar.

El look que elegí para la rueda de prensa ...cómodo y chic. Un total look de Zara.



Al evento fui con la mejor compañía, mi hermana



La obra no me pudo gustar más.Una puesta en escena perfecta con un lenguaje coloquial y fresco.

Una playa del Sur, una chica llamada Marta (que lleva un Marcapasos),una comedia de amor y drama.

#### LOCA POR TU ROPA

USA'S FLAG  
Hace 3 horas

**Aubrey and Me**  
Ideas para hacer con arcilla de se al aire  
Hace 10 horas

**Red rocker**  
Hace 10 horas

**LE MONDE DE YURITA**  
LISTA PROVISIONAL DEL SORT GIN GIRO  
Hace 12 horas

**TU ARMADIO CON E-V@**  
La alfombra roja de CANNES 2014  
Hace 14 horas

**OH MY BLOG!**  
#OHMYFOOD: Restaurante perur Inti de Oro  
Hace 16 horas

**100 vestidos**  
AIN'T LAURENT - WITHOUT YVE  
Hace 19 horas

**El armario de Lu by Jane**  
Sorteo de la novela "No culpes al di de lo que te pasa por gilipollas"  
Hace 21 horas

**Glory's closet**  
Print Dress  
Hace 23 horas

**NO SOY TU ESTILO**  
17 zapatos originales de Zara para 2014 que te enamoraran  
Hace 1 día

**ObeBlog**  
iHerb Haul: Physician's Formula  
Hace 1 día

**Evita Glamour**  
Poncho Hippy.  
Hace 1 día

**CON DOS...TACONES!!!**  
SELFIE  
Hace 1 día

**coutureclubmarket**  
Curso de imagen personal intensiv 10 de Junio  
Hace 1 día

**La Moda è Vita**  
Outfit - LBD En puesta de sol  
Hace 2 días

**HunterChic by Marta**  
Zara, look pastel  
Hace 2 días

**EmerJa**  
The ponytail  
Hace 2 días

**¡¡ Es cuestión de Estilo !!!**  
Showroom de Es Cuestión De Est  
Hace 2 días

**EL ARMARIO DE B**  
NEW STYLE LIVE  
Hace 2 días

**look lady**  
OOTD 13: PALAZZO IN BLUE  
Hace 3 días

**tacatuca**  
Rolling...  
Hace 3 días

**Fashion Assistance**  
El cambio de Penélope Cruz  
Hace 3 días

**Está de moda**  
Bizcocho Oreo ♥♥  
Hace 5 días

**el baúl de paz**  
Collar brújula  
Hace 5 días

**I love it!**  
EN BÚSCA DEL BRONCEADO PERFECTO Y SALUDABLE  
Hace 6 días

**EL ARMARIO DE MAILAGA**  
BABEROS PERSONALIZADOS P. LUCIA!!!!



La historia, narra el viaje de una adolescente que deja atrás México para encontrar a su padre en España. Un camino en el que no solo se tropezará con sus raíces, también se descubrirá a sí misma y lo que significa estar enamorada.



La coreógrafa Miryam Benedited ha hecho un trabajo maravilloso.

Hace 1 semana

**Que Acierto**  
15 cosas que arruinan tu imagen.  
Hace 1 semana

**J'ADORE LA MODE Blog**  
CLON o INSPIRACIÓN  
Hace 1 semana

**UNA CENICIENTA MODERNA/**  
EVENTO UNOde50 EN MALLORCA  
Hace 1 semana

**LOS ÁNGELES TAMBIÉN VIS**  
**DE PRADA**  
VESTIDOS BLANCOS, UN BÁSICO  
PARA EL VERANO  
Hace 1 semana

**Melopongotodo**  
PENDIENTES JOYA  
Hace 1 semana

**Momentsofwoman**  
Os presento a Salon Ro & Che's y  
marca Germaine de Capuccini  
Hace 1 semana

**CON EL ARMARIO LLENO**  
Combinar básicos . Los Jeans.  
Hace 1 semana

**12nasdesueños...**  
Eligiendo Horno  
Hace 2 semanas

**! miyo-miyo !**  
Vestido translúcido combinable  
Hace 2 semanas

**MissCreacioness**  
MAXI VESTIDO  
Hace 3 semanas

**LadyMissJo**  
DOMINGO DE RAMOS  
Hace 5 semanas

**El Blog de Begoña Macho**  
HUELE A VERANO!!!  
Hace 1 mes

**RECIENTE LLEGADA:**  
moda,lifestyle,tendencias,este  
te  
PROTOCOLOS  
Hace 1 mes

**Miss celánea**  
Blogger con uniforme  
Hace 1 mes

**LA MAR SALADA**  
STYLE APACHE.....  
Hace 2 meses

**Esta Noche Soy Una Princesa:**  
Color en nuestros labios  
Hace 3 meses

**destilando glamour por los cu**  
**costados**  
UGG AUSTRALIA para este verar  
Hace 3 meses

**Yo a Vogue y tú a California**  
back to leather  
Hace 3 meses

**Amarás la moda**  
MIDI SKIRT: LONDON- NEW YOI  
PARIS  
Hace 4 meses

**CON DOS...TACONES!! SHOF**  
SUPER SALE HIGH BRAND SHO  
Hace 4 meses

**COMPARTE MI MODA: La mo**  
**femenina desde el punto de v**  
**de las usuarias...**  
Escapadas: Llanes  
Hace 4 meses

**MAD FOR FASHION**  
MAD FOR FASHION 2013 MEMO  
Hace 4 meses

**PITTUSSIA**  
Hace 5 meses

**Necklace of pearls**  
Collection Privée  
Hace 7 meses

**los mundos de nina**  
Bunt marmolado. Sin huevo y sin  
lactosa



Ana Garay (escenógrafa) ha creado un ambiente playero ideal para vivir esta historia. Las olas ,la arena e incluso los chiringuitos te hacen sentir dentro de la obra.

La línea de baño de Ysabel Mora, con mas de 40 años de experiencia en el sector textil, participa en el musical vistiendo a los actores con su línea de baño, vestidos y complementos.



Desde aquí quiero agradecer a todo el equipo del musical en especial a Miriam Suarez y a los Hombres G su paciencia y cariño siempre que nos vemos.

Tras 30 años siguiendo a Hombres G ,es realmente emocionante ver todo lo que han logrado estos cuatro chicos de barrio, que un buen día, deciden dedicarse a lo que realmente les gusta ,la música.

No hay palabras que describan el cariño y admiración que siento por los 4 ,por eso, es para mi un placer dedicarles mi tiempo y dedicación en este post.

David, gracias por tu paciencia, sabes que siempre son pocas las fotos que te pido. jijiji

Dani, muchísimas gracias por dedicarme pequeños momentos.

Rafa, tan cercano y sencillo como siempre.

Javi, que te voy a decir si te gustan mis botines... jijiji

Hace 8 meses

**e** [Como cuando era niña](#)  
Look para ir a trabajar  
Hace 8 meses

**e** [Angels Wear Prada](#)  
Compras DIY  
Hace 8 meses

[La Condesa blog](#)  
Las pulseras de Chanel  
Hace 8 meses

**u** [me pongo guapa!](#)  
Esta moda no la recomiendo...  
Hace 9 meses

**e** [Más que ropa](#)  
A por el coche!  
Hace 9 meses

**e** [Estilo y Punto](#)  
Los mejores tocados de una invita boda  
Hace 9 meses

**1** [SILLAPARAMIBOLSO](#)  
Nuevo Blog  
Hace 10 meses

**u** [Like a Princess by Kuka](#)  
SWEET THING  
Hace 10 meses

**¿** [FALDA O PANTALON?](#)  
HOY .... SHORTS .  
Hace 11 meses

**e** [Trend Berry](#)  
Trend Berry made abril  
Hace 1 año

**e** [Antón Pirulero. Eco-textiles golosos](#)  
Mamás, papás y bebés ....sobre ruedas!  
Hace 1 año

**e** [Esto es chic](#)  
Trenza de espiga  
Hace 1 año

**e** [mis galletas \( y mis tartas \)](#)  
Martín y Thomas  
Hace 1 año

[Lovely Pepa](#)  
WWW.LOVELY-PEPA.COM  
Hace 1 año

**e** [Como una...princesa](#)  
El cáncer oral está directamente relacionada con la salud e higiene  
Hace 1 año

**e** [Diario de Miss Pikys](#)  
Hace 1 año

**e** [Be Cool](#)  
Shopping at the city  
Hace 1 año

**e** [Rebel Attitude](#)  
Militar & yellow  
Hace 1 año

[Enlo Fashion](#)  
CROCHET + FLUOR  
Hace 1 año

**u** [Bendita la hora](#)  
¡Ya somos más de 5.000 amigos € facebook!  
Hace 1 año

**e** [Chic and the City](#)  
Hace 1 año

**e** [Wildsoho](#)  
Jueves 19 Critical se presenta en cueva.  
Hace 2 años

**e** [Mode et Tresors](#)  
Ganadora: Un evento de lujo  
Hace 2 años

**e** [My favorite Must](#)  
Noche de princesas  
Hace 2 años

[Mi armario en ruinas](#)  
.Silver Clutch & Stilletos...  
Hace 2 años

**e** [El estilo no pasa de MODA](#)  
CASUAL DAY&MEGACHULOS  
Hace 2 años



Desde aquí os invito a que no os perdáis el musical ,ya estáis tardando en comprar vuestras entradas.

Las podéis encontrar pinchando el siguiente enlace:

<http://www.elcorteingles.es/entradas/programas/espectaculo.asp?numEspectaculo=201200910>

Millones de besos!!!

Publicado por Mónica en 18:36

 Recomendar esto en Google

## 6 comentarios:



**Beatriz Farjas** 7 de octubre de 2013, 19:58

Esta coreografía siempre hace trabajos estupendos!.  
Besos!

[www.preppyandpretty.com](http://www.preppyandpretty.com)

[Responder](#)



**montse sentis reche** 7 de octubre de 2013, 20:34

Hola!!!!Lo he pasado genial!!!!Ha sido una experiencia maravillosa, la obra uffff....una pasada (no perderos a LEO RIVERA, es una actor fantástico) y de los cuatro "malotes" que decir, no hay palabras!!!  
Muchas gracias a mi chica preferida por llevarme, muack!!!

[Responder](#)



**Inmaculada Nogales** 8 de octubre de 2013, 9:53

El musical es espectacular y la puesta en escena de Leo es increíble, bueno todos son maravillosos y q no te voy a decir yo de mis G, dos días de musical fantásticos. Espero q la próxima vez q nos veamos podamos charlar un poquito más.

[Responder](#)



**Francina Gallego Tarafa** 8 de octubre de 2013, 18:53

Monica, estic molt contenta per tú, ja que has pogut veure el musical i a mes a mes gaudir de tota la presentació per la premsa!!  
Felicitats per aquest post i per tot el que has pogut viure!!!

Petons!!  
Frans

[Responder](#)



**Mis pequeños Secretos** 8 de octubre de 2013, 22:30

Que envidia guapa :). Tengo que verlo!!!! Unas fotos geniales y muy guapas.


Un besote

[www.mispequenossecretos.com](http://www.mispequenossecretos.com)

 **DREAMS ON THE STAGE**

Alexander McQueen scarf!!!

Hace 2 años

 **My Closet Diaries**

Tribal

Hace 2 años

 **Rewmara**

Nuevas Adquisiciones

Hace 2 años

**Berr Private**

SETIEMBRE Y SUS CAMBIOS.

Hace 2 años

Follow by Email

Email address...

Si



Páginas vistas en total



**118,329**

# Nubes por estrellas

## Un viaje por las tendencias

### Sígueme en twitter

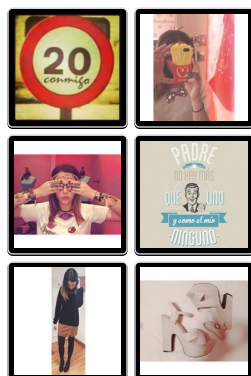
Tweets Follow

**Nubes por estrellas** 27 May  
@nubesxestrellas  
Buenas noches! Que descanséis!  
[pic.twitter.com/lyte4Yl5sK](http://pic.twitter.com/lyte4Yl5sK)



Tweet to @nubesxestrellas

### I ♥ instagram



### Sígueme en bloglovin'

Click aquí para seguirme!



martes, 12 de noviembre de 2013

## Vencer al frío

El que dijo que este año no íbamos a tener verano, debería haber dicho otoño. No sé en vuestras ciudades, pero aquí hemos tenido un Octubre de Impresión (Cosa que yo agradezco porque no me gusta nada cuando ya oscurece a las 5 de la tarde y tienes que ir todo el día tapado hasta las cejas).



El bofetón que me ha pegado el frío ha sido alucinante(Anginas incluidas) así que hoy os enseñó un nuevo post para vencerlo y alargar lo máximo posible el ponernos el abrigo sin renunciar a estar ideal, todo gracias a unos productos que seguro os encantarán!!

Hace unos días conocí en persona los productos de Ysabel Mora, y me impresionó por varios motivos: Relación calidad precio, diseño y confección.



### E-MAIL



Contáctame!

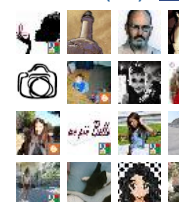
### Translate n

Seleccionar idioma

### Sígueme!

Participar en este Google Friend Connect

Miembros (149) Más



¿Ya eres miembro? Inicia

### Descúbren

- Irene (4)
- It girls (6)
- looks (19)
- Looks de la se (16)
- Love It: Complementos
- Love It: Cosméticos (5)
- Love It: Gastronomía (2)
- NxE por el mundo
- Tendencias (2)

Es una empresa familiar que lleva más de 40 años en el mercado y se dedica al mundo textil concretamente a comercializar pantys, minimedias, calcetines, camisetas interiores, prendas reductoras y prendas de baño.

Os voy a enseñar la posibilidad de lucir un poncho sin morritos de frío.



Adoro los ponchos, pero son bastante difíciles de llevar, si te pones un abrigo las mangas se chafan, si no te lo pones, te congelas.

La solución es una camiseta térmica, la mia de YSABEL MORA es increíblemente calentita, además las hacen en diferentes colores para que se adapte a la prenda que vayas a utilizar si la vas a enseñar (Como yo en este caso) o simplemente la utilices de interior.

Se adapta a tu cuerpo y el corte es perfecto para llevarlo debajo de cualquier prenda, no se marca, no se nota y el cuello es redondo y bajo para que no asome si nos ponemos un jersey que no sea de cuello alto.



En estas fotografías se aprecia el interior afelpado.

## Archivo de blog

▼ 2013 (33)

▼ noviembre

Vencer al

Los  
comple  
s que n  
puéden

Chanel in  
me

Reina de  
corazor

▶ octubre (

▶ septiemb

▶ junio (1)

▶ mayo (1)

▶ abril (5)

▶ marzo (4

▶ febrero (

▶ enero (10



Si no hace demasiado frío, necesitaremos igualmente una prenda interior para evitar marcar. Ysabel Mora te ofrece la misma sin el afelpado interior. Lo mejor es que no tiene costuras.



La mía es negra, y en breves cogeré una en beige. Me parece un básico para que no nos transparenten las camisas blancas y prendas de este color que tienden a enseñar más de lo que deben ;)

Os aconsejo que probéis las de esta marca, ya que no tienen

nada que ver con las típicas de lycra. (Que no se vosotras, pero a mi se me acaban subiendo siempre!)

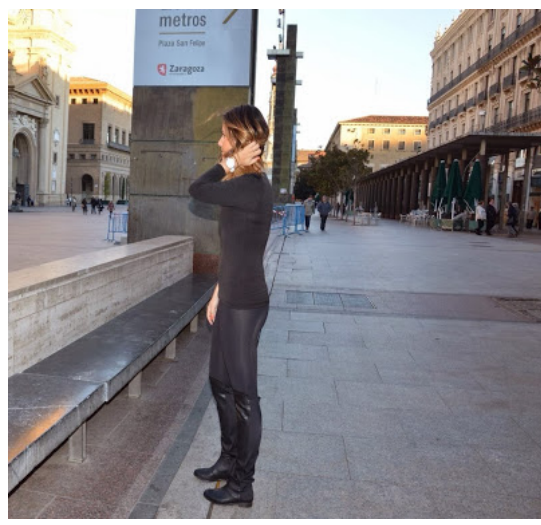


A la hora de ponernos el poncho no todo es el abrigo... otro problemón es la parte de debajo.

Ysabel Mora tiene entre sus productos unos leggings muy diferentes a todo lo que hemos visto.

A parte de que son Push Up (En la foto que salgo de lado se aprecia bien), es gordito, siendo súper túpido y consistente en su tejido. Lo que lo hace una mezcla entre pantalón y legging.

Es ideal para camisas largas, maxi jerseys, ponchos...





Estoy encantada con los productos de Ysabel Mora, os animo a que les echéis un vistazo y os animéis a probar alguno. Os van a flipar, además están genial de precio!



Os iré enseñando por aquí más cositas de ellos!

Espero que os haya gustado el look y luzcáis vuestros ponchos sin miedo al frío:)

BESOS!

Camiseta térmica: Ysabel Mora  
Leggings: Ysabel Mora  
Poncho: Forever 21  
Botas: Stradivarius  
Bolso: NKN Barcelona (Año pasado)



Publicado por Nubes por Estrellas en 18:39

 +1 Recomendar esto en Google

Etiquetas: Irene, looks, Looks de la semana, Tendencias

## 19 comentarios:



Claudia 12 de noviembre de 2013, 18:54

Eres de Zaragoza?¿ no lo sabiaa! Yo estudio alllll Por fin una blogger que vive en mi misma ciudad, aunque yo soy de tudela jiji, me encanta el poncho guapal Muchos besos

[Responder](#)



Nubes por Estrellas 13 de noviembre de 2013, 10:32

Jajaja si soy de Zaragoza, que bienlll Una pisanall :) :) Este finde tenía pensado ir por Tudela, a ver si me mejorol

Un beso muy fuertelll

[Responder](#)



Maripl Lop 13 de noviembre de 2013, 10:49

Me requetencantal Me quebraba la cabeza pensando qué ponerme para usar Poncho. Muchas gracias, usaré tu información y veré la camiseta y leggins! Por cierto el bolso me pirraaaa

Besos

Lascosasdepi

[Responder](#)

LO Último

### LA BELLEZA DEL SHAPEWEAR DE YSABEL MORA

La moda *shapewear* vuelve a estar presente en los armarios de toda mujer. La marca Ysabel Mora lo sabe y por ello ha diseñado una colección perfecta para ellas, la línea reductora Siluette&Siluette Secret.

Para reductoras con diferentes alturas para la cintura, bragas reductoras, sujetadores sin costuras, sin marcas, invisibles. Nuevas sensaciones que envuelven la silueta femenina con prendas confeccionadas con materiales de máxima calidad elásticos e invisibles.



### EPRISE, CUR ROMÁNTICO

Haciendo gala del romanticismo que le otorga su origen francés, la firma de Lise Charmel viste las con una belleza sutil, de y femenina. Este modelo colección primavera-2013 apuesta por un control en sujetador y br alta, el color rosa pastel bordados fi

### SCARLETT DE ROSA FAIA ESTILIZA CON ENCANTO

La serie Scarlett de Rosa Faia, enamora por sus el encaje bordado sobre tul

EMPRESA	AIMSA GRO
Domicilio	EL CANARI
Localidad	Alcúdia de
Periodo de Lique	Del 1 al 1 de

Cuántia	
1	SAL
1	P.P.
4,70	Cont
1,60	Desem
0,10	For.Pr
4,00	I.R.P.



Isabel Mora Swimwear

# ESTE VERANO, LISTA PARA BRILLAR

ELLE  
L'ESPEJO

Isabel Mora llena de fuerza, impacto y viveza este verano con su línea de prendas de baño para mujeres seguras e independientes que se abren paso por el calor, el sonido de las olas del mar, la arena rozando tu piel y el cielo azul extendiéndose hasta el infinito... El verano está a la vuelta de la esquina e Isabel Mora quiere que seas radiante. Para ello te presenta su nueva colección Swimwear 2014, una línea de baño original e innovadora, donde los estampados geométricos y los colores cobran vida para vestir a mujeres alegres y dinámicas, con ganas de disfrutar de cada rayo de sol. Encontrarás una colección de bañador y baidador que desentran sensualidad y belleza a través de estampados especiales para que brilles y una línea de prendas de vestidos estampados, perfectos para cualquier ocasión. Isabel Mora apuesta por la línea de modas que se crean con creaciones que evocan otros tiempos. Suave y femenina, se merecen para vestir a cuatro tipos de mujer: la natural, la brillante, la romántica y la bohemia. Descubre las propuestas en su web [www.isabelmora.com](http://www.isabelmora.com) y pásate por el tienda.

[www.isabelmora.com](http://www.isabelmora.com) • [www.facebook.com/Isabelmora14](http://www.facebook.com/Isabelmora14)

### SIEMPRE BELLA

**Mujer natural** Isabel Mora ha concebido diseños sobrios y discretos para las amantes del estilo clásico que buscan la belleza en la sencillez. Los colores puros les aportan la elegancia que desean.

**Mujer bohemia** Las más libres y aventureras encontrarán su prenda de baño ideal en esta colección que recoge el carácter étnico de una mujer exuberante que deja huella (imagen de abajo).



### SIEMPRE PERFECTA

**Mujer brillante** Si quieres ser perfecta para que los más audaces requieran tu estilo en la vida. Esa línea de bañador y baidador, como de la imagen de la izquierda, es perfecta para aquellas que se abren a cambios suaves en sus con diseños de alta elegancia.

**Mujer romántica** Los juegos de tonalidades y estampados, están a tu alcance, apasionadas que quieren cubrir de delicados su piel. ¡Un juego de modas de la imagen de arriba!

isabelmora  
SWIMWEAR



**Entrevista Responsable de Comunicación: Ana Morales, licenciada en Periodismo por la Universidad. Empleada de La Suite Comunicación, empresa responsable de la comunicación de Ysabel Mora.**

- ¿Qué importancia le da la empresa a la comunicación?

Actualmente la comunicación es una de las prioridades de la empresa, la cual ha comenzado a trabajar el tema de comunicación y marketing hace aproximadamente un año y medio.

- ¿Qué libertad da la dirección de la empresa a la comunicación?

Total libertad y gran margen de actuación a la hora de realizar cualquier acción de comunicación. Aunque siempre se consultan las acciones con los directivos.

- ¿Cómo es la comunicación dentro de la empresa?

Se trata de un equipo muy cohesionado. Todo está muy controlado y la comunicación interna se realiza sobre todo cara a cara ya que se trata de una empresa familiar con gran infraestructura, aunque también se utilizan técnicas como el email o la *newsletter*.

- ¿Cómo es la comunicación de la empresa hacia el exterior? ¿cuáles son sus objetivos?

La empresa quiere transmitir el mensaje de que sus productos de calidad con un diseño bonito y a un buen precio. Los materiales que se utilizan son de la mejor calidad. Se trata de una empresa familiar accesible. Se quiere comunicar mediante acciones de responsabilidad social corporativa. No se venden productos inferiores a la talla 38. Sobre todo Ysabel Mora pretende darse a conocer a todos sus públicos. La empresa no se quiere situar en un sector elitista ni en un sector masivo barato.

- ¿Cuáles son, en su opinión, los puntos fuertes en comunicación de la empresa Ysabel Mora?

Calidad de los productos y precios baratos.

- ¿Y los débiles?

No tienen tienda online a través de su web. El difícil acceso a sus productos. La venta de los productos a tiendas multimarca y por consecuencia la difícil especialización del punto de venta.

- ¿Qué herramientas se utilizan para compartir la información a los periodistas?

Comunicación tradicional, ruedas de prensa y comunicados.

- ¿Se hace uso de las redes sociales?

La empresa tiene varios perfiles en distintas redes sociales, los cuales intentan estar continuamente actualizados.

- ¿Cuáles son los medios principales para difundir información sobre la empresa?

Página web corporativa, blog y redes sociales. Ahora estamos invirtiendo en varios reportajes en revistas femeninas.

- ¿Cree que es correcta la imagen que la empresa proyecta en los medios? ¿Qué cree que hay que mejorar y/o reforzar?

En primer lugar la comunicación tradicional con los medios de comunicación. Realizar una presentación a prensa, establecer contacto, etc. Y por otro lado, dejar claro donde está el punto de venta.

- ¿Cómo se realiza el control y la evaluación de las acciones de comunicación?

Para las redes sociales se utiliza la web *Social Mention*, que sirve para controlar las menciones en *Twitter*, *SocialBro* y *Tweet Mention*. Para *Facebook* se utilizan las propias estadísticas que ofrece la red social.

Como llevan aproximadamente un mes con el plan de medios de comunicación, hasta ahora solo se ha ido archivando los enlaces de webs donde se escribía una noticia sobre la marca, pero no se catalogan o analizan de algún modo especial.

- En resumen, ¿qué cree que aporta la comunicación a la empresa? ¿Podría aportar más?

La verdad que la comunicación esta mejorando bastante la imagen de la empresa hacia el exterior. Por otro lado, aún quedan muchas cosas por hacer, como coordinar los eventos que no se corresponden con los valores difundidos a través de las redes sociales o mejorar la imagen web.

## **Entrevista directivo de la empresa: Ana Molla Mora.**

- ¿Me podría definir Ysabel Mora en pocas palabras?

Es una empresa familiar con más de 40 años de experiencia dedicada al sector de la moda. Está especializada en prendas para toda la familia como calcetines, medias, pantys, leotardos y ropa interior. Su última colecciones son prendas termales y moda de baño. Es una línea fresca, dinámica y con aires novedosos y actuales que busca la comodidad de quien lo usa. Calidad y diseños innovadores también son protagonistas de esta marca.

- ¿Cuáles son los objetivos de la empresa Ysabel Mora?

La venta y distribución de sus productos al sector de mercerías y tiendas especializadas. El conocimiento de la marca por parte de los consumidores finales. Además, actualmente se busca rejuvenecer la marca alcanzando un público objetivo un poco más joven, dado que tradicionalmente ha tenido un target más envejecido. Ofrecer una nueva perspectiva en el sector de la moda basado en la calidad, el diseño y una buena relación con el factor económico.

- ¿Cuál es la filosofía corporativa de la empresa?

La filosofía corporativa radica principalmente en creer en lo que hacen. Esto les ha llevado a ser una marca líder en el sector y referente de calidad, diseño e innovación en todo el territorio nacional. Recientemente ha crecido su presencia internacional. La misión se centra en que Ysabel Mora se convierta en empresa líder del sector, con una fuerte presencia internacional. Además de una excelente relación y servicio con los clientes, ofreciendo una oportunidad de desarrollo profesional y personal a sus empleados y colaboradores. La visión es la de ofrecer un excelente servicio integral, aunando calidad, diseño y precio. Reforzar y apostar por valores diferenciales y por un adecuado posicionamiento de la marca en el mercado.

- ¿Qué relación tiene Ysabel Mora con sus públicos internos?

Cercana, directa, pero muy profesional. Es una comunicación abierta al diálogo y la propuesta de mejoras, dando voz a cada empleado y respetando unas pautas establecida por la filosofía corporativa de la empresa como el compañerismo, la unión y la lucha por los fines empresariales.

- ¿Y qué relación tiene con los públicos externos?

Sencilla y directa, ofreciendo amabilidad y profesionalidad a todo aquel con quien se interactúa. Con los comercios se tiene una relación basada en la profesionalidad y el respeto por la marca. Con los clientes finales la comunicación directa e interactiva basada en los productos, mostrando las cualidades y aspecto del producto de forma honesta y sincera.

- ¿Qué importancia le da la empresa a la comunicación?

Ysabel Mora al ser una empresa con una amplia trayectoria profesional se ha ido adaptando a las necesidades empresariales de la época, somos conscientes de su vital importancia y abogamos por una comunicación basada en lo digital, redes sociales, medios de comunicación, publicidad above the line y below the line. Aunque durante casi cuarenta años la empresa familiar no usaba canales de comunicación, desde hace año y medio nos hemos dado cuenta de la importancia de tener un gabinete y sobre todo de controlar la reputación online.

- ¿Qué medidas se plantean desde la dirección para controlar la comunicación de la empresa?

Hay una gran fiabilidad por parte de la dirección de la empresa en la gestión de la comunicación, más que medidas de control se ofrecen propuestas de marketing y comunicación y siempre se trata de innovar y asesorarse.

- ¿Cree que las actividades que se llevan a cabo en cuanto a comunicación son las necesarias, o hace falta más?

Además de cubrir las redes digitales y aparecer de forma corriente en los medios de comunicación gracias a colaboraciones o *product placement*, vamos a apostar en una inversión publicitaria en diversos medios. Aunque actualmente se está llevando a cabo en revistas, la televisión convencional o la publicidad externa serían opciones con buenos resultados.

- ¿Desde dirección se facilita el trabajo a los responsables de comunicación?

La comunicación con los responsables de esta es muy cercana y basada en la confianza por lo cual es bastante favorable. Sin embargo, en ocasiones la comunicación interna en cuestiones concretas puede ser algo lenta y desorganizada.

- ¿Piensa usted que se están quedando cosas sin hacer respecto a la comunicación?

Por un lado aún nos queda diferenciar la comunicación para los diferentes clientes, distinguiendo entre clientes finales e intermediarios. Una vez esto hecho esto, fomentar el *engagement* en redes sociales para hacer que el público objetivo final se involucre más con la marca. Aunque el hecho de no tener tienda propia hace que debamos centrarnos más en los canales de distribución o nuestros clientes intermediarios.

- ¿Cuáles son, en su opinión, los puntos fuertes en comunicación de la empresa Ysabel Mora?

Internamente destacaría la cercanía y la confianza depositada en sus profesionales. Por otro lado, es destacable la empatía a la hora de elaborar contenidos, pensando siempre en los que necesitan los clientes. La versatilidad de la marca y su capacidad de adaptación en las diferentes plataformas de comunicación.

- ¿Y los débiles?

Poco enfoque al sector masculino aún estando en auge. La ausencia de información en la web de la empresa sobre listado de comercios que cuentan con nuestros productos y una web con poca usabilidad, ofrecer contenidos variados sobre el sector de la moda, consejos y tendencias además de promocionar productos propios.

- ¿Cómo es la comunicación entre directivos y empleados?

Es una comunicación cercana y no imperativa, basada en el diálogo y en un buen liderazgo, incluso se están fomentando medidas tales como talleres de motivación, jornadas y eventos dirigidos a los empleados para conseguir más vinculación con la marca y más trabajo colaborativo en equipo.

- ¿Cómo es la comunicación entre directivos y los comercios que compran su marca?

Básicamente es una comunicación delegada a través de los representantes y comerciales, recientemente se están haciendo envíos de mailing y newsletter a los puntos de venta e incentivos tales como campañas digitales dirigidas a ellos.

- ¿Qué piensa de la imagen que la empresa proyecta al exterior?

Aunque todavía queda mucho por hacer, proyecta una imagen de producto cuidado, de diseño, calidad y cercanía.

- ¿Opina que es la imagen correcta hacia el público objetivo? ¿Y hacia los medios de comunicación?

Se va en la línea correcta, pero hay mucho por hacer, sobre todo porque la marca tiene dos públicos objetivos claramente diferenciados, por un lado los distribuidores y puntos de venta, por otro lado, los clientes finales. Se tienen que establecer estrategias diferenciadas para ambos targets, con canales adecuados y presupuesto pertinente.

- ¿Interviene la dirección de la empresas en los procesos comunicativos o solo los responsables de comunicación?

Los responsables de comunicación elaboran un plan de comunicación que posteriormente envían a la dirección para que lo aprobemos. En general, la dirección no interfiere en la comunicación de la marca salvo en ocasiones muy puntuales para sugerir o aportar.

**Test Clientes Primarios: Dueña de Mercería Renard (14550, Montilla, CÓRDOBA). Por razones de privacidad la entrevista no ha querido dar su nombre y apellidos.**

- Tiempo lleva ofreciendo productos Ysabel Mora a sus clientes.

Aproximadamente unos dos o tres años.

- Opinión respecto a la marca.

Respecto a calidad precio está muy bien porque son productos de buena calidad que se venden.

- Facilidad de venta.

Por supuesto, sobre todo porque son productos baratos y los clientes lo que buscan es eso.

- Calidad de los productos.

Puede que no puedan competir en cuanto a calidad con marcas más caras, pero como ya he dicho si se relaciona la calidad con el precio está bastante bien.

- Relación calidad/precio

Bastante buena.

- ¿Existe competencia con productos similares?

La verdad es que sí, pero al mismo precio no.

- Comunicación con la empresa.

La mercería compra los productos directamente a un almacén ya que debido a la crisis la cantidad de productos que se venden es muy baja y no merece la pena comprarlo directamente a la empresa, por lo que no se mantiene relación directa con esta.

- Aspectos positivos.

La relación que existe entre calidad y precio.

- Aspectos negativos.

Los productos no son fabricados en España, deberían de fabricar en España.

- Continuación de la venta de Ysabel Mora en el futuro.

Sí, ya que da buenos resultados en cuanto a ventas.

