

Treball de Fi de Grau

Títol

Autoria

Professorat tutor

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autoria:

Professorat
tutor:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

Redoing a brand to rebuild the world.

Creación de identidad y plan de
comunicación para una marca de moda
que quiere cambiar el mundo.

livin'

*A Silvia, por confiar tantísimo en nosotras,
y dejar en nuestras manos su pequeño gran
proyecto.*

*A Adrián, por inspirarnos como nadie
consigue hacerlo, por entender nuestras ideas
y ejecutarlas a la perfección sin dejar de lado
su gran esencia personal.*

*A Queral, por inspirarnos con su música y
ser la modelo perfecta para nuestra sesión de
fotos.*

*A nuestras familias, que aunque no
entendieran muy bien todo lo que nos hemos
traído entre manos estos meses, nos han
apoyado incondicionalmente.*

*A Wunderman, por acogernos en nuestras
jornadas nocturnas de trabajo.*

*A María Justicia, por sacarnos de apuros sin ni
siquiera saberlo.*

*Y a Ana, nuestra tutora, por dejarnos tanta
libertad y confiar en nosotras.*

Introducción

El objetivo principal de este Trabajo de Final de Grado es poner en práctica todo lo aprendido a lo largo de los cuatro años del grado de Publicidad y Relaciones Públicas, de manera real y profesional, aplicando los conocimientos adquiridos desde cada ámbito y departamento del sector (estrategia, *branding*, dirección creativa, gestión de cuentas, relaciones públicas...).

La intención de este TFG es desarrollar un plan de comunicación 360° para una marca de moda real, de manera que podamos trabajar con objetivos empresariales reales y tras unas directrices verdaderas marcadas por la fundadora de la marca. Desde el primer momento, nuestra intención era poder colaborar mano a mano con una empresa real, no ficticia, puesto que ambas somos amantes de la moda, y poder aplicar todos nuestros conocimientos en una marca del sector *retail* nos motivaba muchísimo.

Así pues, nuestro Trabajo de Final de Grado consiste en un **Plan 360°**, ya que engloba los siguientes aspectos de la comunicación:



Por otro lado, la decisión de realizar este TFG en pareja ha sido, fundamentalmente, el buen ritmo y ambiente de trabajo que hemos creado como **dupla*** a lo largo de toda la carrera. En cada proyecto de trabajo hemos juntado nuestras mentes y nuestros puntos fuertes para desarrollar ideas y llevar a cabo trabajos y prácticas, dándonos cuenta de que trabajando juntas podíamos crear más y mejor. Bajo ningún concepto creíamos poder hacer un plan de marketing y de comunicación tan extenso como el presente de manera autónoma. Sabíamos que trabajando juntas podríamos desarrollar algo mucho mejor y, por supuesto, más profesional.

La marca para la que se hará el plan 360° es **Yanislaisi Apparel**, una marca independiente muy joven nacida en Barcelona, cuya producción es handmade, local y sostenible, y de estilo *vintage*, clásico pero moderno, con influencias artísticas, y con diseños únicos.

Cuando descubrimos Yanislaisi Apparel supimos que queríamos dedicar nuestro Trabajo de Final de Grado a esta marca en concreto, ya que nos encantó su estilo desde todas las perspectivas (el diseño de las prendas, el estilo de las fotografías, el tono de comunicación, el diseño web, el texto, etc.). Sabíamos que queríamos trabajar junto a una marca que fuera diferente, especial, fuera de lo común en cuanto al mundo de la moda y las tiendas de ropa se trata. Encontramos en Yanislaisi Apparel una gran marca con muchísimo potencial, ya que parte de una esencia y una gran filosofía que la hace única. Observamos que su comunidad en redes sociales era todavía pequeña, y supimos que queríamos conseguir que la marca hiciera un despegue hacia su carrera y evolución empresarial, haciéndose un hueco entre la competencia de la moda *slow fashion*.

***Dupla:** Nomenclatura de la pareja creativa en publicidad formada por un *copy* (redactor creativo) y un director de arte (diseñador).

Sobre livin'

Livin' es el nombre con el que Paula y Mar han bautizado a su dupla.

Después de cinco años de carrera, haciendo una introspección hacia su evolución personal, académica y profesional, se han dado cuenta de que **lo han vivido prácticamente todo juntas**.

Juntas han funcionado siempre a la perfección, como los **engranajes de una polea**: mediante un mecanismo diseñado para obtener el mayor rendimiento y los resultados más eficientes.

Juntas son **creativas** a la par: desarrollan grandes ideas en *brainstormings* en conjunto, y consiguen bajarlas aunque estén en lo más alto del cielo. Cuando consiguen una buena idea, se dividen para explotarla al máximo: Paula la desarrolla a nivel gráfico y visual, y Mar la desarrolla a nivel conceptual y textual.

Livin' es encontrar la **pareja ideal**: la que te complementa, saca lo mejor de ti, te da confianza en ti mismo, y te ayuda a crecer.

¿Cómo se organiza este proyecto?

La ambición de querer trabajar tan a fondo para una marca nos ha llevado a la necesidad de establecer una organización muy clara, con el objetivo de no perder el foco, y tener presente en todo momento el camino por el que íbamos. A continuación, explicaremos la organización de este TFG.

Este trabajo está organizado en **cuatro fases generales**, y cada fase, está organizada por **capítulos**. Las cuatro fases generales son las siguientes:

Fase 1, destinada al análisis e investigación de la marca.

Fase 2, destinada a la estrategia de marca.

Fase 3, estrategia de comunicación.

Fase 4, plan de acciones.

Además, hemos decidido añadir un glosario para que personas ajenas al mundo de la comunicación puedan entender los tecnicismos que utilizamos a lo largo del trabajo, explicados con nuestras propias palabras, y el vocabulario en lengua inglesa, ya que es muy común en el mundo de la publicidad.

Todas las imágenes, gráficos, ilustraciones y tablas que aparecen a lo largo del proyecto son de creación propia, excepto aquellos en los que aparezca una nota a pie aclarando qué figura es, de forma que pueda consultarse en las referencias fotográficas del trabajo en la página 158.



Capítulo I About Yanislaisi

¿Qué es Yanislaisi Apparel? p.II
¿Qué significa Yanislaisi? p.II
¿Quién hay detrás de la marca? p.I2
Yanislínea del tiempo p.I4

fase 1

Análisis e investigación

Capítulo 2 Análisis interno

2.1 Análisis empresarial p.I9
2.1.1 Trabajadores de Yanislaisi Apparel p.20
2.1.2 4P's Producto ¿Qué vende? p.21
2.2 Análisis de los consumidores p.28
2.2.1 Segmentación de mercado p.28
2.2.2 Clasificación p.28
2.2.3 Consumidor objetivo p.33

Capítulo 3 Análisis externo

3.1 Análisis del macroentorno (contextos) p.35
3.2 Análisis del microentorno p.46
3.2.1 Categoría y posicionamiento p.46
iniciales
3.2.2 Situación actual de la
competencia: directa, indirecta y
sustitutiva p.48

Capítulo 4 Yanislaisi: Aquí y ahora

4.1 Situación actual de la marca p.55
4.2 Diagnóstico del problema p.56
4.3 Evolución de su imagen gráfica p.57

índice de contenidos

fase 2

Estrategia de marca

Capítulo 5 Consultoría de marca

5.1 Objetivos de marketing p.64

Capítulo 6 Búsqueda de la esencia de marca

6.1 Significados de Yanislaisi: con qué
asociamos la marca? p.67
6.2 The brand essence p.70
6.3 Personality traits p.72
6.4 Arquetipos p.72

Capítulo 7 Diseño de la estrategia de marca

7.1 Estrategia de posicionamiento p.76
7.1.1 Posicionamiento inicial p.76
7.1.2 Posicionamiento de la competencia p.76
7.1.3 Propuesta de valor de Yanislaisi p.88
7.1.4 Reposicionamiento p.89
7.2 Key Insight + Brand Idea p.90

Capítulo 8 Diseño de la estrategia de marca

8.1 Identidad de marca p.93
Imagen de marca: Nombre, Eslogan,
Proceso de visualización (misión, visión
y valores), Elección de la paleta de
colores, Aplicaciones de la imagen de
marca, Packaging, Tarjeta de visita,
Folleto
8.2 Manual de Imagen de la organización p.I05

fase 3

Estrategia de comunicación

Capítulo 9 Estrategia de comunicación

9.1 Objetivo de comunicación p.I09
9.2 Copy strategy p.I09
9.3 Target de comunicación p.II0
9.4 Puntos de contacto p.II0

Capítulo 10 Estrategia creativa

10.1 Key Insight p.II5
10.2 Cláusula de persuasión p.II5
10.3 La Big Idea p.II6
10.4 Mensaje p.II6
10.5 Concepto creativo p.II6
10.6 Idea creativa p.II7
10.7 Brief creativo p.II7

fase 4

Plan de acciones

Capítulo 11 Estrategia de comunicación

11.1 Photo shooting p.I23
11.1.1 Conceptualización de la sesión p.I23
11.1.2 Desarrollo de la sesión p.I25
11.2 Social Media Strategy p.I36
11.2.1 Análisis de las estadísticas actuales p.I36
11.2.2 Best & worst practices p.I38
11.2.3 Estrategia de plan de contenidos p.I41
11.2.4 Diseño de biografía, feed y copies p.I43
11.2.5 Análisis de KPI's p.I46
11.2.6 Manual de estilo para Instagram p.I47

Capítulo 12 Estrategia creativa

12.1 Publicidad en Instagram p.I49
12.1.1 Campaña de publicidad p.I49
12.1.2 Promoción de posts nativos p.I50

Conclusiones p.I56

Reparto tareas p.I57

Referencias

Bibliográficas p.I58
Webgráficas p.I58
Fotográficas p.I60

01



ABOUT YANISLAISI

Breve introducción a la marca

- ¿Qué es Yanislaisi Apparel?
- ¿Qué significa "Yanislaisi"?
- ¿Quién hay detrás de la marca?
- Evolución de la marca

Breve introducción a la marca

■ ¿Qué es Yanislaisi Apparel?

"Yanislaisi Apparel es una marca textil que apoya el consumo responsable, sin descuidar el diseño a la hora de vestir y la confección de calidad". Así define su marca **Silvia de la Peña**, su fundadora.

Yanislaisi Apparel nace como una marca innovadora, con el fin de crear prendas **únicas y especiales** a la vez que **sostenibles**, de calidad, cómodas y versátiles. Las prendas son producidas en **Barcelona** y a mano, con telas seleccionadas con mucho cuidado.

Podemos encontrar el pilar de la sostenibilidad principalmente en la producción de las prendas: tanto el diseño, como el patronaje, así como la producción propiamente, se llevan a cabo en Barcelona, sin intermediarios, a manos de Silvia.

El objetivo de la marca es formular a los consumidores las siguiente cuestiones: ¿Qué es lo que necesitamos realmente en nuestro armario? ¿Cuáles son las piezas que nos hacen sentir bien y por qué? Para responder a estas cuestiones, la filosofía de Yanislaisi Apparel tiene un argumento principal: **la fusión entre un diseño único y versátil, con la transparencia y la cercanía de la marca a la hora de vender sus productos**. Por ello, Silvia es quien diseña la prenda, crea el patronaje y desglosa los precios de las prendas cuando las pone a la venta.

■ ¿Qué significa "Yanislaisi"?

¿Yaniswhat?

Mucho antes de que la fundadora decidiera emprender con su negocio, un día cualquiera, a raíz de una conversación con sus amigos mientras hacían zapping, surgió el nombre de "Yanislaisi". En ese momento, Silvia no tenía ningún perfil personal en las redes sociales, y sus amigos la convencieron de abrirse un perfil en Facebook. Ella era reticente a poner su propio nombre, así que decidió utilizar el nombre de Yanislaisi. Desde entonces, este fue su nuevo apodo, que a veces alternaban con "Yanis", hasta que empezó a utilizarlo como nombre artístico.

Más adelante, cuando decidió crear su propia marca, decidió llamarla Yanislaisi Apparel, para distinguirla de su propio apodo, e inspirándose en el nombre de la marca de moda *American Apparel*.



■ ¿Quién hay detrás de la marca?

Silvia de la Peña

Silvia de la Peña es la fundadora de Yanislaisi Apparel. Nació en Madrid el 22 de marzo de 1990, y se mudó a Barcelona en el año 2014.

Define su carrera, tanto a nivel personal como profesional, como un proceso loco de aprender, vivir experiencias, salir de su zona de confort, emprender diferentes proyectos... y, en definitiva, evolucionar a base de ensayo-error, hasta que descubrió su verdadera pasión y decidió enfocarse a ello plenamente.

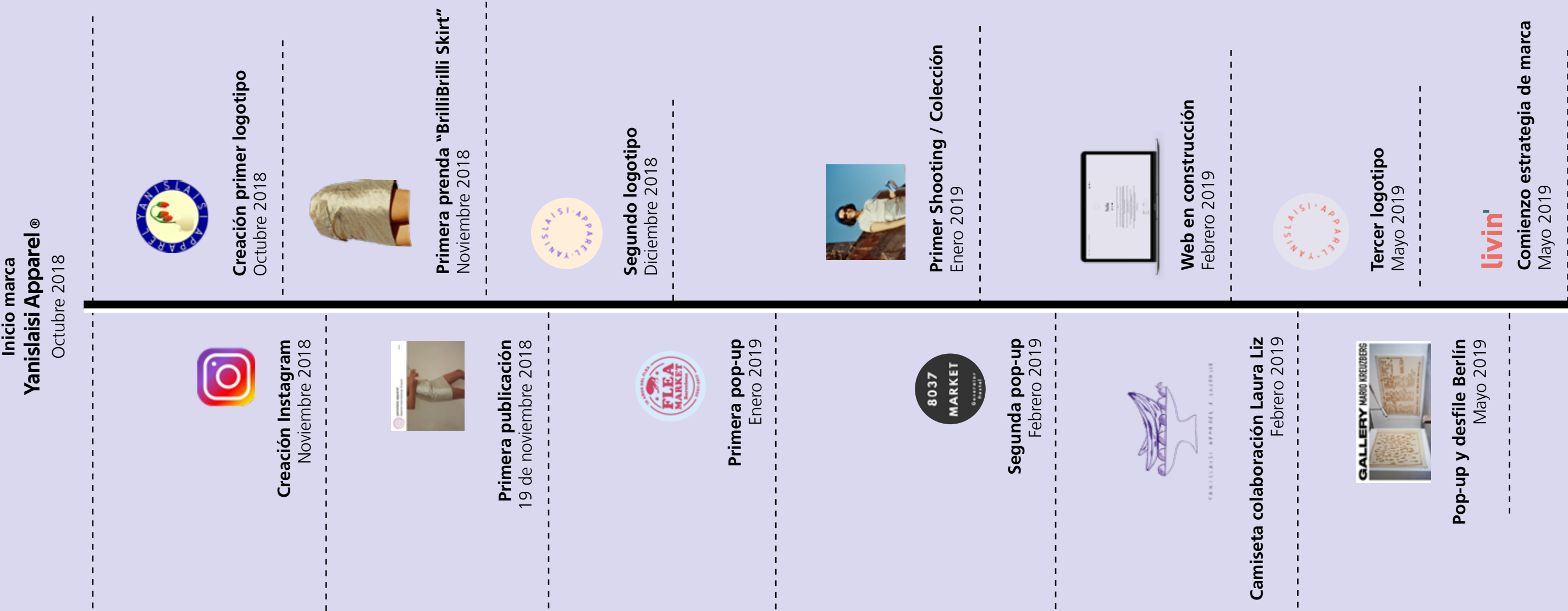
Silvia estudió dos carreras a la vez: Filosofía y Derecho, ambas en Madrid. Disconforme con su elección, se mudó a Venecia, y más tarde, con el apoyo de su familia y amigos, se mudó a Barcelona. Su círculo la empujó en su aventura: la personalidad de la fundadora, sus gustos y aficiones, su estilo, así como su idea de empresa, encajaban a la perfección con la ciudad. Además, Silvia contaba con muchos contactos que la podían ayudar a emprender nuevos proyectos, y su intención de emprender llevaba mucho tiempo rondándole la cabeza.

Poco a poco, Silvia fue creando su marca desde los cimientos, desde todos los ángulos posibles del emprendimiento y siempre de manera autodidacta. Así pues, además de diseñar y producir cada prenda, también se encargó de todo lo que conlleva ser autónomo: la autonomía legal, el diseño gráfico, la comunicación de su marca (creación de un perfil de instagram y de una página web, y movilizarse para comenzar las primeras colaboraciones con pop-ups), etc.

“Toda mi vida ha sido un proceso loco de aprender y emprender, probar cosas nuevas, y encontrar lo que me gustaba, lo que quería hacer en mi vida, y quién era de verdad. Un proceso de ensayo-error que me ha llevado hasta aquí”

Yanislínea del tiempo

Gráfico de creación propia (1)



Evolución de la marca

A continuación, analizaremos la evolución de la marca desde su creación hasta hoy. Observaremos que, aunque Yanislaisi es una marca muy joven, ya ha tenido la posibilidad de colaborar con diferentes entidades, además de generar una comunidad importante de seguidores en Instagram. También, comprobaremos que, en muy poco tiempo, ha pasado por varios cambios a nivel gráfico, que analizaremos más adelante, en la evolución gráfica de la marca.

primera fase

ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN



First things first.

Para poder entender la situación actual de la marca y definir de forma eficiente una estrategia de comunicación eficaz, se ha desarrollado un análisis interno y externo de la marca, a partir del cual podremos avanzar con los siguientes pasos.

A través del análisis interno, mediante el brief de cliente, conoceremos y evaluaremos la situación actual de la marca, los recursos con los que cuenta para determinar su capacidad de actuación, y sus fortalezas y debilidades.

Por lo que respecta al análisis externo, conoceremos sus oportunidades y amenazas, con tal de destacar, cambiar o mejorar aquellos aspectos que impiden crecer a la marca.

Después de este análisis, definiremos el diagnóstico del problema, y los objetivos de marketing.

02



ANÁLISIS INTERNO

2.1 Análisis empresarial

- 2.1.1 Trabajadores
- 2.1.2 Marketing mix

2.2 Análisis de los consumidores

- 2.2.1 Segmentación
- 2.2.2 Clasificación
- 2.2.3 Consumidor objetivo

2.1 Análisis empresarial

Yanislaisi Apparel es una pequeña empresa local de Barcelona que pertenece al sector secundario. Es propiedad de Silvia de la Peña, su fundadora y única propietaria. El modelo de empresa por el que se rige Yanislaisi Apparel es el de empresa unipersonal, donde Silvia ejerce como empresaria Individual (autónoma).

Su intención es hacer una inversión para la producción en un futuro cercano: o bien invertir en tecnología, adquiriendo maquinaria más avanzada, o bien contratar a un/a costurero/a fijo/a en la empresa.

El proceso de producción de Yanislaisi Apparel está formado por varias **fases**:

- 1 Inspiración.**
Silvia se inspira en una gran variedad de influencias, pero la principal es el arte: cine, música, fotografía... también se inspira en recuerdos y memorias del pasado.
- 2 Ideación.**
Este proceso consiste en bajar unos primeros bocetos de la prenda, y unas primeras ideas sobre como será el diseño.
- 3 Diseño.**
En el proceso de diseño se escogen las telas, los colores, las texturas y la forma que cobrará la prenda.
- 4 Patronaje.**
Consiste en el dibujo técnico sobre papel, para después ser trasladado a la tela de la prenda, y pasar a la confección.
- 5 Confección.**
Es la producción de la prenda propiamente: cosidos a mano y a máquina, rematados, detalles, parcheados, etc.
- 6 Control de calidad.**
En esta fase, Silvia se encarga de que todos los detalles estén cuidados a la perfección para asegurarse de que la prenda se ha diseñado de manera óptima.

A pesar de ser empresaria individual, Silvia cuenta con la **colaboración** de varias personas que le ayudan en el comercio y en las distintas tareas y **fases de producción**:

Silvia de la Peña

Principal encargada de diseño de prendas, costura, planchado y detalles finales. También realiza el control de calidad donde examina las prendas en profundidad para poder ver posibles fallos tanto en el patrón como en la costura. También ha realizado el logotipo de la marca (junto a Pablo) y la shop online, además de gestionar las redes sociales de la marca.

Pablo

Pareja de Silvia. Graduado en Arquitectura por la Escuela Superior Técnica de Arquitectura de Barcelona (ETSAB). Desde el año 2018, ha iniciado sus estudios como patronista. Tiene experiencia como ayudante de fotografía y como diseñador gráfico para distintas marcas. En Yanislaisi Apparel colabora como diseñador de prendas y creación de los patrones más sencillos, así como ayudando a la costura a mano.

Trinidad

Costurera con su propio comercio local de costura en la ciudad de Barcelona. Colabora como patronista en el taller de Yanislaisi Apparel, ayudando a Silvia con los diseños más elaborados, de la misma forma que, gracias a su larga experiencia y profesionalidad, confecciona las prendas más complejas.

Gráfico de creación propia (2)



El **Marketing Mix** es un análisis de la estrategia interna desarrollada comúnmente por las empresas de las cuales se estudian las variables básicas de su actividad que observamos en el gráfico.

I. PRODUCTO

¿Qué vende Yanislaisi Apparel?

Yanislaisi Apparel produce colecciones de prendas únicas y limitadas, que destacan por su aire retro pero con esencia actual. Silvia insiste en que todas las prendas son realizadas con muchísimo amor y dedicación y siempre tienen en cuenta los pequeños detalles. Además, con cada pedido regalan un obsequio realizado con materiales reciclados, dándole así un segundo uso a diferentes tejidos.

Modelos de negocio

Desde el inicio de su marca en octubre de 2018, Silvia ha pasado por diferentes etapas, actuando a modo ensayo-error. En su momento, decidió que uno de los pilares de su cartera de productos serían artículos de segunda mano, y por ello se hizo con algunas prendas de estas características. En la actualidad, su foco es el diseño y la creación de prendas únicas desde 0.

Actualmente cuenta con dos líneas de negocio claras:

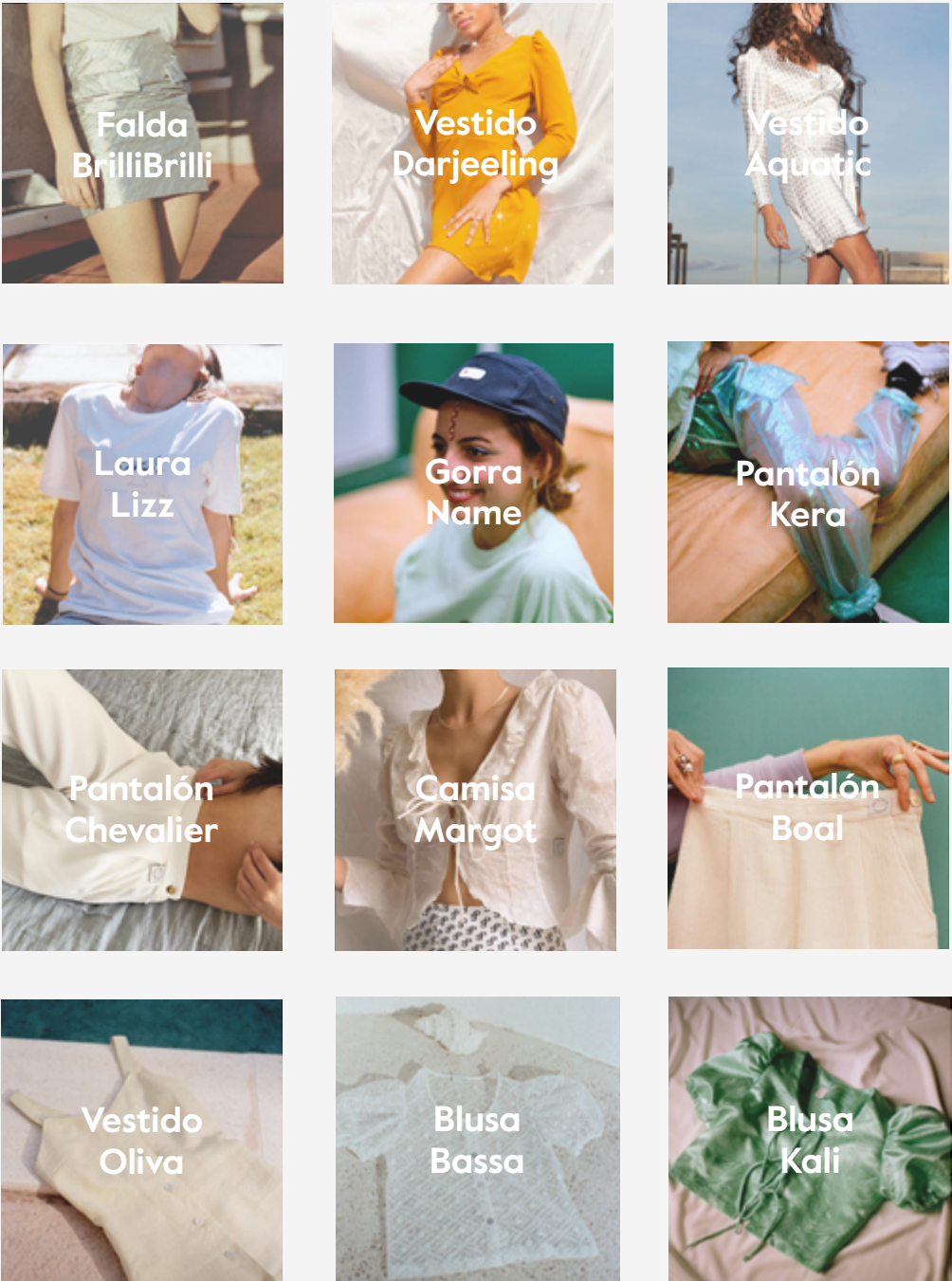
Prêt-a-porter	Tailor-made
Colecciones de prendas confeccionadas a mano con tejidos de calidad de pequeñas producciones locales de Barcelona.	Elaboración de prendas a medida únicas e irrepetibles para una persona específica con un fin concreto. Como Queralt Lahoz, una cantante barcelonesa de flamenco.

A pesar de que el principal objetivo de Yanislaisi Apparel es vender moda, las inquietudes de su fundadora van mucho más allá de una simple cuestión de consumo. Por ello, realiza colecciones con un numero de prendas limitado.

Quiere crear experiencias, estilos diferentes y sobretodo, una imagen muy diferenciada y personal. Quiere que se la reconozca y se le atribuya directamente el nombre a la marca al ver una de sus fotografías, su identidad corporativa, su instagram o su web.

Gama de productos

A día de hoy, la marca cuenta con un total de 12 prendas, disponibles únicamente a través de la web.



Fotografías de autoría propia.

Calidad y procedencia

Todas las prendas son producidas a mano en Barcelona con telas adquiridas de proveedores locales. Tejidos naturales como las sedas, los algodones de calidad y las transparencias destacan en sus creaciones.

Telas naturales

Procedentes de comercios locales de España, Francia y Japón



Gráfico de creación propia (3)

2. PRECIO

Transparencia

Uno de los principales valores de la marca es la **transparencia respecto a los precios**. Silvia tiene muy presente que es necesario que los comercios sean justos con sus consumidores para ganarse su confianza, y el paso para conseguirla es siendo honestos, no solo con sus actos, sino también con su comunicación.

Para conseguir esta transparencia de cara a los consumidores, Silvia **desglosa los precios de cada prenda** en la página web, explicando **cuánto cuesta el metro de tela y el tiempo de confección de la prenda**, pero sin incluir el beneficio propio, ni el gasto en marketing, ni el coste del envío. Por lo que respecta a este último punto, observamos que es un aspecto negativo, puesto que el precio del envío es un poco caro, y debería de estar explicado antes de decidir hacer una compra.

Ofreciendo este desglose, también transmite el tiempo y dedicación que hay en la fabricación de la prenda, aportando valor al proceso productivo.

Consideramos que es buena estrategia, ya que de esta forma, el consumidor puede valorar y apreciar que la calidad y el trabajo manual tiene un coste.

Sueldos justos

Por otro lado, Silvia también confía en poder ofrecer sueldos justos a las personas que le ayudan, como es el caso de Pablo y Trinidad. En lugar de reducir estos costes y ofrecer un mínimo para poder ofrecer la prenda a un precio más bajo, prefiere poder **ofrecer un mejor sueldo y ayudar de manera digna a los trabajadores**.

3. DISTRIBUCIÓN

Punto de venta

A día de hoy, Yanislaisi Apparel no tiene **tienda física**. Todas las ventas se gestionan a través de su página web. El taller donde corta y cose los patrones, y el showroom donde enseña las prendas a un público muy cerrado, se encuentran en la actualidad en la vivienda de Silvia.

Ocasionalmente, Silvia abre su **taller** para pedidos en los que se fabrican prendas a medida.

Envíos

Actualmente la distribución de las prendas compradas online ha sido realizada a través de la operadora responsable del **Servicio Postal** Universal en España: Correos. Aún así, no es la opción más económica y se están investigando nuevas empresas a las que contratar para la distribución de sus prendas.

El **packaging** que ha estado utilizando la marca para entregar las prendas a través de los envíos ha sido el que ofrece Correos. Se trata de sobres de 300 x 445 mm, de papel ecológico marrón con interior acolchado con burbujas plásticas y sistema de cierre con solapa y autoadhesivo de seguridad no removible.



En todos sus envíos Silvia entrega una tarjeta de agradecimiento hecha a mano y personalizada.



Sobres de la Línea Verde de embalajes ecológicos y reciclables de Correos.

4. PROMOCIÓN

Por lo general, en lo que respecta a la promoción de la marca, Yanislaisi ha focalizado sus esfuerzos en una **promoción orgánica*** y sin hacer inversión en comunicación.

Offline

A nivel offline, Yanislaisi ha tenido la oportunidad de estar presente en la **pop up de MyBarrio**, una experiencia mediante la que pudo darse a conocer y ganar visibilidad. Por otro lado, el **boca a boca** también ha tenido mucha influencia en que la marca gane notoriedad en sus perfiles digitales.

Online

En cuanto a la promoción online, Silvia se ha apoyado de **Instagram como canal de comunicación principal**, publicando sin planificación mensual, y actualizando sus contenidos de manera **espontánea**. Más adelante analizaremos su comunicación actual en redes sociales, y estudiaremos las *best y worst practices*.

Website

Por lo que respecta a la web, tampoco la ha promocionado de ninguna manera, ni ha utilizado SEM ni SEO*.

***Promoción orgánica:** La promoción orgánica es aquella que no lleva inversión económica. Se difunde a través de los medios propios de la empresa (como su página web o sus redes sociales).

***SEM / SEO:** El SEM (Search Engine Marketing), en el marketing de buscadores, es la estrategia de enlaces patrocinados, mientras que el SEO (Search Engine Optimization) es la estrategia de marketing de naturaleza orgánica.

2.2 Análisis de los consumidores

Segmentación del mercado

Una segmentación de mercado es una división de este. Consiste en la agrupación en función de unos criterios y unas variables preestablecidas, en definitiva, la **agrupación de los clientes de acuerdo a unas determinadas características**.

Las segmentaciones de mercado se crean para atender de manera específica cada segmento, puesto que al tener características diferentes entre sí, necesitarán estrategias comerciales distintas (De Toro, 2009)

Por lo tanto, el segmento de mercado de principal importancia para Yanislaisi Apparel son principalmente mujeres **modernas**, a las que **les gusta la moda, el cine, la fotografía, el mundo del arte** en general, y con influencias y referencias respecto a estos mundos. Crean en la **producción local y al detalle**, se pueden permitir un coste elevado e incluso **sobreponen la calidad a la cantidad de prendas en su armario**. Apoyan la **producción sostenible y de calidad**. Tienen un estilo **atemporal**, y a pesar de seguir tendencias, no caen en las típicas modas de masas del mercado.

Clasificación

Hay diferentes tipologías para clasificar y analizar nuestro segmento de mercado. A continuación mostraremos aquellas que son más adecuadas para **profundizar** en el **conocimiento de nuestro segmento de mercado**:

■ Según gustos personales y aficiones

Los consumidores de Yanislaisi Apparel tienen mucha personalidad, y se encuentran en una búsqueda continua (casi innata) de inputs de diferentes disciplinas artísticas. A grandes rasgos, son amantes del cine, de la música, de la fotografía, del arte, de la moda...

Cine y televisión

Los consumidores de la marca son amantes de las maratones de series o películas de Netflix. Están al día de las últimas temporadas de las series, y tienen un apego especial por las míticas e irremplazables. Tienen un gusto muy particular por lo que respecta al cine. Seguramente, encontraríamos al consumidor objetivo de Yanislaisi Apparel viendo una película de cine quinqué en el salón de su casa antes que sentado en el cine.

Arte

El consumidor de Yanislaisi Apparel se inspira yendo a galerías y a exposiciones de nuevos artistas, sobretodo de arte contemporáneo y alternativo. Se interesa por proyectos diferentes e innovadores, que sean reflexivos e inspiradores. Para el consumidor tipo de la marca, el arte es, más allá de una forma de expresión, una forma de entretenimiento, e incluso de crecimiento personal.

Fotografía

A los consumidores de la marca les interesa la fotografía. Su smartphone es una extensión de su brazo, y siempre tienen a punto su cámara para immortalizar cualquier cosa: desde el póster de un festival para leer el la programación con más calma, hasta el menú que se han preparado para comer. Comparten con sus amigos y amigas lo más interesante (o no) que sus ojos ven durante el día. Aún y así, el uso que le dan a la cámara de su móvil es más bien casual e informal, ya que reservan las mejores ocasiones para su cámara analógica. Les gusta el aire vintage y antiguo de estas cámaras, y las llevan encima cuando saben que capturarán los mejores planos y encuadres, y para immortalizar los momentos más especiales.

Música

Para el consumidor de Yanislaisi Apparel, la vida sin música no sería lo mismo. Más bien, no sería vida. Aplicaciones musicales como Spotify forman parte de su día a día como la versión original de su vida, y olvidar sus auriculares en casa es sinónimo de catástrofe. Aunque escuchan música de todo tipo, sus grupos predilectos forman parte del género indie o alternativo. Les gusta conocer nuevos artistas e ir a conciertos, pero sobre todo son amantes de los festivales y no se pierden ningún evento.

Moda

El gusto por la moda es una condición indispensable de los consumidores de la marca. Están al corriente de las tendencias de la temporada, les gusta ojear los escaparates y analizar los productos de las tiendas. No se conforman con las marcas de fast fashion, sino todo lo contrario: buscan marcas diferentes con valores únicos y que les ofrezcan algo más que prendas impersonales y homogéneas. Por ello, prefieren invertir en marcas pequeñas y locales, aunque eso les suponga un coste más elevado.

Según needstates

En el caso de Yanislaisi Apparel, podemos advertir diferentes motivaciones que pueden convertir nuestros consumidores objetivos en consumidores reales:

Necesitan / quieren apoyar a marcas locales e independientes

Los consumidores de Yanislaisi Apparel tienen unos valores muy marcados y quieren comenzar a cambiar algunas de sus actitudes respecto a la compra de prendas de ropa. Uno de estos cambios consiste en apoyar a marcas locales e independientes, fomentando que pequeños emprendedores y diseñadores locales se hagan un hueco en el mercado, y restando protagonismo a los gigantes del sector.

Este need state va muy ligado con el anterior, puesto que uno de los puntos del movimiento slow fashion tiene que ver con el apoyo a marcas independientes. En el caso de Yanislaisi Apparel, el hecho de que las prendas se produzcan en Barcelona y de manera hand-made, toma especial importancia ya que es uno de los puntos clave de la empresa. El sello Barcelona marca es, sin lugar a dudas, un valor diferencial de la marca.

Quieren sentirse parte de una comunidad en la que no se apoya el consumismo, sino la calidad y diferenciación de la ropa

El tercer need state que se puede observar va muy ligado con los anteriores puntos. La superproducción industrial y masificada de los grandes *holdings* de la moda ha conseguido precios muy competitivos, de manera que muchos consumidores acudan a marcas **fast fashion**. Esto ha provocado la sensación de que todo el mundo va vestido “igual”, sigue las mismas tendencias y compre en los mismos puntos de venta, haciendo que el sector de la moda pierda valor y originalidad.

Los consumidores de Yanislaisi Apparel no se conforman con prendas económicas pero de baja calidad, sino que premian aquellas marcas alternativas que sean buenas con el medio ambiente y que no produzcan de manera industrial, sino en pequeñas cantidades, y de esta manera, fomentando el crecimiento de pequeñas empresas, siendo responsables con el medio ambiente, y llevando prendas de calidad.

Fastfashion: Es la moda industrializada, que produce en serie, en países subdesarrollados, y sin implicación en preservar el medio ambiente.

Batey (2008) define como needstates
“La red compleja de necesidades racionales, y más frecuentemente emocionales e inconscientes, que da origen al comportamiento de los consumidores”.

Necesitan / quieren apoyar el movimiento slow-fashion

Los consumidores de Yanislaisi Apparel son conscientes de los daños que está sufriendo el planeta en la actualidad, en el que el sector de la moda tiene parte de la culpa. Quieren aportar su granito de arena ante este problema, y por ello quieren apoyar el movimiento **slow fashion**, el antítesis al *fast fashion*.

Crean en un movimiento que esté en contra de la producción industrial masificada, que crea en el uso de materiales nobles no contaminantes, que promueva valores de responsabilidad social y donde se fomente un trabajo justo y digno. Todo ello lo consiguen apoyando a marcas independientes que produzcan de manera artesanal y que sean responsables con el entorno, como es el caso de Yanislaisi Apparel.

Buscan marcas nuevas, diferentes e inspiradoras

La ropa deja de ser simplemente ropa para los consumidores de Yanislaisi Apparel. Los compradores de la marca llevan el mundo de la moda un paso más allá, para ellos significa la definición de su persona, la representación de motivaciones, y la lucha por unos valores concretos y muy marcados.

A ellos no les sirve una prenda de ropa que no tenga una historia detrás: los consumidores de Yanislaisi Apparel son buscadores de inspiración y referencias, por lo que están constantemente buscando nuevas marcas, y nuevas tendencias.

Los consumidores de Yanislaisi Apparel son creativos, y quieren llevar prendas únicas y especiales que poca gente más pueda llevar. Quieren formar parte de una comunidad de pequeños artistas y creativos que reflejen sus inspiraciones y sus pensamientos en diseños exclusivos, y no les importa pagar precios más elevados con tal de llevar prendas singulares y cargadas de referencias e inspiración.

Slowfashion: Se trata del movimiento de la moda sostenible, que evita la producción en serie. Es lo contrario al fast fashion.

Según sus valores

Los consumidores de Yanislaisi Apparel son **conscientes de las problemáticas actuales** que se dan en todo el mundo, y actúan en consecuencia, por lo que podríamos describirlos como **luchadores y reivindicativos**. Al contrario que una gran parte de la sociedad, que se conforma con aceptar las problemáticas mundiales y no hacer nada al respecto, los consumidores de la marca **no se quedan de brazos cruzados**, sino que **actúan** y hacen todo lo que está en su mano por **cambiar el mundo**.

Consumidor objetivo

Definición del consumidor objetivo de la marca

Después de analizar los consumidores de la marca desde diferentes perspectivas, podemos concluir que sus perfiles son muy específicos y están llenos de matices, y no puede ser de otra forma teniendo en cuenta los valores y la personalidad que caracterizan a la marca.

En definitiva, el consumidor objetivo de Yanislaisi Apparel son:

Mujeres españolas de entre 25 y 35 años, con estudios superiores, de nivel socioeconómico medio-alto, independientes, apasionadas por el mundo de la moda, el cine y el arte en todas sus vertientes, y comprometidas con el medio ambiente.

Sostenibilidad

Por una parte, están concienciados con la **sostenibilidad y la salud del planeta**. Por ello, intentan **reducir su consumo de plástico, reciclan, y reducen sus compras** en marcas fast fashion, y buscan maneras diferentes de ser sostenibles en su día a día.

Valoran la calidad y el diseño. Entienden que un producto hecho a mano, a medida, con diseños y estilos únicos e incluso dependiendo de la colección limitados, es mucho más especial, y por ello están dispuestos a pagar más por ellos.

Igualdad y justicia social

Por otro lado, la **igualdad y la justicia social** son dos pensamientos indispensables de la marca.

Por un lado, el **feminismo** es una condición esencial de los consumidores de Yanislaisi Apparel. Las consumidoras de la marca luchan por una sociedad justa y equitativa entre hombres y mujeres. Son reivindicativas y comparten en sus redes contenido respecto al tema, como noticias, memes, artículos, o fotografías.

Por otro lado, la **justicia social** respecto a condiciones de vida, sueldos y derechos humanos, entre otros, es otro de los valores de los consumidores de Yanislaisi. Un consumidor no concienciado con este aspecto no valoraría la implicación de la marca en fabricar de manera sostenible y justa para sus trabajadores.

03



ANÁLISIS EXTERNO

- 3.1 Análisis del macroentorno
 - Contextos
- 3.2 Análisis del microentorno
 - 3.2.1 Categoría
 - 3.2.2 Competencia

3.1 Análisis del macroentorno

Contextos

A continuación se analizarán los contextos del entorno de Yanislaisi Apparel, de manera que podamos tener una visión global de la empresa: cuál es su situación geográfica y como podemos aprovecharla, en qué situación se encuentran los avances tecnológicos y digitales y como pueden afectar a su empresa, cuál es la situación cultural actual, etc.



Gráfico de creación propia (4)
Consultar referencias fotográficas de los contextos en página 158.

Contexto geográfico

Es necesario hacer un análisis del contexto geográfico de Yanislaisi Apparel, puesto que así podemos tener una visión general de su situación en el mapa, y pensar en puntos fuertes y débiles que nos ayudarán cuando definamos la estrategia.

Yanislaisi Apparel nació en Barcelona, la segunda ciudad en población y turismo de España¹. Entre otras virtudes, algunos de los puntos fuertes de Barcelona respecto a otras ciudades españolas, son: su **carácter moderno y cosmopolita**², su **influencia internacional**, la alta presencia de **turismo**³, y además, el hecho de ser una **cuna de startups, pymes y proyectos emprendedores** de referencia⁴.

Barcelona es, sin duda, una ciudad donde crear, emprender, y empoderarse.

La gran presencia de turismo internacional dota a Barcelona de un **carácter multidisciplinar, versátil**, y sobretodo, muy accesible. Permite poder crear relaciones fuertes y duraderas a nivel mundial gracias a su naturaleza próspera, y las influencias extranjeras hacen de **Barcelona una ciudad que no deja de renovarse**.

Barcelona está llena de vida y constantemente se celebran ferias, congresos, y salones de todo tipo, algunos de ellos de referencia mundial, como el caso del Mobile World Congress o la 080 Fashion Week. Las **ferias** ofrecen muchas ventajas de cara a los emprendedores⁵: posibilitan hacer contactos, permiten conocer las tendencias del mercado, son una vitrina para los productos, y aumentan la posibilidad de conseguir nuevos clientes.

De esta manera, se detallarán a continuación algunas de las **ferias que se celebran durante el año en la ciudad relacionadas con el sector de la moda**, y que suponen la llegada de posibles *partners* nacionales e internacionales, así como un aumento de la notoriedad y presencia de la marca en el mercado.

¹ Las 10 ciudades más importantes de España. (s.f). Recuperado de <https://www.viajejet.com/ciudades-mas-importantes-de-espana/#barcelona>

² Instituto Nacional de Estadística (2019). Población extranjera por nacionalidad y sexo. Recuperado de <http://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p04/provi/10/&file=0ccaa002.px>

³ Muñoz, O. (18 de marzo de 2019). Barcelona recibe más turistas extranjeros y dejan más dinero. La Vanguardia. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20190318/461083674799/turismo-turistas-barcelona.html>

⁴ Tapia, X. (26 de noviembre de 2018). La ciudad y su entorno generan nuevas empresas, atraen talento y acogen divisiones multinacionales. El Periódico. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/mas-emprendedores/20181126/barcelona-capital-start-up-7169026>

⁵ Emprendedores: ¿por qué son importantes las ferias de negocios? (s.f). Recuperado de <https://www.pqs.pe/tu-negocio/emprendedores-importancia-ferias-internacionales>

Algunas de estas ferias son:



1. 080 Barcelona Fashion

Es el evento de moda de referencia de Barcelona, donde diferentes diseñadores a nivel nacional e internacional muestran su nueva colección de cara a la nueva temporada en las pasarelas del Recinto Modernista de Sant Pau. Nació con el propósito de dar a conocer nuevos diseñadores, sobre todo de nivel nacional, autónomos e independientes.



2. Expo SEBIME Barcelona

En esta exposición, fabricantes de componentes para bisutería y bisutería para la moda, exponen sus nuevas colecciones en el Hotel Tryp Apolo de Barcelona. Diseñadores internacionales acuden a esta feria para, de nuevo, darse a conocer ante diseñadores de moda, empresarios al detalle, otros fabricantes... además de conocer a otros emprendedores, y establecer nuevos contactos y posibles colaboraciones futuras.



3. Retail & Brand Experience World Congress

En este congreso internacional dedicado al sector del retail, diferentes expertos se reúnen en la Fira de Barcelona para debatir sobre la transformación digital y tecnológica de este mercado. Tratando la innovación tecnológica y las nuevas oportunidades que esta ofrece, conectando compañías que desarrollan soluciones tecnológicas, con los principales actores de venta online, tiendas físicas, grandes marcas, y también empresas minoristas.



4. Rec .O Experimental Stores

Dos veces al año, durante cuatro días, el barrio del Rec, en Igualada, se transforma en un escaparate para pop up stores de moda, donde las marcas venden sus stocks y mostrarios a precios únicos. En cada edición se abren espacios nuevos, y nuevas marcas exponen sus productos.



5. Palo Alto Market

Se trata de un street market en Barcelona, que se celebra el primer fin de semana de cada mes. Se sitúa en una antigua fábrica rehabilitada en el barrio de Poblenou, reconvertida en estudios y talleres pensados para diseñadores, artistas y emprendedores. En él convergen proyectos innovadores e independientes, iniciativas, nuevas marcas, street food, música... Sin ninguna duda, el Palo Alto Market es un espacio único y artístico que apoya el pequeño emprendedor y le da herramientas para darse a conocer y crear partnerships.



6. Flea Market Barcelona

Como indica su nombre, se trata de un Flea Market, que consiste en mercadillos de compra-venta de artículos de todo tipo, de segunda mano, y en buen estado. En estos mercadillos se pueden encontrar todo tipo de objetos: desde artículos de decoración, hasta prendas únicas vintage, prendas de vestir renovadas, etcétera.

Muchos diseñadores independientes acuden a exhibir y vender sus diseños creados a base de prendas de segunda mano. El objetivo principal de estos mercadillos es dar una nueva vida a objetos que, para sus dueños iniciales, han dejado de tener utilidad.



7. MyBarrio

En este caso, se trata de "una plataforma creativa de experiencias de diseño y un sello que promueve y vende una selección cuidada de productos de artistas y marcas de moda, arte y decoración local". La intención de MyBarrio, en su fundación en 2016, fue dar visibilidad a una comunidad de marcas independientes y alternativas nacidas en Barcelona.

En definitiva, la plataforma da apoyo a una comunidad de creativos y les ayuda a impulsar su negocio. Entre las marcas a las que da apoyo, se encuentran marcas de todo tipo y disciplinas artísticas de diferentes ámbitos, como la fotografía, la arquitectura o el diseño de interiores. En pocas palabras, podríamos definir MyBarrio como el espacio que da visibilidad a la singularidad creativa, y que acerca ideas de negocio a sus públicos.

Otros

Por otro lado, a lo largo de los últimos años, se han realizado distintos eventos relacionados con la moda sostenible. Es el caso de la **Primera Pasarela Moda Sostenible Barcelona**, un evento que tuvo lugar en 2014, donde diferentes marcas de moda sostenible pudieron enseñar al público sus colecciones. Además, ferias como la **BCN Ethical Fashion Fest**, ofrece conferencias y talleres con el objetivo de sensibilizar a la sociedad sobre las ventajas de la moda sostenible.

Contexto socio-económico

¿Cuál es el posicionamiento de España en el mercado respecto a los demás países? ¿En qué situación se encuentra el sector de la moda en España? ¿Cómo afecta la crisis y la inestabilidad económica del país al sector?



Estas son algunas de las cuestiones que pueden afectar al desarrollo de Yanislaisi Apparel, y que hay que tener presentes para avanzar en su desarrollo empresarial.

Comenzando por el posicionamiento de España, su punto fuerte se encuentra en el **fast fashion**⁶. De la misma manera que Francia es el país referente en la alta costura e Italia tiene el prêt-à-porter, España es **líder en exportación de la moda rápida**, llamada por algunos la moda "desechable".

Las bases principales de este tipo de moda consisten en la **producción en serie y un coste bajo de producción**. Las prendas del *fast fashion* se caracterizan por estar inspiradas en las últimas tendencias de pasarela de grandes marcas de referencia del mundo haute couture, y España es líder en este posicionamiento debido a **Inditex**, el *holding* de fabricación y producción textil más grande del mundo.

⁶ Observatorio de la Moda Española. (2016). El sector de la moda en España: retos y desafíos. Recuperado de <http://observatoriomodaespañola.com/wp-content/uploads/2016/06/INFORME.pdf>

Por lo que respecta a la **situación económica del sector en el país**, el valor añadido bruto del sector de la moda española se situaría en torno a los 30.000 millones de euros, según los últimos datos disponibles, lo que representa el 18% del total en Europa.

El sector de la moda en España, a pesar de ser líder en el fast fashion, también abarca desde **grandes retailers, a comercializadores mayoristas, así como autónomos y microempresas**.

El sector de la **moda en España representa el 2,8% del PIB** (unos 30.000 millones de euros), y es el cuarto sector líder en exportación del país (un 8,4% del total), con una **evolución positiva** por encima de la media en los últimos años, **a pesar de la crisis mundial**.

Por lo que respecta a la tasa de empleo, y teniendo en cuenta todas las actividades que engloba el sector, el sector de la moda en España supone un 4,3% de empleo del total. Dentro de este 4,3%, un 18,7% se corresponde únicamente a la parte comercial, mientras que la parte industrial supone tan solo un 8,6%, lo que corrobora que **el sector de la moda en España es mucho más fuerte en el retail que no en la producción y manufactura**. De esta manera, el sector es conocido a nivel mundial por su presencia de tiendas y de *retail* en general, y no por fábricas o centros de producción.

Otro dato interesante a analizar es la cifra de negocio. Según el Observatorio de la Moda Española⁷, la facturación total de las empresas que componen el sector de la moda en España, a lo largo de toda su cadena de valor, es de más de 67 millones de euros, lo que se corresponde con una cifra de negocio del 6,7% sobre el PIB.

La primera conclusión que podemos extraer de este análisis es que, puesto que la gran mayoría de empresas producen y fabrican en el extranjero (mayormente, en países subdesarrollados), **las empresas que producen en España ganan un valor añadido mucho más grande, además de una mejor imagen de marca**.

Contexto cultural

El contexto cultural de Yanislaisi tiene un peso muy importante en el desarrollo de la marca, tanto a nivel interno (en cuanto a desarrollo empresarial) como externo (en cuanto a comunicación). Esto es así puesto que, precisamente, esta marca ha nacido con influencias procedentes de muchas vertientes, que sin duda han marcado su evolución y su futuro.

⁷ Observatorio de la Moda Española. (2016). El sector de la moda en España: retos y desafíos. Recuperado de <http://observatoriomodaespañola.com/wp-content/uploads/2016/06/INFORME.pdf>

Moda y sostenibilidad

El sector de la moda no solo es uno de los motores de la economía mundial, sino que además es uno de los principales factores determinantes de la sociedad. La moda **determina el estilo de vida, las normas preestablecidas de una sociedad, y la variedad de gustos que puede existir, que varía según época y civilización, simbolizando el cambio social**. Podría llamarse sinónimo de identidad: es una forma de expresión del ser y del pensamiento tanto individual y colectivo.

El contexto cultural de la moda, en el caso de Yanislaisi, no podría entenderse sin observar al mismo tiempo la cultura de la sostenibilidad. Tal y como se ha comentado, la moda representa los valores personales y sociales, funcionando como vía de expresión del pensamiento. Por ello, en este caso, la sostenibilidad juega un papel muy importante: el ejercicio económico de Yanislaisi gira en torno a una **producción de moda sostenible**, con el objetivo de satisfacer a un colectivo concienciado con el medio ambiente, con unos valores muy sólidos, pero sin dejar de lado el diseño de prendas únicas y especiales.

Moda y cine

Aunque puedan parecer dos mundos totalmente distintos, el cine y la moda van de la mano por lo que a la cultura se refiere. El cine refleja la sociedad de la época en la que se ha producido una película, o bien transporta a los espectadores a una época totalmente distinta mediante el vestuario. Ahora bien: **¿es el cine un reflejo de la sociedad, o es quien dirige las tendencias de esta?**

En los últimos años, a raíz del fuerte crecimiento de plataformas de películas y series en streaming como Netflix o HBO, se ha podido ver una tendencia muy clara por lo que respecta sobre todo a series de televisión (en muchos casos, producidas propiamente por estas plataformas): la ambientación en épocas pasadas o futuras. Series como *Peaky Blinders*, *Stranger Things*, *Black Mirror*, *Sex Education*, o *The End of the Fucking World*, entre muchas otras, están caracterizadas por una **estética vintage muy marcada**, que consigue transportar al espectador a otra época mediante un atrezzo muy trabajado.

Aunque es imposible saber si el cine es un reflejo de la sociedad o viceversa, lo que está claro es que, actualmente, **lo vintage es tendencia**: las tiendas de ropa vintage y de segunda mano están en auge, y tanto en pasarelas como a pie de calle, es tendencia el estilo retro.

En el caso de Yanislaisi, la cultura del cine es, sin duda, un factor muy influyente en el desarrollo creativo, sobre todo, el conocido cine "quinqui".

Moda y arte contemporáneo

Desde la perspectiva de que el arte es una forma de expresión de la actividad humana, podemos entender la moda como una especie de arte. En la actualidad, el sector de la moda ha evolucionado hasta convertir las pasarelas en verdaderas obras de arte, solo asequibles a los bolsillos más generosos y a las personalidades más atrevidas.

En este sentido, en un mundo saturado de marcas de moda, el sector está evolucionando hasta llevar los diseños a otro nivel, **favoreciendo la aparición de diseños rompedores**, y unos consumidores cada vez más inconformistas.

Música

La música es un factor determinante y crucial de la cultura, y en el caso de Yanislaisi, la marca está envuelta de una cultura musical muy viva.

Los festivales de música comercial y electrónica están en auge, y en ellos se puede apreciar la cultura más underground y pura de la sociedad. Al consumidor objetivo de Yanislaisi, como hemos podido observar en la definición del consumidor objetivo de la marca, **le interesan los festivales de música electrónica, la música alternativa y los artistas emergentes**.

La cultura musical española actual está avanzando hacia un nuevo concepto: cada vez más, la frontera de los géneros musicales es más difusa, y los artistas tratan de innovar con nuevos estilos, ya bien importándolos de otros países, o bien creándolos desde cero. En esta tendencia, se puede observar como géneros como el flamenco, la electrónica o incluso el *dancehall*, se mezclan creando conceptos musicales totalmente innovadores.

Barcelona

En el contexto geográfico hemos podido conocer, a grandes rasgos, los puntos fuertes de la localización de la marca. A continuación analizaremos la ciudad a nivel cultural.

Barcelona, además de contar con las marcas de moda más importantes y de más reconocimiento internacional, **es conocida por la presencia de tiendas vintage y de segunda mano**. Por lo que todavía no es reconocida, al contrario que muchas capitales europeas, es por la presencia de **concept stores**, que son establecimientos híbridos que ofrecen, entre otros, moda, arte, y artículos de diseño.

Este concepto de tienda todavía es una novedad en España, pero se está extendiendo poco a poco en las principales provincias del país. Respecto a Barcelona, es en barrios como Gracia, el Raval o Poble Nou donde podemos encontrar este tipo de tiendas. Es interesante tenerlas presentes, **puesto que su carácter multifuncional las dota de un valor único**.

En este sentido, cabe destacar una de las concept stores pioneras en Barcelona: **la 8pm Store**. Se trata de una tienda localizada en el barrio de Gracia, que además de vender moda, también acoge una **galería de arte, y vende artículos de diseño, música y libros**. Además, en la 8pm Store también se organizan **eventos, donde artistas, moda, música confluyen para ofrecer experiencias únicas**.



Tecnología

La tecnología es, sin duda, un claro determinante de nuestra cultura.

Vivimos interconectados y totalmente expuestos a los medios digitales. Las nuevas generaciones comparten su día a día, sus gustos y sus intereses en las redes sociales, creando tendencias efímeras pero rompedoras, y moviendo a millones de usuarios.

En la actualidad, los *smartphones* forman parte de la vida de las personas como una extremidad más, y las marcas han sabido sacarle partido, acercándose a los usuarios estableciendo una comunicación de proximidad con estos. El **social listening** ha permitido a las marcas entender mejor a los usuarios, y así, ofrecer un contenido personalizado y adaptado a las necesidades de sus *targets*.

En este sentido, la cultura tecnológica actual supone un punto a favor para Yanislaisi: es el medio más adecuado para que las nuevas marcas se den a conocer, y puedan salir a la luz de entre la competencia más poderosa.

A continuación, se analizará el contexto tecnológico y digital desde una perspectiva técnica y de manera global.

Contexto tecnológico y digital

De la misma manera que el mundo está evolucionando en cuanto a la tecnología, así lo está haciendo también el sector de la moda en España.

Por un lado, la tecnología ha avanzado mucho en cuanto a la **organización de stocks**: los centros logísticos tradicionales han evolucionado para poder gestionar de manera más eficiente los grandes volúmenes de prendas, disminuyendo su gasto energético y mejorando sus instalaciones para hacerlas más eficientes.

Un buen ejemplo es el caso de Inditex. El gran holding español ha implementado una nueva tecnología para su principal marca, Zara⁸, mediante la que ha implantado nuevas plataformas logísticas que, mediante el uso de máquinas, tienen la capacidad de identificar una a una las prendas en todo el proceso, desde que se almacena la prenda hasta que se vende. Esta tecnología ha marcado, sin duda, un antes y un después: el ahorro de tiempo es mucho mayor, lo que permite agilizar los inventarios y realizar de manera más rápida los envíos.

Por otro lado, es importante tener en mente la presencia del **Big Data**⁹: se trata de un enorme volumen de datos, tanto estructurados como no estructurados, mediante los que se pueden obtener diferentes ideas y conocimientos. La importancia del Big Data reside en la capacidad de las empresas para obtener información muy útil, así como responder a muchas preguntas de las que antes no podían obtener ninguna respuesta.

Para las empresas del sector de la moda (y para algunas empresas de otros sectores también), el uso del Big Data les ha permitido tener conocimiento de los gustos y hábitos de consumo de los clientes potenciales, lo cual ha permitido también diversificar sus productos¹⁰. Por ejemplo, alguna de las aplicaciones del Big Data para el sector de la moda las encontramos en como las tiendas organizan su stock acorde con la zona geográfica, o las diferencias que podemos encontrar respecto al escaparatismo dependiendo de la zona de la ciudad en la que se encuentre la tienda.

El **fast fashion** ha implicado un incremento considerable por lo que respecta al consumo de materias primas como el rayón, la viscosa y el modal, cuyo uso ha provocado la tala de más de 70 millones de árboles¹¹. En este sentido, es interesante tener presente cómo **la sostenibilidad y la preocupación por el medio ambiente han empezado a dejar huella por lo que respecta a la tecnología utilizada**.

⁸ Tendencias tecnológicas en el sector de la moda. (s.f). Recuperado de <https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/tendencias-tecnologicas-en-el-sector-de-la-moda/>

⁹ Big Data: ¿En qué consiste? Su importancia, desafíos y gobernabilidad. (s.f). Recuperado de <https://www.powerdata.es/big-data>

¹⁰ Conoce a tu cliente: 5 claves del Big Data. (18 de enero, 2018). Recuperado de <http://incenta.com/co/blog/conoce-a-tu-cliente-claves-del-big-data/>

¹¹ Cadenas, L. (2018). 8 maneras en las que la tecnología está revolucionando la moda (y ayudando al planeta). Barcelona, España: itfashion. Recuperado de <http://www.itfashion.com/moda/8-maneras-en-las-que-la-tecnologia-esta-revolucionando-la-moda-y-ayudando-al-planeta/>

Es por ello que diferentes empresas del sector han empezado a buscar alternativas y soluciones que les permitan seguir teniendo una actividad económica pero que no suponga un coste medioambiental. Es el caso de las empresas que aplican el concepto de **“moda sostenible”** a su producción: desde el uso de materiales sostenibles (como las fibras naturales, que se pueden encontrar en la naturaleza y no son fabricadas a base de petróleo, la celulosa, la proteína, o fibras recicladas, entre otras); al avance tecnológico respecto a las máquinas de producción que permita producir ahorrando energía o agua, etcétera.

Otras marcas han llevado la innovación un paso más allá, como es el caso de la creación de tejidos innovadores a partir de productos de desecho (como es el caso de **Orange Fiber**¹², una patente italiana que produce tela a partir de la piel de frutas cítricas), o bien la reducción de residuos o el desarrollo de tecnologías que permitan un ahorro en el uso de agua para la producción.

Tras mucho tiempo de investigación, la fundadora consiguió desarrollar diferentes nanotecnologías para extraer celulosa del zumo y convertirlo en un material apto para hilar. De este procedimiento surgió Orange Fiber, un textil similar a la seda y la viscosa en aspecto y calidad.

“En comparación con las fibras artificiales hechas de celulosa, ya sea de madera o de cáñamo y bambú, esta nueva fibra no requiere rendimientos específicos alternativos al consumo de alimentos o el agotamiento de los recursos naturales, sino que reutiliza el desperdicio y ahorra tierra, agua, fertilizantes y contaminación ambiental” explica Enrica Arena, co-fundadora de Orange Fiber.



¹² Carrasco, A (30 de octubre de 2017). Tejidos innovadores sostenibles: Orange Fiber. Recuperado de <https://fashionunited.es/noticias/moda/tejidos-innovadores-sostenibles-orange-fiber/2017103024707>

3.2 Análisis del microentorno

Categoría y posicionamientos iniciales

Categorizar una marca es clasificar su oferta de producto, de manera que la empresa pueda ordenar y distribuir sus productos de manera eficaz¹³.

Por otro lado, el **posicionamiento de marca** es “el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía, de manera que ocupe un lugar valioso y distinto en la mente del consumidor objetivo” (Kevin Lane Keller, 1998, p.98).

Fernández (2013) define que el posicionamiento creó conciencia de que, para entrar en el marco competitivo de una categoría, es necesario tener identidad propia. Es decir, tiene que tener la capacidad de diferenciarse de sus competidores.

Para ello, es necesario tener muy presente el mensaje a transmitir, para poder evocarlos en cada acto de comunicación de la marca: desde su logotipo, pasando por su página web, así como en las etiquetas de sus productos.

Silvia, la fundadora de la marca, tiene muy claro qué mensaje quiere transmitir:

“Me gustaría transmitir el mensaje de que hoy en día tenemos la moda muy accesible, y es una de las industrias que más contamina y más perjudica el planeta. Se producen toneladas de ropa cada día, y no somos conscientes de lo que estamos poniendo sobre nuestra piel. En muchos casos, son sintéticos dañinos para la salud”.



La **categoría inicial** de Yanislaisi es el **sector textil**, y su **posicionamiento inicial** es **destacar como una marca sostenible y local, ofreciendo diseños únicos y de calidad**.

De esta forma, la marca está compitiendo en la categoría de moda textil, junto con el resto de marcas de moda del sector.

Silvia quiere demostrar que el **diseño y el arte** también pueden ser **sostenibles**, y que el mundo de la moda puede seguir creando y produciendo **sin necesidad de perjudicar nuestro entorno**.

Por otro lado, también le gustaría que se percibieran el **esfuerzo y sacrificio que cuesta producir ropa**, y concienciar de que es **mejor tener pocas prendas de calidad**, que no una gran cantidad pero de tejidos de baja calidad, dañinos para el planeta y para las personas.

¹³ ¿Qué es una categoría de producto? (s.f). Recuperado de <https://support.forcemanager.net/hc/es/articles/214127258--Qué-es-una-categor%C3%ADa-de-producto->

Competencia de Yanislaisi



Gráfico de creación propia (5)

Competencia directa

La competencia directa de Yanislaisi son **todas aquellas marcas que ofrecen un producto similar al que ofrece Yanislaisi**, además de dirigirse a un target parecido y operar en el mismo mercado.

Las marcas que suponen una competencia más fuerte para Yanislaisi son las siguientes:

Tablas de creación propia (6)

paloma — wool

Se trata de una marca que se define como “un proyecto sobre el vestir, y sobre el espacio o las ideas que se crean entorno al acto de vestirse”. Entre sus líneas de producto podemos encontrar lino, moda de baño, moda de hombre, y complementos.



Tiene un característico estilo alternativo, pero moderno a la vez que clásico. Sus prendas tienen un aire retro, y los colores pastel tienen un papel protagonista en su colección. La mayoría de las prendas son austeras y lisas, pero también podemos encontrar algunos estampados simétricos que recuerdan a los años sesenta.

nice things

Paloma S.

Por lo que respecta a esta marca, podemos percibir que su estilo es más dulce y y femenino. Su colección está formada por todo tipo de prendas (partes de arriba y partes de abajo, accesorios, zapatos...), y su oferta de producto es bastante mayor que en el caso de Paloma Wool o Yanislaisi Apparel.



Fue creada en 1995 por un matrimonio cuya visión de la moda era crear un universo donde pasaran “nice things”, destacando cálidas relaciones laborales, estampados dibujados a mano, proximidad con los fabricantes, y procesos de producción éticos. En este sentido, la marca tiene un compromiso firme respecto a los derechos humanos y medio ambiente, fomentando comportamientos éticos y responsables.



OSCAR PRIM

Se trata de una marca barcelonesa nacida en 2017, como fruto de la unión de Óscar Ruiz y Laura Prim, amigos y amantes de la moda. Su principal valor es la elección de tejidos de calidad y la creación de patrones únicos, produciendo cantidades limitadas de cada modelo y enumerándolas, dotando así de exclusividad todas sus prendas.

Su carácter atemporal, así como sus colecciones limitadas, son sus señas de identidad. Finalmente definen que su producción se rige por criterios de sostenibilidad, además de rechazar el uso de mano de obra infantil y recursos de origen animal.



SONIACARRASCO

Al igual que las anteriores, Sonia Carrasco es una marca nacida en Barcelona, dedicada a la moda sostenible. Sonia trabajó para Alexander McQueen y para Céline, y actualmente se encuentra desarrollando su marca personal.

Define su marca como contemporánea y minimalista, donde se mezclan la sofisticación y el compromiso con la conservación del medio ambiente. Sus colecciones van encabezadas por unas coordenadas que designan puntos concretos del planeta. En la última, se designan las coordenadas de la isla de plástico del océano pacífico.



ANIZ

Aniz es otra marca nacida en Barcelona, cuyos principales valores son la sostenibilidad, la producción local y la transparencia. Sus prendas están hechas con materiales ya fabricados y de producciones limitadas, con lo que sus productos, de la misma manera que Oscar Prim, son un tanto exclusivos por su escasa oferta.

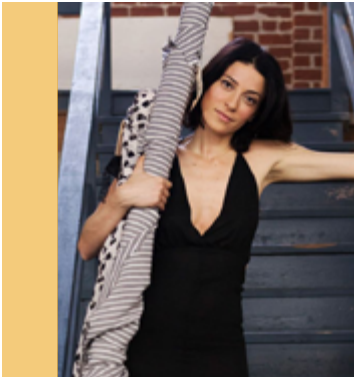
Sus prendas se caracterizan por mezclar lo vintage y el ready to wear, con prendas muy versátiles y adaptables a todos los estilos.

Competencia indirecta

Consideramos competencia indirecta aquellas marcas cuyo **estilo** podemos definir como **diferente y único**, o bien que ofrecen un producto más especial que las marcas pertenecientes al *fast fashion*.

Aún y así, las diferenciamos de Yanislaisi y su competencia directa por **no ser necesariamente marcas locales y sostenibles**.

Consideraremos también competencia indirecta aquellas marcas que, aunque no tengan presencia en España, puedan adquirirse de manera online.



Reformation

Se trata del gigante americano de moda sostenible, cuyo principal valor es la sostenibilidad y los derechos sociales de los trabajadores. Su misión es ofrecer diseños que se ajusten a la perfección a cada momento y a cada silueta femenina, siempre trabajando con telas sostenibles.



Acne Studios

Se trata de una marca procedente de Estocolmo, Suecia. Su enfoque es multidisciplinario: su director creativo, inspirado en la fotografía, el arte, la arquitectura y la cultura contemporánea, le han llevado a crear y distribuir productos que abarcan distintas categorías, como la confección, revistas, muebles, libros y exposiciones. Las colecciones están definidas por un uso ecléctico de materiales y telas desarrolladas a medida. Cubren prendas de vestir para hombres y mujeres, calzado, accesorios y denim.

Las marcas que se analizarán a continuación tienen algo en común: pertenecen a la conocida marca **H&M**, la cual se estudiará en la siguiente clasificación de la competencia.

Estas tres marcas, aún y pertenecer a H&M, se han considerado competencia indirecta de Yanislaisi por su personalidad diferente y única, sin ser considerada como competencia directa, ya que no son locales, y no necesariamente son sostenibles.



WEEKDAY

Originalmente fundada como una marca de ropa de segunda mano bajo el nombre Cheap Monday (actualmente cerrada), fue adquirida por el grupo H&M. La marca es característica por sus diseños básicos para el día a día y atemporales pero con estilo diferente. También destaca por su método de producción sostenible basado en reducción del uso de agua, reciclaje de materiales, algodón orgánico y libre de plásticos y productos químicos.



MONKL

Se trata de un híbrido entre el fast fashion (forma parte del grupo H&M desde 2008) y la moda sostenible, ya que destina gran parte de sus esfuerzos a la sostenibilidad, ya sea mediante líneas de producto a base de prendas recicladas, o haciendo donaciones. Su estilo es juvenil pero moderno y atrevido.



COLLECTION OF STYLE

Se trata de una marca lanzada por H&M en 2007, y se dirige a mujeres y hombres que desean un “diseño moderno, funcional y considerado”. Ofrecen prendas clásicas, básicos de armario y prendas reinventadas, creando piezas atemporales y que sigan siendo tendencia con el paso de los años.

Competencia sustitutiva

Consideramos competencia sustitutiva aquellas marcas que satisfacen la misma necesidad que Yanislaisi, pero ofreciendo otros productos. En este sentido, consideramos competencia sustitutiva las marcas de moda de gran consumo o fast fashion, puesto que no son consideradas sostenibles por sus prácticas actuales, y no son necesariamente locales. Sus productos son económicos y muy asequibles por los bajos costes de producción, y acudimos a ellas cuando buscamos básicos, o queremos ir a lo seguro, o sabemos exactamente lo que buscamos.

Así pues, la competencia sustitutiva la forman todas las marcas top of mind del mundo de la moda low cost: no son sostenibles, son muy asequibles, son muy accesibles (tienen múltiples puntos de venta en todas las ciudades), y ofrecen una abanico de productos muy amplia, abarcando diferentes tipos de prenda y estilos.

Por una parte, consideramos competencia sustitutiva algunas de las marcas del grupo INDITEX: Zara, Pull&Bear, Bershka, Stradivarius y Lefties. Excluimos a Massimo Dutti y a Uterqüe porque se dirigen a un público más mayor, son más clásicas y sus precios de mercado son más altos. Aunque cada marca tenga un estilo propio y su target varíe entre ellas, ofrecen un producto muy similar. Todas ellas ofrecen productos para mujeres y hombres, mientras que Pull&Bear y Bershka tienen una línea de cosméticos, y Stradivarius ofrece una línea de decoración del hogar. Con respecto al grupo **INDITEX**, Lefties podría considerarse como la marca más barata y de peor calidad del grupo.

Por otro lado, consideramos **Springfield** (perteneciente al grupo Cortefiel, ahora llamado Tendam) como competencia sustitutiva, puesto que también ofrece prendas ready-to-wear, y podemos considerarla una marca fast fashion por la poca durabilidad tras el paso de las temporadas, una calidad media-baja de sus productos, y un precio de venta medio.

Por último, también consideramos **H&M** un competidor sustitutivo, puesto que ofrece una gama de productos muy amplia (moda de hombre, mujer y niño, así como decoración, maquillaje, calzado, y línea de deporte), y fabrica en países subdesarrollados, lo que le permite ofrecer unos precios muy competitivos. Desde hace unos años, la marca está comenzando a comprometerse con la sostenibilidad, lo cual podría convertirla en competencia indirecta de Yanislaisi en un futuro, si llegara a ser sostenible al 100%.

04**YANISLAISI: AQUÍ Y AHORA**

- 4.1 Situación actual de la marca**
- 4.2 Diagnóstico del problema**
- 4.3 Evolución de su imagen gráfica**

4.1 Situación actual de la marca

Yanislaisi Apparel se encuentra en el momento de abrir sus puertas y darse a conocer a su público objetivo, más allá del boca a boca y de los círculos de conocidos en los que se ha movido la marca hasta ahora.

Yanislaisi Apparel es una marca muy joven, con lo cual, actualmente se encuentra en la fase de awareness del *Brand Funnel* o *Brand Pyramid*¹⁴. Es decir: está entrando en el mercado, y su principal problema es la falta de conocimiento sobre su presencia dentro de la categoría de moda sostenible.

Su novedad en el mercado se traduce en unos ingresos limitados. Mediante la estrategia que se planteará en las próximas fases, empezando por la delimitación de los objetivos de marketing, más tarde traducidos en objetivos de comunicación, y la definición de los puntos de contacto del consumidor y la marca, la intención es romper esta barrera, ganar visibilidad y darse a conocer, y, finalmente, conseguir establecerse como una marca competente.

¹⁴ Measuring the Brand Funnel (Brand Pyramid). (s.f). Recuperado de <https://visionone.co.uk/consumer/brand-research/brand-funnel/>

4.2 Diagnóstico del problema

El principal problema de la marca respecto a la comunicación es, precisamente, su **falta de estrategia y de constancia**. A parte de que la marca es muy joven, Silvia ha enfocado la mayor parte de sus esfuerzos en la producción de la empresa, pero la falta de tiempo y la gran carga de trabajo, así como su inexperiencia en el sector de la comunicación, no le han permitido pensar en una estrategia de comunicación efectiva para dar a conocer su marca.

A parte de necesitar una estrategia de comunicación digital, también muestra su inquietud respecto al **uso de idiomas**. Utiliza tanto el inglés como el español en su comunicación, pero reconoce no saber determinar en qué casos utilizar cada idioma, y considera necesaria una guía de estilo.

Como veremos a continuación, otro de los aspectos problemáticos es la inestabilidad de la **representación gráfica de la marca**.

Su imagen gráfica ha evolucionado mucho desde sus inicios en octubre de 2018 a causa las inquietudes y el inconformismo de Silvia. No acaba de estar a gusto con el diseño de su logo y la tipografía empleada, y busca un diseño más profesional, elegante y serio, y en el polo opuesto de lo pomposo o cansino. Su **aspiración** es conseguir que la marca esté **impregnada de todo aquello que le inspira**: moda, arte, música, cine... Y reflejar esa inspiración a través de cada diseño.

Por otro lado, una problemática que también afecta a la identidad de la marca, es el aspecto del **packaging**: Silvia quiere que su marca proclame la sostenibilidad, pero los packagings que estaba utilizando hasta el momento no eran todo lo sostenibles que debían ser, creando una contradicción entre los valores y las acciones de la marca.

Otro de los aspectos que Silvia quiere modificar en su empresa es el **logotipo** que ella creó inicialmente. Le parece que no acaba de ser profesional y tiene inquietudes como cambiar la tipografía y, en general, definir una **estética** y un aspecto muy marcado para toda su **identidad corporativa** y que se aplique a toda la imagen de la marca, tanto en instagram como en la web.

Su aspiración es conseguir que la marca esté impregnada de todo aquello que le inspira: moda, arte, música, cine... Y reflejar esa inspiración a través de cada diseño.

4.3 Evolución imagen gráfica marca

Logotipo

Hemos podido extraer algunas conclusiones sobre las necesidades que tiene Yanislaisi a nivel de marca.

Puesto que la problemática de la inestabilidad en su imagen gráfica es una de las principales inquietudes de Silvia, a continuación analizaremos su evolución, para entender el por qué de cada cambio, e intentar dar con una solución a largo plazo.

Desde el nacimiento de Yanislaisi Apparel en octubre de 2018, y tal y como hemos visto en la línea del tiempo (página 16), la marca ha ido pasando por diferentes etapas en cuanto a nivel gráfico.

Es por eso que Silvia decidió darle forma redonda a su primer logotipo.



Logotipo Yanislaisi Apparel (Octubre 2018)

Junto a Pablo, empezó a probar diferentes prototipos de logotipos con diferentes ilustraciones y dibujos, como una rana u otros animales. La primera idea no les acabó de convencer, y decidieron escribir el nombre de manera redondeada.

Finalmente, la ilustración que añadieron en el centro de su primer logotipo se trató de una parte de un cuadro que pintaron (Silvia, junto con su pareja) cuatro años atrás.



VERSACE

A Silvia siempre le ha gustado mucho el logotipo de Versace: tanto por su forma redonda, como por el león que destaca en el centro.

Durante un mes y medio, ese fue el logo que se utilizó para Yanislaisi Apparel. Pasado este tiempo, a Silvia le recordaba demasiado al logotipo de la marca Heinz, de manera que decidió eliminar la ilustración y quedarse únicamente con el nombre en forma redonda.

En el logotipo utilizaron un color beige que también habían escogido para la web.



Diciembre 2018



Home page website Yanislaisi Apparel

Con respecto a los colores, a raíz del último rediseño del logo, la marca ha cambiado también el color de la web, pasando del beige al lila.

Evolución gráfica

Evolución gráfica



Mayo 2018

Recientemente, la marca ha vuelto a cambiar sus colores corporativos y su imagen, a raíz de su colaboración con una diseñadora gráfica freelance.

En este nuevo cambio, la marca se ha alejado del beige, utilizando el lila como color principal y destacando en rojo su nombre.

Blog

Además de la página web, la fundadora creó otra página web dedicada a un blog (la cual actualmente está en modo oculto, por falta de tiempo para su desarrollo), cuyas entradas trataban aspectos relacionados con el mundo de la moda, así como contenidos tipo lifestyle, o sobre intereses de la vida en general. Más adelante trataremos este aspecto con más detalle.

Web



Apartado "Sobre nosotros" website Yanislaisi Apparel

Pasando a su página web, podemos observar un diseño muy sencillo. En la esquina superior izquierda tenemos un pequeño directorio, y a la derecha la cesta de la compra y el log in de usuario, con el logotipo ubicado en el centro. En la propia home ya podemos encontrar los productos de la marca.

Una vez presentada la marca, conocida su esencia, entendido su pensamiento, y reflexionado sobre sus problemáticas principales, es momento de pasar a la acción.

En la siguiente fase expondremos los objetivos de marketing sobre los que trabajaremos, y comenzaremos con el proceso de rediseño de Yanislaisi.

segunda fase

ESTRATEGIA DE MARCA



“La creación de marcas es básicamente el proceso de asociar un nombre y una reputación a algo o a alguien.”

Jane Pavitt, directora de la asignatura de Historia del Diseño del Royal College of Art, y autora del BrandNew.

Según Aaker (1996), mencionado en La marca y sus circunstancias (Juan Manuel de Toro, 2009), la identidad de marca “es un conjunto de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca, implicando una promesa a los integrantes de la organización y a los clientes”.

La identidad de marca suele utilizarse para diferenciar entre sí a marcas que de lo contrario pertenecerían a una categoría de productos similar. Si está bien construida, una estrategia de marca creará en la mente de los consumidores la percepción de que no hay otro producto o servicio igual en el mercado.

Para conseguir que una marca tenga éxito, primero hay que entender sus necesidades y deseos, para posteriormente definir su imagen a nivel estético.

05



CONSULTORÍA DE MARCA

Después de haber estudiado a fondo la marca y su situación, es momento de proponer una serie de mejoras en su marca a nivel de imagen, marketing y comunicación para optimizar al máximo estas herramientas.

Introducción

Anteriormente, en la primera fase, estudiamos las 4P's del Marketing Mix de Yanislaisi: cuál era su estado actual con respecto al producto, al precio, a la distribución y a la promoción.

Después de haber estudiado las necesidades de la marca y la situación de su competencia, hemos desarrollado con conjunto de acciones determinadas para cada P, con la intención de poner en marcha un plan de marketing.

Estas acciones se han desarrollado para conseguir unos objetivos de marketing concretos, y las hemos clasificado en dos tipos de acciones:

- + **Nuevas acciones:** se trata de todas aquellas acciones que implementaremos desde 0.
- × **Acciones de mejora:** son propuestas de mejora a algunas acciones que la marca ya estaba desarrollando, pero a las que se le podía sacar más partido.

■ Objetivos de marketing

Respecto al producto

- + **Transmitir la fuente de inspiración de los diseños de cada colección.**
Hacer un apartado de editoriales en la web para cada colección que haya estado inspirada en algo concreto.

Respecto al precio

- ✗ **Aumentar la transparencia de la marca.**
Mostrar el desglose total de los precios de las prendas (cuánta tela se ha necesitado, cuánto ha costado cada tela, cuánto ha costado la mano de obra, cuál es el margen de beneficio).
- + **Informar del coste del envío en el desglose de precio.**
Incluir el precio del envío en el precio de la prenda, para que el envío sea “gratis”, y que se informe del coste del envío en el desglose de precio de las prendas.

Respecto a la distribución

- ✗ **Ser más sostenibles**
Hacer un packaging único y exclusivo para la marca que sea lo más sostenible posible.
- + **Colaborar con un punto de venta fijo**
Buscar colaboradores y tiendas donde poder tener un punto de venta, mientras no hay tienda física de Yanislaisi Apparel.

Respecto a la promoción

- ✗ **Mejorar la página web**
Mejorar el diseño, la usabilidad y la organización de la web actual.
- ✗ **Storytelling**
Potenciar siempre el storytelling y las inspiraciones para comunicar, tanto en la web, como en las redes sociales, como en el packaging, etc.

Respecto a la marca

- + **Definir una estrategia de naming.**
Definir el uso del nombre compuesto
- + **Rebranding**
Crear identidad visual

■ Por lo tanto, **Yanislaisi** necesita y **livin’** le ofrece:

Aclarar su marca
Consultoría de marca de moda

Reposicionamiento de la marca frente a la competencia del mercado
Estrategia de marca

Relanzar la marca
Branding & Design

Desarrollo de un packaging exclusivo y sostenible
Diseño de packaging

Mejorar la visibilidad y notoriedad de la marca
Asesoramiento estratégico de comunicación

Potenciar la notoriedad de tu marca en redes sociales
Estrategia de redes sociales

Comunicar el rebranding de marca y la estrategia de comunicación
Eventos, nota de prensa (RRPP) y publicidad

06



ESENCIA DE MARCA

- 6.1 Significados de Yanislaisi
- 6.2 Brand Essence
- 6.3 Personality traits
- 6.4 Arquetipos

6.1 Significados de Yanislaisi

¿Con qué conceptos asociamos la marca?

El consumidor tiene a su disposición una amplia variedad de marcas y productos dentro de una misma categoría que satisfacen unas necesidades específicas, y constantemente se encuentra en situaciones en las que debe escoger entre una marca u otra. Es en este momento en el que, según Batey (2008), existe un factor clave que influye en la decisión de compra del consumidor: **los significados determinados** con los que se asocian las marcas.

Más allá de las cualidades y de los beneficios que aportan los productos, las marcas tienen que asociarse con unos **significados** que aporten algo más que aquello propiamente tangible.

Un ejemplo muy claro: Charles Revlon dijo una vez: *"In the factory we make cosmetics. In the store we sell hope"*.

A grandes rasgos, Revlon vende cosméticos, como muchísimas otras marcas, pero **vende algo más**: esperanza. Y este es el significado con el que se ha asociado la marca, y que ninguna otra marca puede vender.

Siguiendo el ejemplo de Charles Revlon:

***"People buy things not only
for what they can do,
but also for what they mean"***

Levy (1959).

Es decir: si quisiéramos comprar maquillaje, podríamos escoger de entre muchas marcas, pero acabaríamos comprando a Revlon si nos sentimos identificados con su mensaje o su promesa de esperanza.

Points of Parity (POPs)

Estas asociaciones mentales o significados que encontramos en las marcas dentro de una categoría de mercado, pueden ser significados en común con otras marcas, conocidos como **Points of parity (POPs)** (Keller, 2008).

Estos son los que nos ayudan a **identificar a las marcas de la misma categoría**, ya que los significados que comparten son aquellos que necesitan ser comunes entre todas las marcas para que éstas **sean aceptadas como miembros de esa categoría**.

Para designar unos puntos de paridad concretos, solo hay que pensar en la marca y en sus productos, y extraer los significados que tiene en común con otras marcas de la categoría.

En el caso de Yanislaisi Apparel, **podríamos establecer como POPs los siguientes significados:**

moda	medio ambiente	sostenible	Barcelona
tendencias	handmade	responsable	España
local	algodón	slow fashion	

Points of parity

Points of difference (PODs)

Por otro lado, estos significados pueden ser tanto atributos del producto como elementos extrínsecos, que aportan algo distintivo respecto a la competencia, conocidos Keller (2008) como **Points of difference (PODs)**. Estos son los atributos o beneficios que están fuertemente asociados a la marca y que son valorados positivamente por los consumidores, porque consideran que a ninguna otra marca les pertenecen con la misma intensidad. En el caso de Revlon, su **punto distintivo (POD)** es que, además de vender cosméticos, venden esperanza.

Los tipos de asociaciones son provenientes tanto del producto en sí mismo como de lo que nosotros como consumidores tenemos en nuestra mente y relacionamos con la marca. Esos significados que tratemos de relacionar con la marca tienen que hacerla interesante, relevante y atractiva. Estos significados pueden hacer referencia a **atributos, características y funcionalidades del producto**, o bien al **beneficio** obtenido al usarlo, o, por último, a asociaciones mentales que ligen el producto o marca con **valores o creencias**.

Para encontrar los puntos distintivos de Yanislaisi Apparel, solo debemos pensar en qué vende la marca más allá de ropa. ¿Con qué la podemos identificar como consumidores? ¿Qué nos aporta que no nos aporten las demás marcas? ¿Qué valores, beneficios o atributos extrínsecos puede aportarnos?

Podemos extraer los siguientes:

cultura	arte	pintura	escultura
estilo	cine	influencias	clásica
alternativo	música	exclusividad	mente abierta
estilo indie	historia	storytelling	vintage
inspiración	fotografía	dirección de arte	retro

Points of difference

6.2 The Brand Essence

Una vez hemos establecido cuáles son los points of difference que distinguen nuestra marca del resto, es importante quedarnos con los puntos distintivos más significativos y tengan más peso en la definición de la marca.

Para definir lo que significa la esencia de la marca, podríamos entenderla como el ADN de una persona, es decir: aquello que nos hace únicos en el mundo. Es por ello que debemos encontrar cuál es la genética de la marca, porque será la que determine todo lo que haga (y el cómo).

Externamente, la esencia de la marca es la razón básica por la que nuestra marca es escogida entre los consumidores. En consecuencia, la esencia de la marca actúa como bandera para atraer futuros y fieles consumidores. Sin una esencia de marca definida, la marca no tendrá un buen posicionamiento, y perderá relevancia e importancia entre la competencia del sector.

Por otro lado, la esencia de la marca también actúa como fuente de inspiración para el desarrollo de branding. Puede inspirar en el proceso de creación de producto, así como en su forma de comunicación, su modus operandi, e incluso su comportamiento. No solo inspira, sino que guía a la marca como si se tratara de un compás. La brand essence es algo intrínseco de la marca, por lo que tiene que ser fuerte y duradero en el tiempo.

¿Cuál es entonces la brand essence de Yanislaisi Apparel? ¿Su bandera?

Puesto que Yanislaisi Apparel nació con la clara visión de ser una empresa líder en el sector de la moda sostenible y ser reconocida por su perfil artístico, el enfoque óptimo desde el que partir para definir su brand essence es el que parte desde la visión de marca.

La esencia de Yanislaisi Apparel reside en la inspiración artística a la hora de diseñar las prendas, comunicarlas y llevarlas puestas. Reside en tener muy presentes sus valores: la sostenibilidad y el compromiso con el medio ambiente. Reside en no comprar tan solo una trozo de tela, sino en comprar inspiración, evocar arte en cada prenda, y en hacerlo pensando en el bien del entorno.

Podríamos definir la brand essence de Yanislaisi Apparel como:

“Una cadena de inspiración artística y cultural, focalizada en el desarrollo de prendas eclécticas y únicas; siempre teniendo la sostenibilidad por bandera”

6.3 Personality traits

Según Ávalos (2010), mediante la información que recibimos de los mensajes de las marcas, podemos construir su personalidad. Estos datos pueden ayudarnos a definir su perfil antropomórfico (es decir, sus características físicas), así como su perfil socioeconómico (con condiciones ambientales).

Entre los significados intangibles que contribuyen a crear las dimensiones sociales y emocionales de una marca, todos aquellos que hacen referencia al carácter y estilo de vida son los que, tradicionalmente, se han ligado a la personalidad de marca.

La personalidad de marca ha sido asociada durante décadas a los rasgos de personalidad humanos, usando así adjetivos que podrían describir a una persona, y que nos ayudan a dibujar una apariencia externa de la personalidad de una marca, y que incluso puede ayudar a definir el tono que esta marca debería de utilizar en su comunicación.

Ávalos (2010) argumenta que definir la personalidad de una marca puede ayudar a establecer relaciones emocionales más sólidas con el consumidor, además de contribuir a potenciar la identidad de la marca dotándola de un anclaje más concreto.

¿Con qué adjetivos podríamos definir a Yanislaisi Apparel?

Estos son algunos de ellos:

Local, abierta de mente, con muchas influencias artísticas, clásica pero moderna (actual), de estilo atemporal, respetuosa con el medio ambiente y su círculo más cercano, concienciada con las actuales problemáticas del mundo.

6.4 Arquetipos

Muchas empresas, con tal de llevar la definición de sus rasgos de personalidad un paso más allá, han buscado nuevas herramientas que les permitan hacer un análisis más exhaustivo sobre sus marcas.

Es el caso del perfil arquetípico¹⁵ de las marcas: **un método que estudia las creencias sobre los atributos de los dioses de la mitología griega.**

¹⁵ Sabrine, D. (2013). The archetypal brand profile. Grafica. 11-21. ISSN: 2014-9298. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/grafica/grafica_a2013v1n1/grafica_a2013v1n1p11.pdf

Estos patrones muestran las similitudes más humanas que existen en las diferentes culturas, y que pueden ser aplicadas a los perfiles de las marcas, consistentes en una categorización dentro de un perfil arquetípico del subconsciente.

Ahora bien, **¿como definiríamos un arquetipo?** Estos se forman cuando se repiten unas dinámicas de actitudes determinadas, influenciadas en parte por las interacciones sociales. Cuando estas dinámicas se dan en un colectivo de tamaño considerado, entonces son designados como un arquetipo.

Existen **15 arquetipos diferentes**, que manifiestan rasgos de la personalidad cercanos a diferentes valores. De esta manera, las marcas que desean evocar una personalidad universal, pueden reflejar este carácter, y que, así, los consumidores sean capaces de percibirla a través de su comunicación.

Dios de la mitología griega	Arquetipo	Atributos
Dionisio	Adolescente	joven, sociable, audaz
Poseidón	Artista	emotivo, pasional, sensible
Afrodita	Celebridad	atractivo, seductor, sensual
Hera	Esposa	conservador, comprometido, tradición
Artemisa	Explorador	aventurero, dinámico, independiente
Ares	Héroe	competidor, fuerte, éxito
Atenas	Intelectual	inteligente, objetivo, racional
Hefe	Inventor	creativo, funcional, innovador
Deméter	Madre	educado, madre, potrección
Hermes	Niño	divertido, infantil
Zeus	Mayor	autoritario, poderoso, respetable
Perséfone	Princesa	alegría, inocencia, romanticismo
Apolo	Príncipe	elegancia, equilibrio, estética
Hestia	Voluntario	caritativo, generoso, humano
Hades	Zen	ecológico, natural, sereno

Gráfico de creación propia (6)

De estos 15 arquetipos, hay 3 con los que podríamos relacionar Yanislaisi Apparel:

El explorador

Los valores principales que definen este arquetipo son: la independencia, la autosuficiencia, la libertad, la emoción y el deseo. Podríamos definir a The explorer como una persona buscadora de experiencias, aventurera, y sin descanso. Yanislaisi Apparel es, en parte, The Explorer, porque es una marca sin miedo, lanzada a por una meta clara y autosuficiente. Es también aventurera al buscar nuevos caminos en el desarrollo de sus productos, y al querer alejarse de lo que su competencia está haciendo.

El intelectual

Se trata de un arquetipo reflexivo, filosófico, pensador, creíble, y seguro. Los rasgos de su personalidad lo hacen experto, consejero y con madera de profesor. Puesto que detrás de Yanislaisi Apparel hay un mundo de ideación e inspiración proveniente del arte, así como la preocupación por el medio ambiente, podemos considerar la marca como una marca reflexiva, inspiracional e inteligente.

El inventor

Imaginación, experimentación y transformación son algunos de los valores de este arquetipo. Podríamos decir que el inventor es innovador, artista, arriesgado, y ambicioso, y eso es todo lo que Yanislaisi Apparel es: una marca innovadora en cada etapa de su proyecto empresarial, que arriesga con diseños únicos, que se inspira con el arte y lo aplica en cada proceso creativo, y, que quiere llegar a ser referente en el sector.

07



DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE MARCA

7.1 Estrategia de posicionamiento

- 7.1.1 Posicionamiento inicial
- 7.1.2 Análisis del posicionamiento de la competencia
- 7.1.3 Propuesta de valor de Yanislaisi
- 7.1.4 Reposicionamiento

7.2 Key Insight + Brand Idea

7.1 Estrategia de posicionamiento

■ Posicionamiento inicial

Como hemos visto en Categoría y Posicionamiento iniciales (Fase 1), para entrar en el marco competitivo de una categoría, es necesario tener identidad propia, y para ello, es necesario diferenciarse de sus competidores (Fernández, 2013).

Para entender por qué replanteamos una estrategia de posicionamiento, analizaremos la posición actual de la marca respecto a la competencia (directa, indirecta y sustitutiva).

En el mapa de posicionamiento que veremos a continuación, encontraremos las posiciones de las marcas consideradas competencia de Yanislaisi en la categoría de moda, puesto que es la categoría en la que compite con el posicionamiento inicial.

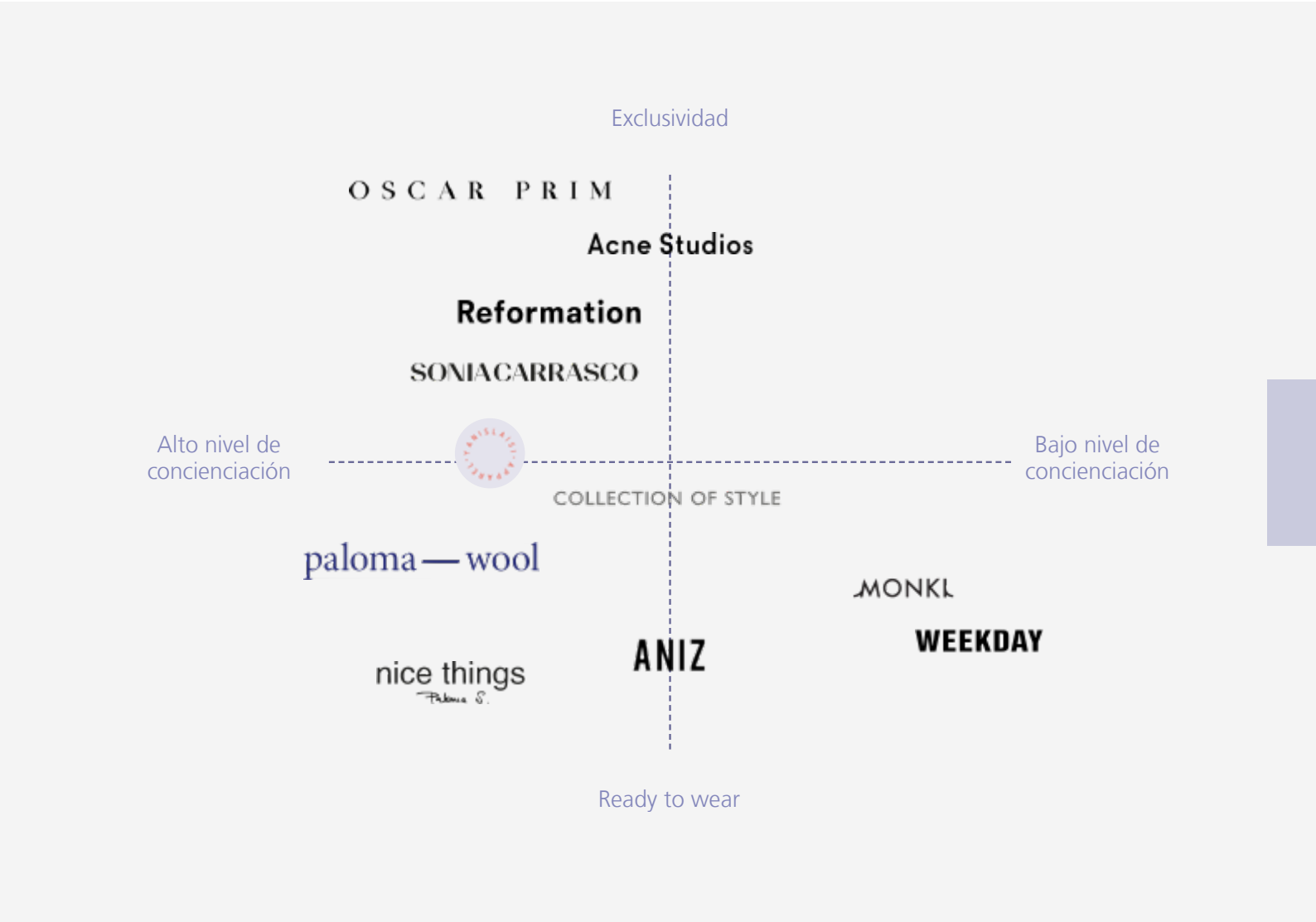
Como podemos observar, los ejes que forman el cuadro de posicionamiento inicial son la concienciación respecto al medio ambiente y a las prácticas sociales respetuosas, y el tipo de moda que diseñan (si diseñan prendas exclusivas, o más bien prendas de diario).

■ Análisis del posicionamiento de la competencia

Es necesario plantear un nuevo posicionamiento ya que, si siguiéramos utilizando el posicionamiento inicial de Yanislaisi, no encontraríamos una diferenciación clara respecto a la competencia, puesto que su diferenciación sería, únicamente, la sostenibilidad, que es la característica que comparte Yanislaisi con el resto de marcas de la competencia directa.

Es necesario, pues, aislar la incógnita de la sostenibilidad, e ir más allá: encontrar la propuesta de valor de las marcas de la competencia directa, y encontrar una propuesta de valor distintiva y potente que desmarque a Yanislaisi del resto.

Para ello, analizaremos cada una de las marcas de la competencia directa, a nivel de comunicación: qué mensajes transmiten a través de sus canales, y qué pueden decir más allá de la concienciación respecto al medio ambiente.



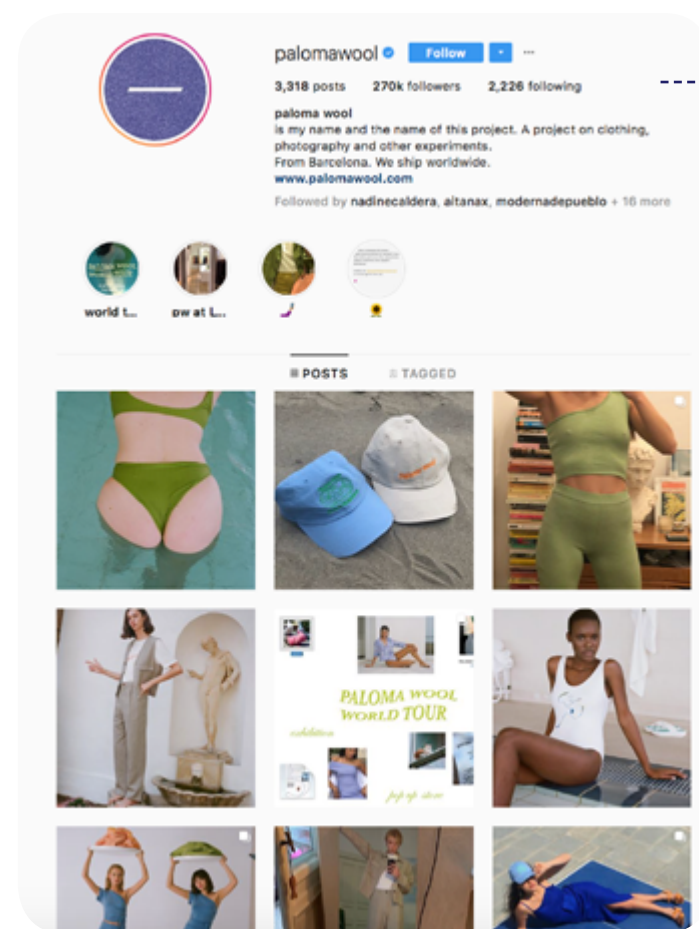
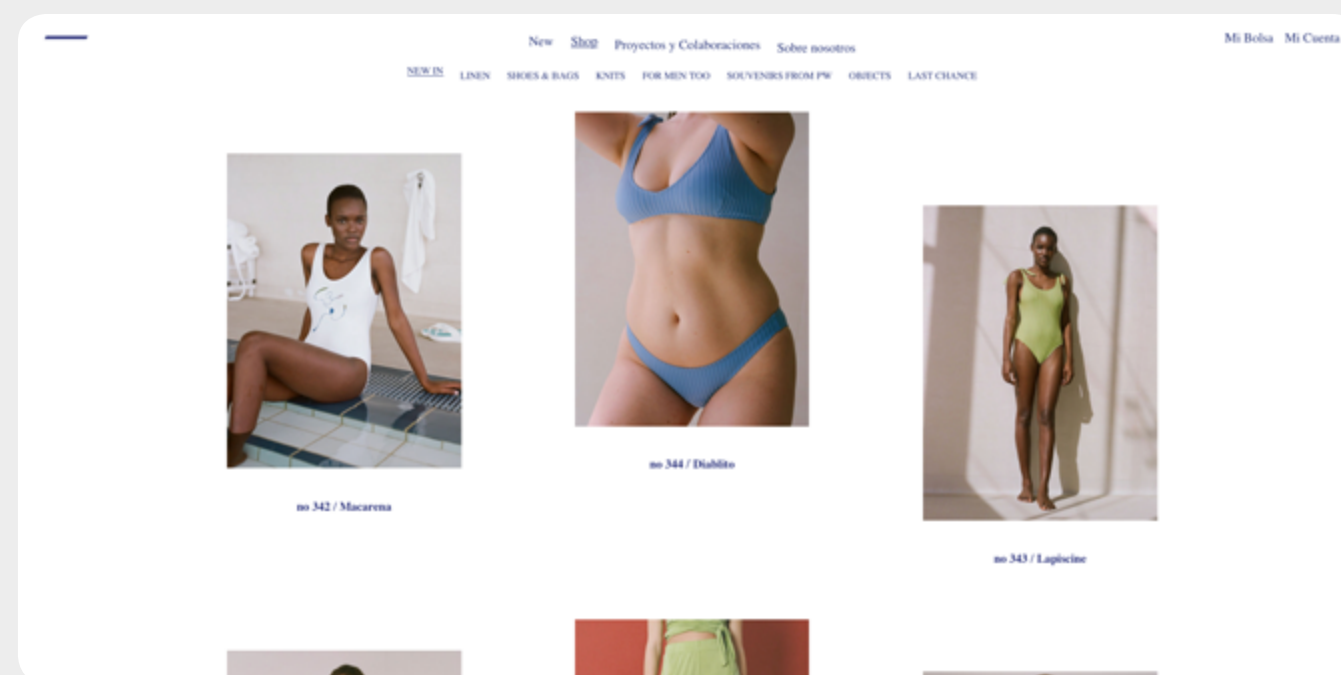
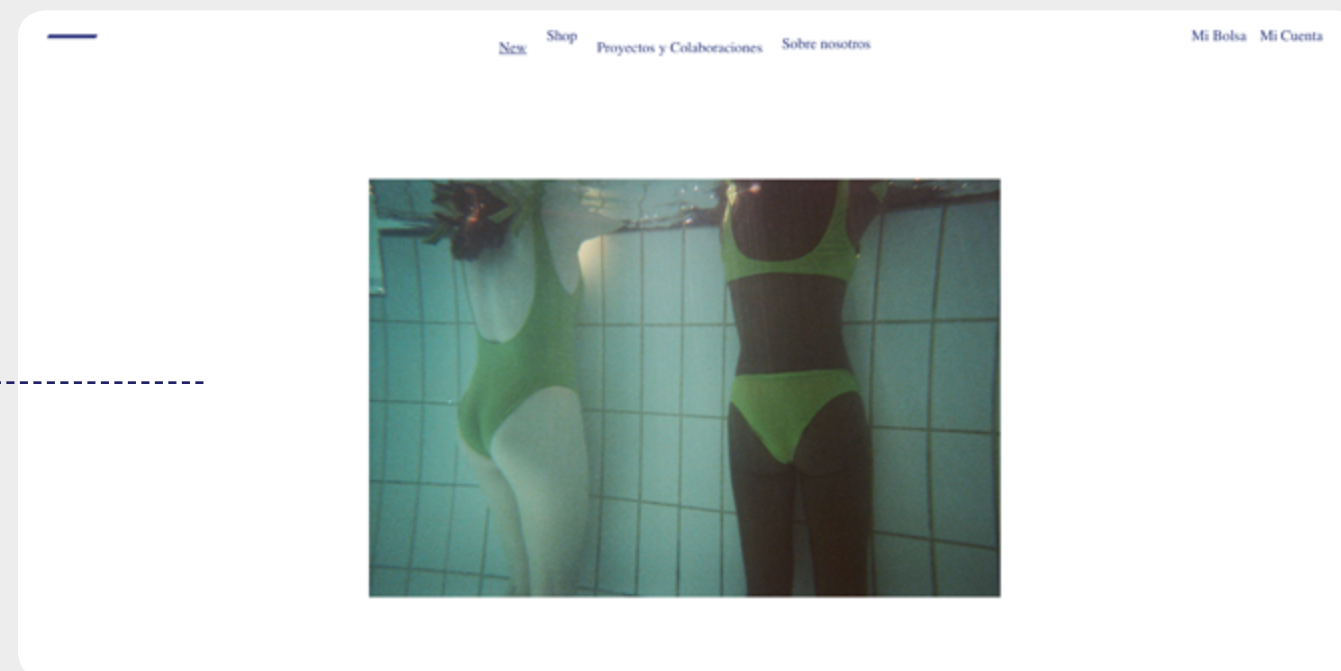
■ Mapa de posicionamiento actual/inicial

Gráfico de creación propia (7)

paloma — wool

Su estilo de comunicación digital es sencillo y austero.

Su **página web** es muy limpia y clara: el contenido se reparte sobre un fondo blanco de manera uniforme y cuadrada. En general, la web es muy intuitiva y fácil de utilizar: en el menú general encontramos cuatro apartados: las últimas novedades, la tienda (con otros subapartados: lino, zapatos y bolsos, punto, moda para hombre, moda de baño, accesorios, y últimas oportunidades), proyectos y colaboraciones, y finalmente, un apartado sobre la marca. Aunque la marca tiene una cartera de productos más amplia que Yanislaisi Apparel, esta no ofrece mucha información sobre la marca en sí, ni sobre sus orígenes, ni sobre sus valores. En este sentido, solo con la información que ofrecen a través de su web, solo se puede saber la misión de la marca: “un proyecto sobre el vestir, y sobre el espacio o las ideas que se crean entorno al acto de vestirse”.



A través de su perfil en **Instagram** podemos saber un poco más sobre la marca: es de Barcelona, y en su descripción de la biografía definen que su proyecto trata sobre “moda, fotografía y otros experimentos”.

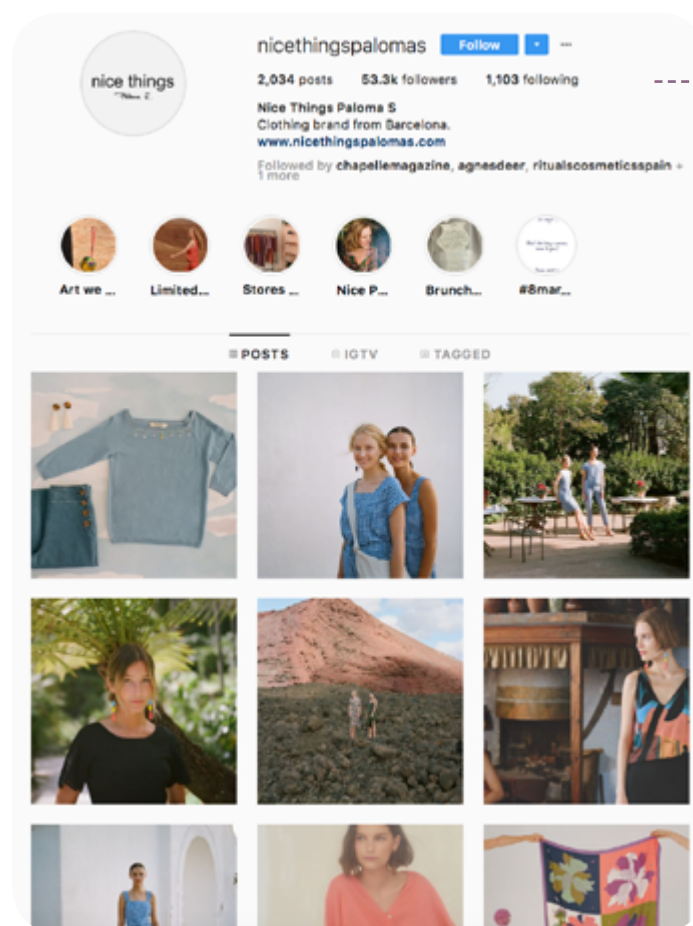
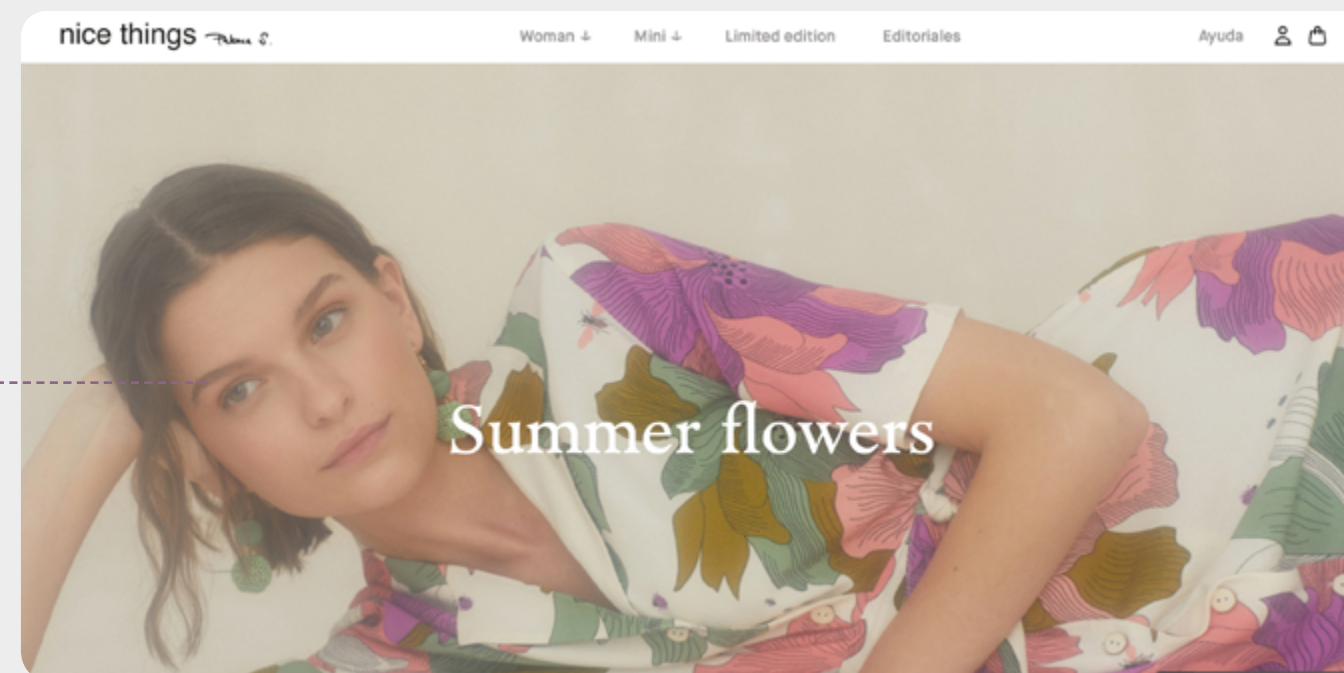
Sus publicaciones son un reflejo de su página web: utilizan las imágenes de los photoshoots de las colecciones, que se caracterizan por tener poco retoque y destacar siempre la prenda o producto.

Observando la producción y la comunicación de Paola Wool, podríamos definir su propuesta de valor como **la oferta de prendas de vestir locales y de estilo alternativo y moderno.**

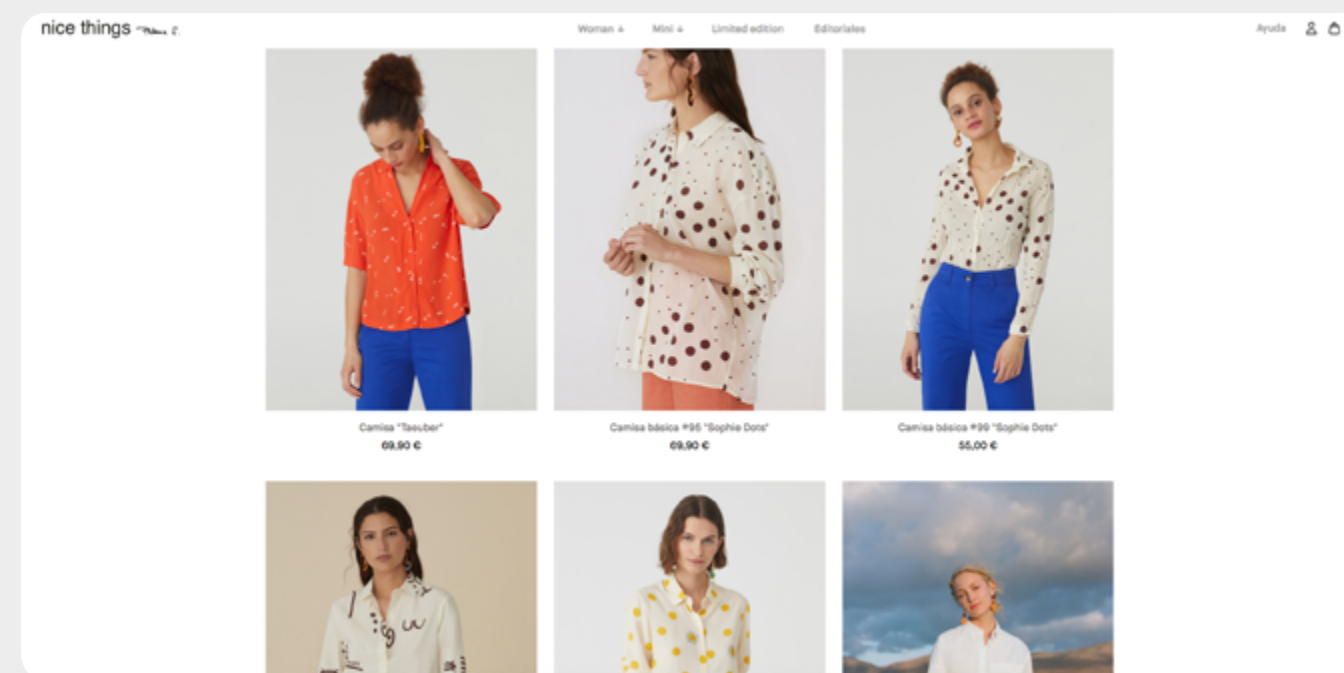
Fuente: Capturas de pantalla de la web e instagram de la propia marca.

nice things
Paloma S.

En cuanto a su comunicación, podemos observar que su **página web**, aunque también muy limpia y ordenada como en el caso de Paloma Wool, se asemeja más a las páginas web estándar de las principales marcas de moda. Así, en la home encontramos un primer vistazo a las colecciones de la temporada, con imágenes de los photoshoots a tamaño grande. En el directorio principal encontramos cuatro apartados: woman, mini (moda de niña), limited edition, y editoriales. En el directorio inferior, encontramos un apartado sobre la marca, donde se explican sus orígenes, su proceso creativo, y sus valores.



Por lo que podemos observar en su perfil de **Instagram**, su comunidad es menor que en el caso de Paola Wool, y su feed está extremadamente cuidado: todas las publicaciones pertenecen a photoshoots, donde se combinan closeups de prendas, con imágenes de diferentes eventos, diseño y arquitectura, arte e inspiración, etc.

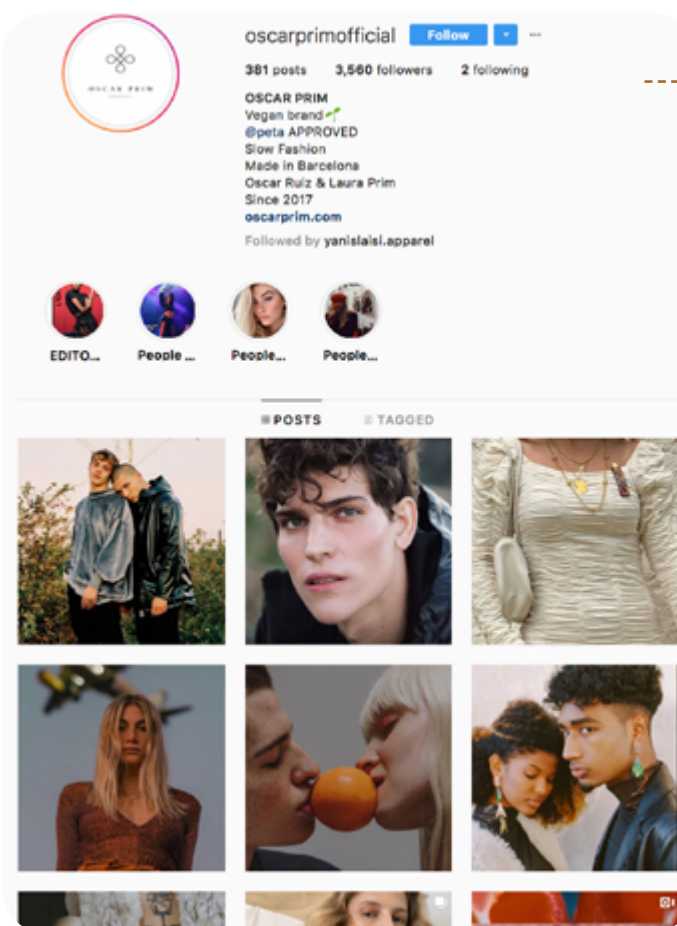
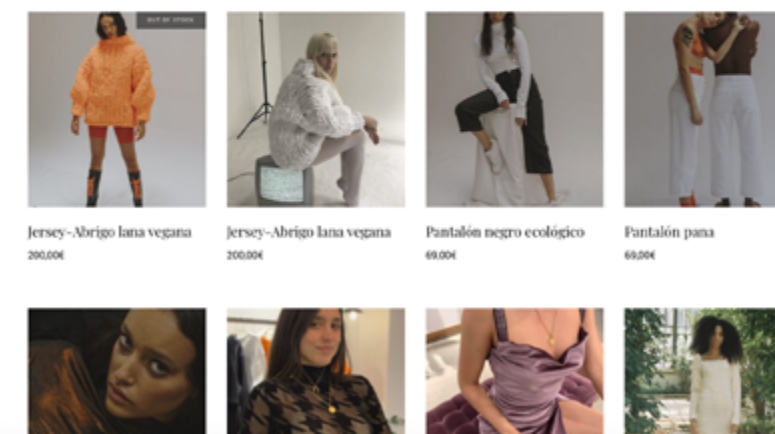
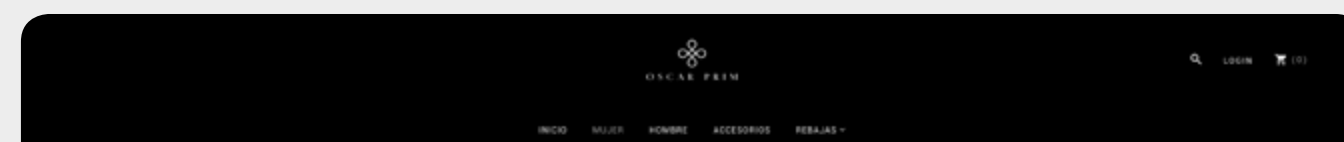
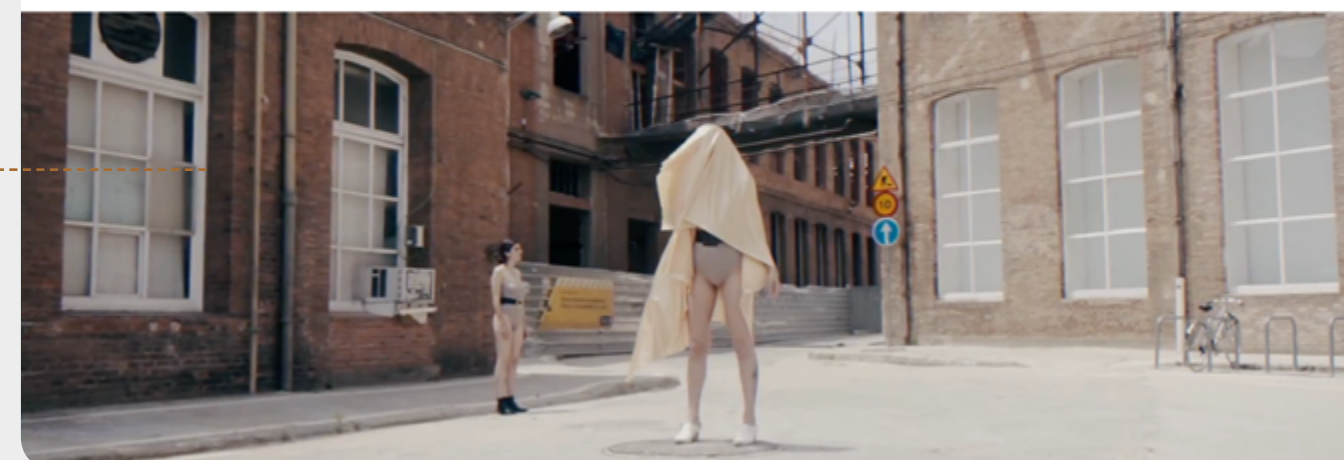
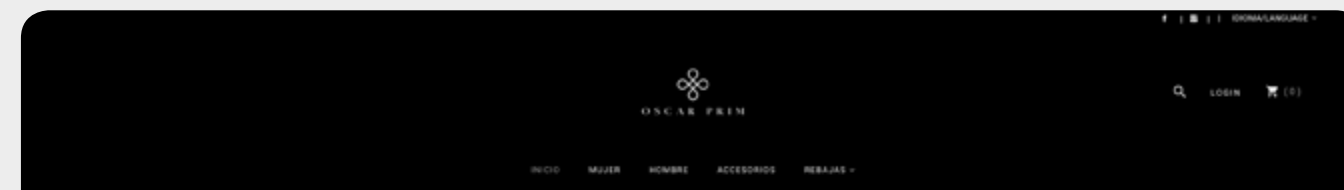


A grandes rasgos, se asocian mucho con el término “natural”, incorporando este elemento desde diferentes ángulos en sus publicaciones. Podríamos definir su propuesta de valor como la **oferta de una moda femenina y dulce (nice), a través de patrones y estampados diseñados a mano de forma local.**

Fuente: Capturas de pantalla de la web e instagram de la propia marca.

OSCAR PRIM

Podemos observar que su comunicación es un tanto diferente respecto a Paloma Wool o Nice Things. Con respecto a la **página web**, bajo una cabecera de tamaño grande y color negro, encontramos un vídeo a modo editorial de las prendas de su colección. A continuación, encontramos desglosadas sus prendas para mujer y para hombre, sin clasificación por tipo de prenda. Las imágenes que utilizan son una mezcla de photoshoots, con imágenes tipo lifestyle.



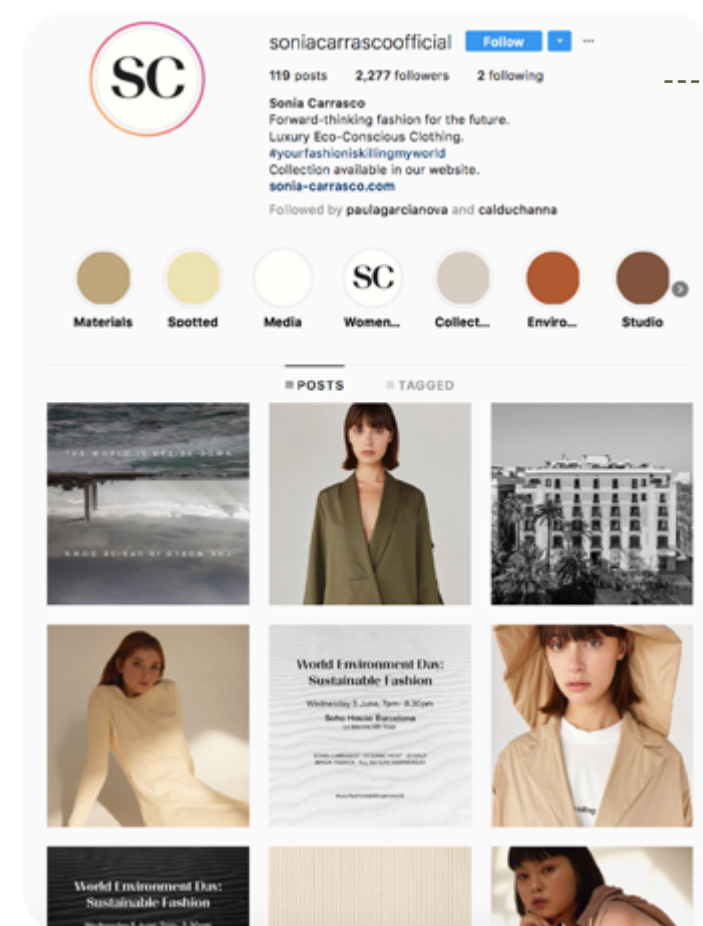
En cuanto a su perfil de **Instagram**, sus publicaciones destacan por el uso de contrastes, así como el uso de halos oscuros que dotan la marca de una imagen moderna y alternativa.

Fuente: Capturas de pantalla de la web e instagram de la propia marca.

En su descripción se definen como “vegan brand” y “pet aproved”, aliándose de dos características distintivas y dejando al margen la sostenibilidad como eje. En definitiva, basa su propuesta de valor en **la calidad y la exclusividad de sus prendas (por su carácter limitado de producción), añadiendo el veganismo como plus.**

SONIACARRASCO

Por lo que respecta a su **página web**, se presenta con una Home principal que se desliza a forma de carrusel, presentando su última colección y prendas destacadas. En este sentido, se puede afirmar que su carta de presentación tiene un punto innovador y distintivo respecto a la competencia.



Observando su perfil en **Instagram**, se puede percibir su minimalismo característico, así como unas tonalidades de color muy visibles: marrones, tejas, beige y blancos son los protagonistas de su comunicación.

SONIACARRASCO

MENU CART (0)

1/4

33.394759,-124.969482

Collection



SONIACARRASCO

EUR / USD

MENU

CART (0)

Free shipping on all orders above 300€.

NEW ARRIVALS
JUMPSUIT
BOTTOMS 1
SWEATSHIRTS
T-SHIRTS
TOPS

NEW ARRIVALS 1



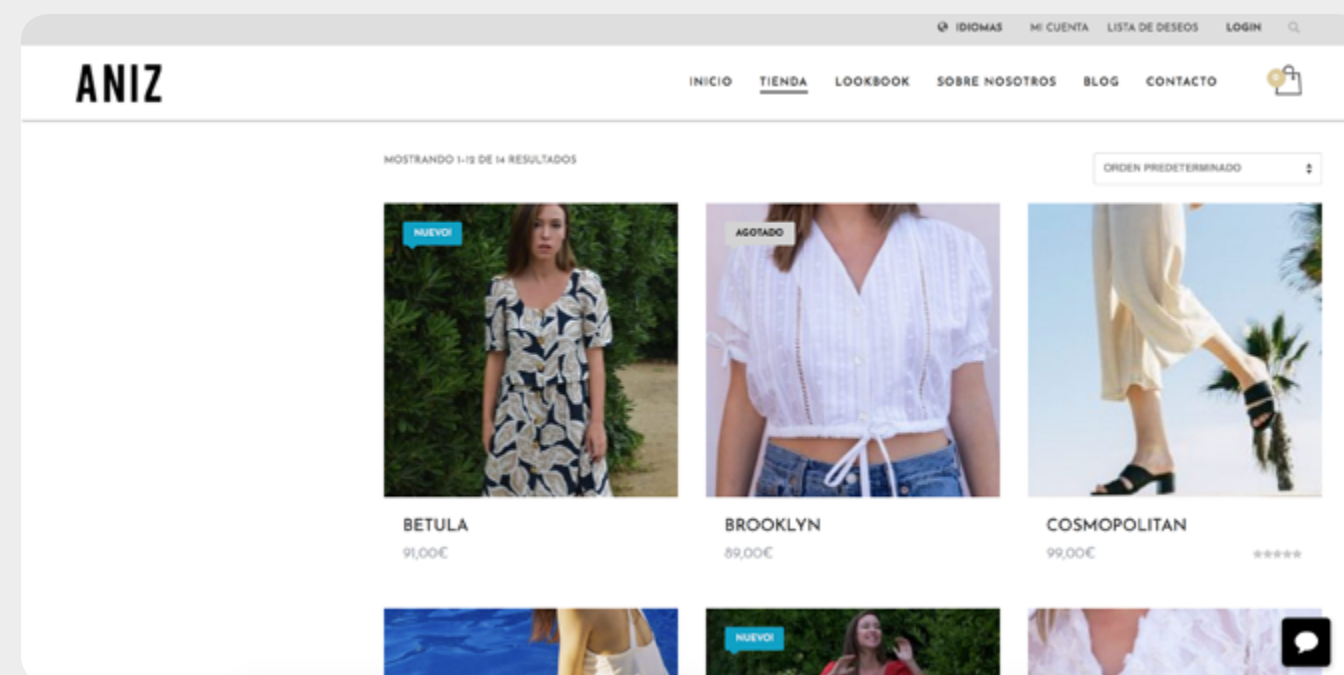
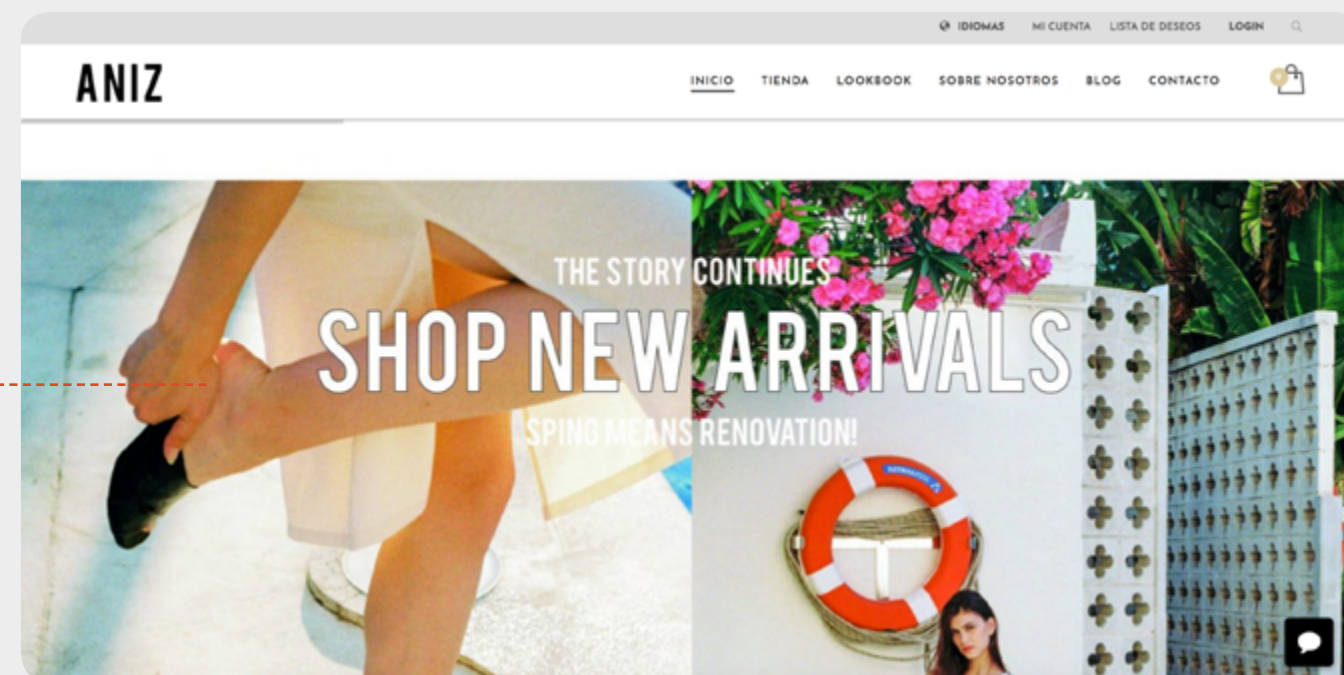
Tanto por sus diseños como por su comunicación, podríamos definir que la marca basa su propuesta de valor en la oferta de diseños minimalistas y contemporáneos pero muy sofisticados, siempre conservando el medio ambiente.

Fuente: Capturas de pantalla de la web e instagram de la propia marca.

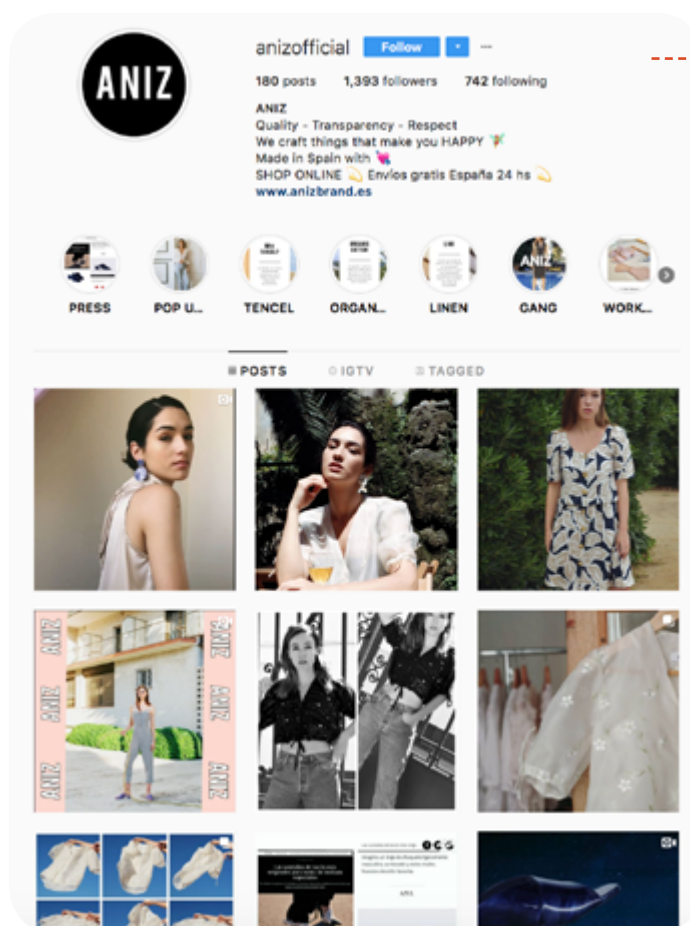
ANIZ

Observando su **página web**, de la misma forma que Sonia Carrasco, la marca utiliza en su home, a modo de presentación, grandes imágenes que cambian mediante transiciones, presentando así nuevas prendas o colecciones.

Su comunicación es más austera y más casera que en el resto de competidores, y esto se puede observar a través de su menú, claro y limpio. Su oferta de prendas, al ser bastante reducida, no se ordena según categoría de prenda, sino que se muestra sin filtro.



La marca destaca la importancia de la transparencia y de la sostenibilidad y podríamos definir como su propuesta de valor **la oferta de prendas versátiles (ready to wear), y prendas vintage más especiales, siempre bajo el lema de exclusividad y oferta limitada.**



A través de su perfil en **Instagram**, se puede percibir como la marca da mucha importancia a la transparencia. Lo destacan en su biografía, y además dedican mucho espacio a la explicación de los tejidos que utilizan, explicando cada uno al detalle: por qué los utilizan, y por qué son positivos para el consumidor.

Su feed es un tanto irregular: mezclan fotografías de photoshoots, así como imágenes más improvisadas o menos profesionales. No se puede observar una paleta de colores clara, pero sí es cierto que sus imágenes suelen tener bastante contraste y un tanto de saturación.

Fuente: Capturas de pantalla de la web e instagram de la propia marca.

Propuesta de valor de Yanislaisi

Después de haber analizado la competencia y sus propuestas de valor, y después de analizar los segmentos de mercado existentes dentro de la categoría de moda sostenible, podemos centrarnos en la oferta de Yanislaisi Apparel y extraer cuál es su propuesta de valor, es decir, qué elemento distintivo caracteriza su oferta, y qué espacio en la mente del consumidor puede ocupar la marca.

Por un lado, puesto que el resto de marcas forman parte de la categoría “moda sostenible”, no puede entenderse la sostenibilidad como un rasgo distintivo. Analizando las propuestas de valor de las marcas de la competencia, y haciendo una introspección hacia la esencia de Yanislaisi Apparel, podríamos definir su propuesta de valor como:

“La oferta de una moda ecléctica y con un contexto de inspiraciones artísticas, teniendo siempre presente la sostenibilidad en todos sus procesos de producción”.

De esta manera, la intención es que el consumidor, cada vez que reciba inputs de comunicación de la marca, la perciba como una marca ecléctica y artística además de sostenible, y sea capaz de diferenciarla (a la propia marca y a su estilo), del resto de marcas de moda sostenibles.

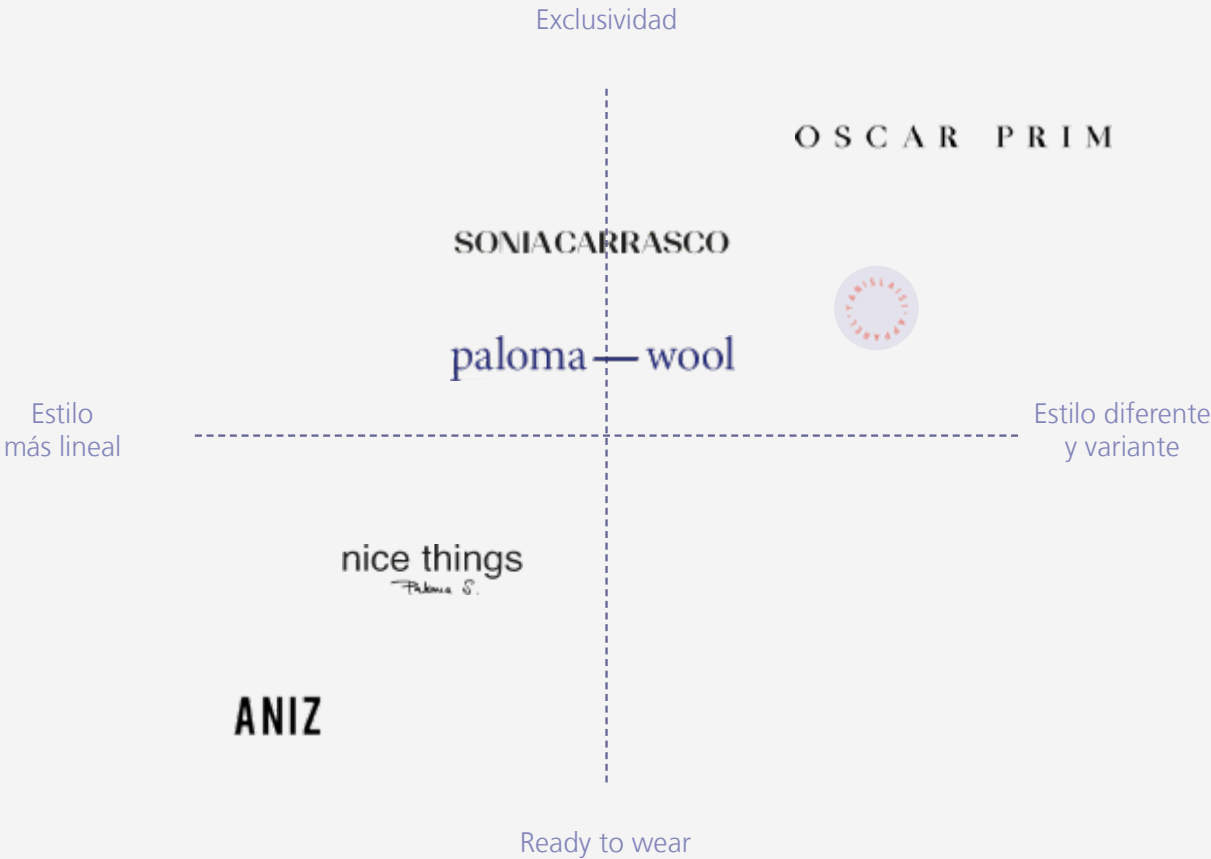
Reposicionamiento

Para tener más claro cuál es el nuevo posicionamiento de la marca, hemos organizado las posiciones de la competencia directa en un nuevo cuadro de posicionamiento.

El nuevo cuadro está formado por dos ejes claros, dejando de lado la sostenibilidad: la exclusividad respecto a la producción (es decir, si producen en serie -sin llegar a producciones industriales-, o bien si producen de manera limitada), y el estilo de las colecciones (si ofrecen diseños más especiales o diferentes, o bien, si producen prendas más lineales y para el día a día).

Como podemos observar, Yanislaisi ofrece diseños que oscilan entre la exclusividad y el ready to wear, ya que produce prendas diferentes pensadas para ocasiones especiales, pero también diseña prendas más versátiles para llevar en el día a día. Además, comparando su estilo, podemos observar que sus prendas no son para nada lineales, es decir: son muy diferentes entre sí, a diferencia de otras marcas, cuyas colecciones son muy homogéneas.

Gráfico de creación propia (8)



7.2 Key Insight + Brand Idea

Llegados a este punto, conocemos la marca a fondo: su esencia, su alma, su filosofía, su personalidad, su misión, su visión y sus valores; así como la competencia: hemos estudiado las marcas que compiten contra Yanislaisi en la categoría de moda sostenible, su comunicación y sus posicionamientos, y hemos buscado un nicho de mercado en el que posicionar a nuestra marca.

Es momento de establecer una **brand idea** que haga de batuta de todas las acciones de la marca, que la guíe en su estrategia a largo plazo, y a través de la cual se construya su comunicación.

Para ello, es necesario partir de un **insight**: es decir, un descubrimiento sobre el target que cobra forma de verdad no revelada¹⁶. En otras palabras, un insight es una verdad universal que es conocida entre un target específico. A través de esta verdad, podemos conocer mejor al target objetivo, ponernos en su piel e identificar una forma de comunicarnos con él, apelándole y llamando su atención.

Tras ponernos en la piel del consumidor y extraer algunos insights, hemos identificado dos key insights principales:

“Debido a la problemática y concienciación actual por el medio ambiente, quiero e intento consumir de una forma más responsable”

Debido a la concienciación actual respecto al medio ambiente, nacen muchas alternativas sostenibles disponibles para el consumidor. Muchas marcas aplican ya la sostenibilidad en sus procesos productivos, pero la última decisión es del consumidor, en el momento en que decide alejarse de las grandes marcas, y decide apostar por aquellas que son responsables con el medio ambiente.

Y, además...

“Estoy cansado de las marcas típicas. Todos acudimos a las mismas tiendas de ropa, y todos vamos vestidos iguales”

Como sucede en la mayoría de sectores, un grupo clave de marcas tiene el control de la categoría, siendo las top of mind, es decir, aquellas marcas en las que pensamos cuando necesitamos un producto de una categoría concreta, y aquellas marcas en las que confiamos, bien porque ya las conocemos, o bien porque son líderes en el sector.

Esto genera la concepción de que todos vestimos más o menos igual. Vemos los mismos estilos por la calle, e incluso nos encontramos personas que llevan la misma prenda que nosotros.

Estos insights nos llevan a pensar que necesitamos que el consumidor dé el paso de cambiar de hábitos, reconsiderando su manera de consumir y de actuar en su proceso de compra. También suponen la necesidad del consumidor de tener a su alcance marcas que ofrezcan productos diferentes y que se distingan de las típicas. Por último, la necesidad de cambiar el mundo, de cuidarlo y de devolverle todo lo que el mal uso de la humanidad le ha robado.

Así, nace nuestra **Brand Idea**:

rethink yourself, refresh fashion, redo the world.

Un grito directo al consumidor, una oleada de aire fresco en el mundo de la moda, y la clara intención de reconstruir el mundo.

¹⁶ Diccionario de Branding de la agencia Comuniza. (s.f). Recuperado de <https://comuniza.com/diccionario-de-branding/insight/>

08



IDENTIDAD DE MARCA

8.1 Imagen de marca:

Nombre, Eslogan, Proceso de visualización (misión, visión y valores), Elección de la paleta de colores, Aplicaciones de la imagen de marca, Packaging, Tarjeta de visita, Folleto

8.2 Manual de Imagen de la organización

8.1 Identidad de marca

En la actualidad, con la masiva presencia de productos y marcas en el mercado, y con el abanico infinito de opciones de compra que nos ha brindado la globalización, los consumidores han pasado de adquirir meros productos o servicios, a buscar en las marcas un lado más emocional y experiencial. Por ello, las marcas deben asegurarse de que su imagen corporativa exprese algo más que no solo la intención de venta (Slade-Brooking, 2015).

La creación de una imagen corporativa sólida y estable permite que la transmisión de la filosofía, la cultura, la personalidad y la identidad a través de su comunicación, sea mucho más eficaz. Mediante todos los elementos que componen la imagen corporativa, la marca puede transmitir sus sensaciones, sus emociones, su filosofía y sus valores, así como su propia identidad y personalidad.

Algunos de los elementos principales que forman parte de la identidad de marca son: **el nombre, su representación gráfica (logotipo), los colores** utilizados por la compañía... Sobre estos elementos, la marca apoyará toda su comunicación, utilizándolos a modo de paraguas para todos sus actos comunicativos, y así poder transmitir su identidad.

Para conseguir formalizar una imagen corporativa estable, es necesario recopilar todas las directrices en un manual que dirija toda la comunicación de la marca, y tenga instrucciones de aplicación a los distintos medios y canales.

A continuación, veremos en primer lugar la **creación de la imagen de marca**, seguida por las **aplicaciones de esta a distintos medios**, y por último, **el manual de imagen y de estilo**.

Imagen de marca

¿Qué sería de una marca si no tuviera un nombre?

Pues, sencillamente, no sería nada.

El nombre de la marca es uno de los elementos más importantes de la identidad de marca. Este tiene que ser único, eficaz a nivel comunicativo, y capaz de plasmar los valores de la organización (Slade-Brooking, 2015).

Cuando surgió el nombre de la marca (**Yanislaisi Apparel**), realmente no se tuvieron en cuenta estos aspectos. Brotó de manera improvisada y se adueñó de la identidad y esencia de la marca. Se trata de un neologismo: es una palabra inventada sin un significado real. De hecho, en su caso, no tiene ningún significado. Silvia se adueñó de Yanislaisi como apodo, y cuando fundó la marca, decidió usar ese apodo en vez de su nombre personal, como hacen muchas marcas, y le añadió "Apparel" para distinguirlo de su propio apodo.

Desde que dimos con la marca, su nombre nos llamó mucho la atención y nos pareció muy curioso y atractivo. Nuestra propia reacción fue pensar: **"¿de donde habrá salido este nombre?"** A nuestro parecer, tenía un tanto de misterio e intriga. Es un nombre muy diferente de todos los demás de la categoría, donde es típico que las empresas lleven el nombre de su fundador/a.

Después de la primera entrevista que tuvimos con Silvia, supimos que tenía algunas dudas sobre como usar el nombre. Por ejemplo: si debía utilizar siempre las dos palabras (Yanislaisi Apparel), o si podía utilizar solo Yanislaisi, en qué caso podían separarse, etcétera.

En este sentido, la mejor estrategia es acortar el nombre a Yanislaisi, sin el añadido de "Apparel".

Consideramos que aunque el nombre tenga ritmo y sea diferente, no deja de ser complicado y largo, y si va acompañado de una segunda palabra, hace que el nombre de la marca sea demasiado largo, y que pueda influir en el recuerdo del nombre.

A continuación, en arquitectura de marca, estudiaremos los usos correctos del nombre.

"La arquitectura de marca es la estructura organizadora dentro de una cartera de marcas."

(Batey, 20089, p.59)

Así pues, esta arquitectura funciona como **sistema de organización** de la cartera de marcas que tiene una empresa. Esta gestión de marcas es un sistema muy novedoso, puesto que en el pasado, las marcas eran mucho más sencillas, tenían menos extensiones y submarcas.

"La estrategia de cartera de marca es particularmente importante a medida que los contextos de marca se sofistican por segmentos múltiples, productos múltiples, tipología diversa de competidores, canales de distribución complejos (...)"

(Aaker, 2001, p.94).

Por el momento, Yanislaisi Apparel solo tiene una única línea de productos que se dirigen al mismo target y bajo la misma imagen e identidad corporativas. Aún y así, observamos que el blog que creó junto la página web (actualmente en desuso) tiene muchas posibilidades. Por ello, se diseñarán un nombre y un logotipo especiales para esta acción, la cual se desarrollará más adelante, en el plan de acciones.

De vistas al futuro, si Yanislaisi expande su cartera de productos y diseña accesorios, calzado o línea de hombre, se podrá añadir un complemento al nombre que clasifique dicha línea.

Así, para línea de accesorios, se podrá utilizar "Yanislaisi Accesorios", para calzado: "Yanislaisi Shoewear", y para hombre: "Yanislaisi Man". Para distinguir su línea de ropa, se utilizará "Yanislaisi Apparel".

Eslogan

“Una buena identidad de marca se compone de una serie de elementos interrelacionados cuyo objetivo es comunicar los valores de la marca”

(Slade-Brooking, 2015, p.35)

Dentro de la memoria del consumidor, diseñar un buen eslogan supone que, cada vez que este piense en la marca, el eslogan aparezca como un reclamo a dar soporte a sus significados y a su identidad.

De Toro (2009) define que la función fundamental del eslogan es aportar información sobre la marca, dotándola de un significado completo.

¿Cuál es la ventaja lógica de utilizarlo?

Al hacer uso de más palabras, la marca puede transmitir información más rica. Pero, en definitiva, el mensaje que debe transmitir el eslogan es la esencia de la marca. El eslogan puede ofrecer información única sobre el producto o servicio, o bien, hacer referencia a la promesa de marca, siempre intentando ser memorable y distinguiéndose de la competencia.

Puesto que la marca todavía se está dando a conocer, consideramos que la mejor opción es utilizar la Brand Idea como eslogan, de manera que reforcemos el concepto global de la marca, y no saturamos al target con demasiados mensajes.

Misión

Ofrecer prendas de calidad, con diseños únicos y eclécticos, siempre respetando el medio ambiente y enseñando el amor con el que se ha producido cada prenda.

Visión

Ser una empresa líder en la categoría de moda sostenible, fomentando el consumo responsable, y destacar de entre la competencia por su perfil artístico.

Valores

Amor

por lo que hacemos (nos encanta la moda y sobretodo crearla).

Versatilidad.

Nos encanta ofrecer diseños únicos, modernos y especiales, que no sigan siempre la misma línea de producción.

Respeto

por el medio ambiente en todos nuestros procesos productivos, así como por las personas que trabajan con nosotros.

Diferenciación

respecto al resto de marcas, gracias a diseños únicos y artísticos.

Transparencia.

Desde la calidad de los tejidos que utilizamos, a las horas que se invierten en cada pieza.

Interrelación con otras disciplinas.

Nos gusta la moda, sobretodo aquella inspirada en disciplinas artísticas, las cuales dotan de eclecticismo a la marca: fotografía, arquitectura, cine, diseño...

Reformulación del logotipo

Los logotipos son una combinación de elementos, formas, colores, palabras o símbolos, que forman una diseño mediante el que las marcas simbolizan sus valores, su personalidad, o su promesa.
(Slade-Brooking, 2015).

La asociación de una marca a un símbolo o logotipo consigue crear una imagen de marca más sólida en la mente del consumidor (De Toro, 2009). Es lo que sucede si pensamos en marcas como Nike, Coca-Cola o McDonald's: de manera automática aparece en nuestra mente sus colores, tipografías y símbolos.

El logotipo no tiene por qué ser únicamente una forma o elemento, puede ser el propio nombre de la marca, con una tipografía y color cuidadosamente estudiados, o puede ser el nombre de la marca junto con un símbolo literal (como Apple).

En este sentido, las marcas pueden ser pictóricas o abstractas/simbólicas (Slade-Brooking, 2015). En el primer caso, se trata de asociarse con objetos o elementos conocidos, dotándoles de estilo y simpli cándolos. En el caso de las marcas abstractas, son símbolos que representan una idea menos evidente, y en ocasiones, más rebuscada.

Como hemos visto en la evolución del logo de Yanislaisi desde su fundación en octubre de 2018, este siempre ha mantenido su forma, por el gusto personal de Silvia. Sin embargo, hemos considerado que es necesario hacer una serie de cambios estratégicos en el logo que contraresten la "dificultad" del nombre (pronunciación, longitud...), y ayuden al recuerdo de la marca.

Por un lado, eliminaremos definitivamente la forma redonda, ya que no ayuda ni facilita a la lectura del nombre. No puede leerse bien desde una distancia media, y la lectura es confusa. Además, al eliminar la segunda palabra del nombre (Apparel), no hay texto que poner en la parte inferior del círculo.

Una vez hemos repensado la forma del logo, es necesario replantear la tipografía a utilizar. Nuestro objetivo es mostrar el estilo clásico y elegante de la marca, pero que a la vez sea desenfadada y moderna. Para ello, la tipografía escogida será con serifa y condensada.

Por lo que respecta al uso del color, hemos podido conocer de primera mano que Silvia es muy indecisa, y por ello ha sometido al logo de su marca a muchos cambios en muy poco tiempo, un hecho que no ayuda a crear una imagen de marca sólida. Para solucionar este problema, hemos escogido unos colores definitivos para la identidad corporativa y hemos definido la manera en que usarán, como veremos en el siguiente apartado.

Elección paleta colores

"El color es un elemento básico dentro del sentido visual, ya que transmite una información crucial a los consumidores. Los colores desencadenan unas respuestas muy específicas en el sistema nervioso central y en la corteza cerebral. Cuando llegan a esta corteza, pueden activar pensamientos, recuerdos y modos de percepción particulares. Esta activación aumenta la capacidad de los consumidores de procesar información."

Marc Gobé, presidente de Desgrippes Gobé Group de Nueva York

El uso de los colores en la identificación de las marcas y productos tiene una utilidad relativa, y su uso puede basarse simplemente en razones estéticas. En este sentido, **influyen muchos factores a la hora de escoger colores corporativos**. Por ejemplo, la naturaleza del mercado (si es emergente o maduro), la saturación de competencia, o simplemente por su categoría.

Dependiendo de la marca, escoger unos colores u otros puede ayudarnos a diferenciarnos de la competencia. Incluso, utilizar un color rupturista con la línea estética asociada a un determinado sector, puede significar la **distinción total de una marca**.

Por lo que respecta a Yanislaisi Apparel, en su comunicación actual, la marca ha estado utilizando los colores **violeta y beige**, pasando finalmente al **violeta y rojo**.

Ahora bien, **¿qué significan estos colores? ¿Benefician o perjudican a la marca de algún modo?**

El primer color que se percibía hasta ahora con la identidad de Yanislaisi es el **amarillo** en un tono muy claro y pastel. Este siempre ha estado relacionado con la transparencia, la pureza y la confianza. Recuerda a ese tono reciclado, a aquello puro, sin refinar. Este tipo de tonalidades las encontramos en muchas marcas de moda sostenible, puesto que quieren asociarse con estos tonos con la finalidad de ser percibidas como naturales y puras.

Por otro lado, los colores **liláceos** son los más difíciles de encontrar en la naturaleza. La mayoría de colores de esta tonalidad llevan el nombre de las pocas flores o frutos que existen, y que son de estos colores: el lila proviene de la flor de lila, el color morado proviene del fruto del morol, y el violeta proviene de la propia flor. Por el hecho de ser de los colores más difíciles de encontrar en la naturaleza, se percibe como un color menos puro, singular y extravagante.

A lo largo de la historia, este color se ha asociado con la homosexualidad, puesto que es en el violeta donde se unen lo masculino y lo femenino. Por otro lado, también fue el color del feminismo desde los inicios del movimiento. Se usaba junto con el verde y el blanco, y simbolizaba la conciencia de las mujeres de la libertad y la dignidad. Así pues, el violeta se percibe como un color progresista, moderno, reivindicativo, extravagante y muy singular.

Finalmente, en el nuevo logo encontramos el **rojo**. ¿Qué significa utilizar este color?

El rojo es el color por excelencia: fue el primer color en recibir un nombre propio por el ser humano, y es el primero en acudir a la mente al pensar en un color. Es un color originario, también llamado "primario", puesto que no resulta de la mezcla de otros colores. Lo vemos nada más nacer, es el color del fuego y de la sangre, y está muy presente en la naturaleza. El rojo es el color de todas las pasiones, buenas y malas. Es el color tanto del amor como del odio. Representa alegría, gozo de vivir y felicidad. Simboliza la fuerza, el vigor, y el valor. Es el color de "lo atractivo". Es el color del calor, de la energía, de la pasión y del deseo.

Tras analizar los significados de los colores con los que se ha asociado Yanislaisi, y analizar los utilizados por la competencia, se ha decidido que sea el lila el color principal.

Su escasa presencia en la naturaleza consigue alejarse totalmente de la gama de colores con la que asociamos este concepto. Contrariamente, denota exclusividad y disrupción, que juegan en línea con la marca.

Por otro lado, se dejará de utilizar el rojo, puesto que supone demasiada información connotativa, y en conjunto con el lila no acaban de crear una buena combinación.

Más adelante, en el Manual de Imagen de la Organización, estudiaremos los usos del lila, así como los colores secundarios elegidos.

■ Aplicaciones imagen de marca

Packaging

Núria Vila, diseñadora, directora de arte y referente en el mundo del diseño sostenible¹⁷, afirma:

“El diseño nunca va a poder ser 100% ecológico ni 100% sostenible, porque una vez diseñas y creas algo ya estas usando y consumiendo, pero siempre podemos aportar nuestro granito de arena para que al menos nuestros diseños lo sean al máximo”.

Núria Vila (2019)¹⁸

Somos conscientes de que es imposible ser 100% sostenible. Si fuera así, ni las empresas más sostenibles podrían llevar a cabo sus acciones empresariales. Pero sí que podemos intentar que la producción de Yanislaisi sea lo más sostenible posible, y que su impacto en el medio ambiente sea lo menos invasivo posible.

Yanislaisi, que no dispone de tienda física, deja en manos de los envíos la imagen que el consumidor final se forme de la marca. En este sentido, como hemos mencionado anteriormente, por el simple hecho de hacer un envío, la empresa no puede ser 100% sostenible, ya que está utilizando material para envolver el objeto, y se necesita combustible para hacer llegar el envío. Por ello, es necesario contrarrestar estas acciones mediante un packaging lo más sostenible posible, y conseguir que la marca sea fiel a sus valores.

¹⁷ “Casi un 80% de lo que hago es sostenible”, Núria Vila. (6 de marzo, 2019). Recuperado de <https://graffica.info/revista-graffica-12-nuria-vila/>

¹⁸ Entrevista a Núria Vila, una creativa comprometida. (6 de mayo, 2019). Recuperado de <https://codewebbarcelona.com/blog/entrevista-nuria-vila-creativa-comprometida/>

Silvia ha utilizado diferentes packagings para intentar cotrarestar el impacto de los envíos:



En un principio, envolvía los productos en **totebags**, bolsas de tela con asas reutilizables y hechas por ella misma. El problema de utilizar estas bolsas era que eran muy laboriosas de hacer, no se cobraba nada por ellas (mientras que a Silvia le costaba tiempo y dinero crearlas), y además eran poco resistentes a los envíos.

Después de haber utilizado *totebags*, empezó a utilizar los sobres “eco” de correos. El problema de estos sobres es que no son 100% reciclados, no son reciclables y contienen plástico. Además, la imagen del sobre es un tanto antiestética, lo cual reduce la imagen de profesionalidad del producto y de la marca. Finalmente, consideramos que este método no concuerda con los valores de Yanislaisi, y creemos que es necesario introducir un cambio que juegue en la línea de la marca.

Ya que, como empresa, la acción no puede ser 100% sostenible, vamos a intentar que el impacto de la empresa en el medio ambiente sea el más pequeño posible. Para ello, se implementará una serie de acciones respecto al packaging acorde con los valores de la empresa:

- > El nuevo packaging será una caja fabricada íntegramente con material reciclado. En concreto, cartón.
- > Se utilizarán materiales secundarios que permitan que la caja pueda reutilizarse, sin crear desperdicios:
 - Las etiquetas se imprimirán en papel reciclado, y serán pegadas con pegamento biodegradable.
 - En el interior de la caja, en lugar de haber plástico de burbujas para minimizar el impacto sobre el producto, habrá papel reciclado.

Tarjeta de visita

Siguiendo con las aplicaciones de diseño sobre la estrategia de marca, hemos desarrollado otro modo en el que la marca puede contrarrestar el impacto de su actividad empresarial: mediante la creación de tarjetas de visita sostenibles de la mano de Sheedo.

Sheedo es una empresa que se dedica a la papelería plantable. La característica principal de sus productos es que están fabricados con algodón residual en vez de celulosa, además de semillas de diferentes tipos. Estas semillas, que pueden ser de tomate, manzanilla o zanahoria.

Folleto

Cuando el consumidor abra su paquete, lo primero que verá será un folleto de la marca, donde podrá recordar la filosofía de Yanislaisi (Rethink yourself, refresh fashion, redo the world), además de una dedicatoria personalizada escrita de puño y letra por Silvia, donde se le agradecerá la confianza depositada en la marca.

No olvidemos que, mediante la nueva estrategia de imagen de marca de Yanislaisi, la intención es ser lo más sostenibles posible. Para que el folleto no sea papel desperdiciado, se ha diseñado para que tenga una segunda función: la de decoración. La contraportada del folleto será una imagen en horizontal de la marca, que podrá usarse para cubrir una carpeta, una agenda, la pared, etc.

Mensaje de agradecimiento + instrucciones

Cuando el consumidor haya recibido su paquete, recibirá un correo electrónico de confirmación. En él, se le agradecerá por su compra, y además se le dará las instrucciones necesarias para seguir con la filosofía de la marca: **rethink yourself, refresh fashion, redo the world.**

Se le agradecerá haber confiado en Yanislaisi, algo que ha hecho tras **cambiar de chip** y decidir apoyar a una marca local y sostenible. También se le deseará que disfrute al máximo **la prenda que ha escogido**. Por último, se le explicará como puede **rehacer el mundo**: aportando su grano de arena, y devolviéndole al mundo aquello que es suyo: la tarjeta de visita, que al contener semillas, puede plantarse y tener una nueva vida.

Por un lado, encontramos el **Rethink yourself** en el propio paso del consumidor de decidir comprar en Yanislaisi, ya que conlleva apoyar a una marca diferente y respetuosa con el medio ambiente.

Por otro lado, el **refresh fashion** podemos encontrarlo en la propia prenda que el consumidor ha comprado, ya que con su compra, ha obtenido una pieza totalmente opuesta a lo que las marcas fast fashion ofrecen, ayudando a impulsar marcas más pequeñas y slow fashion, y evitando vestir como el resto de la gente.

Por último, encontramos el **redo de world** en el pequeño gesto que está en las manos del consumidor: replantar la etiqueta de la prenda para darle una nueva vida al papel.

8.2 Manual de imagen y estilo



Consultar manual de imagen y estilo en documentos externos a la entrega del proyecto.

guide-
lines.

brandbook



yanislaisi.



10 de julio de 2019

Yanislaisi x livin'

MANUAL DE MARCA by livin'

Este manual reúne las herramientas necesarias para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca Yanislaisi en todas sus posibles expresiones. Ha sido ideado teniendo en cuenta las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la identidad de marca en sus diferentes ámbitos.

logotipo

TIPOGRAFÍA

Berlingske Serif Condensed Bold

y CHAMPAGNE & LIMOUSINES

COLORES PRINCIPALES

Singularidad y extravagancia



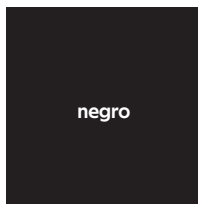
lila

PANTONE 2746 U
CMYK 83/74/0/0
RGB 89/92/165
HEX #595ca5



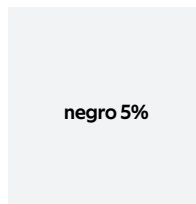
lila 20%

PANTONE 2746 U
CMYK 83/74/0/0
RGB 89/92/165
HEX #595ca5



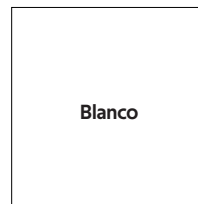
negro

CMYK 0/0/0/100
RGB 78/74/71
HEX #000000



negro 5%

CMYK 0/0/0/100
RGB 78/74/71
HEX #000000



Blanco

CMYK 0/0/0/0
RGB 255/255/255
HEX #ffffff

YANISLOGO

Yanis what?

yanislaisi.

Yanislaisi y punto.

Así definía Silvia su marca: “no sé, es una mezcla de muchos estilos, es Yanislaisi, y punto”.

yanislaisi.

Mini yanis

20mms y 90pxs es el tamaño mínimo que podrá tener el logotipo para que sea visible en todo tipo de soportes, on y offline.

yanislaisi
APPAREL

Coletillas “apparel”

Si la marca lanza otras colecciones, el logo puede ir acompañado de “apparel” para identificar que la colección se trata de ropa.

~~yanislaisi.~~

~~yanislaisi.~~

~~yanislaisi~~

~~yanislaisi.~~

~~yanislaisi.~~

~~yanislaisi~~

USOS INCORRECTOS

don't, don't, don't!



ÁREA DE SEGURIDAD

“¿... y qué más?”

Respetar el área de seguridad del logo para
no interferir en su espacio.

Arquitectura de marca

the
YANISBLOG

La adaptación del logo original
que encabezará el apartado de
blog de la web.

yanislaisi
APPAREL

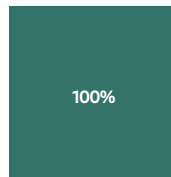
yanislaisi
FOOTWEAR

yanislaisi
ACCESORIES

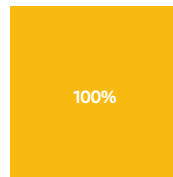


COLORES SECUNDARIOS

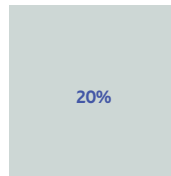
Naturaleza y calidez



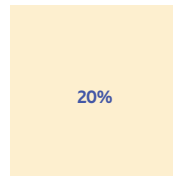
100%



100%



20%



20%

PANTONE 569 U
CMYK 77/33/56/21
RGB 57/116/106
HEX #39746a

PANTONE 109 U
CMYK 0/27/100/2
RGB 249/189/0
HEX #f9bd00

TIPOGRAFÍA

geomanist

Beautiful Simplicity

& Techna Sans

geomanist

Para títulos y destacados

geomanist bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890.,:;!¿?“. \$%&/()

Cajas de texto

geomanist regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890.,:;!¿?“. \$%&/()

Techna Sans

Titulares

Techna Sans

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890.,:;!¿?“. \$%&/()

beauti-
ful
simplicity

yanislaisi.

PRINCIPALES USOS Y APLICACIONES

identidad de marca

Aplicaciones
convenciona-
les

Tarjeta visita

Packaging

Folleto

MENOS IMPRESIÓN, - IMPACTO

Para reducir al máximo la impresión, Yanislaisi dispone de un sello con el logotipo de la marca y otro con la información de contacto: nombre, web, teléfono móvil, web e instagram.



Sello logotipo principal

Este sello nos será útil tanto para la creación de tarjetas de visita, como para el packaging y etiquetas de ropa.



Sello información contacto

Para comunicar la información necesaria para contactar con la marca.



Tintas vegetales

Hechas con vegetales y frutos para reducir al máximo el impacto y respetar el mundo.

**tarjeta
de visita**

yanislaisi.

Silvia de la Peña
+34 678 93 44 69
hello@yanislaisi.com
Instagram @yanislaisi
www.yanislaisi.com

PAPEL DE SEMILLAS plantable (*Sheedo*)

Para darle una segunda vida al papel,
y que el consumidor aporte su grano
de arena en el proceso de rehacer el
mundo (**redo the world**).



¿Tarjeta o etiqueta?

El uso de la tarjeta de visita es
fácilmente adaptable a una
etiqueta para las prendas.





packaging

yanislaisi.

THANKS FOR CHOOSING

Rethink yourself, refresh fashion
& redo the world.

y.

para Andrea



folleto

la!

en cualquier para adquirir
e rebr, va mucho más allá

cremos por darle la vuelta
blecido. Queremos cambiar
y contar apoyo, lo estamos

aprenda que hemos
modo manualmente, tras
de ejecución, con la intención
diferente a lo que estamos
e nosotros, creen ueda no es
acionar: es a duras para conseguir

s personas sean reflexivas y
actos
robabilidades e industrializadas
que nos marcas locales que se
más que por el dinero,
mente sea respetado y tratado

hace única y además
repetitiva con el mundo.
ya has depido.

acida,

Silvia
x7

Confiar en
Yanislaisi define
tu bando: el de ser
consecuente con
tus actos, el del
apoyo a marcas
diferentes, el de la
sostenibilidad.

¡Ya no hay vuelta
atrás!

you choosed.



guide- lines.

de estilo,
tono y foto-
gráficas



yanislaisi.

Tono de voz

El tono de voz que se utilizará será un tono **cool, fresco, directo, sin tapujos**, donde se podrá apreciar la naturalidad y la esencia joven del espíritu de Yanislaisi. Los copies ocurrentes tendrán una fuerte presencia.

En medios digitales (redes sociales, mailings y blog) se hará uso de un sentido del humor inteligente, y en menor medida absurdo, con matices irónicos y/o satíricos.

En el Manual de Imagen de Instagram, nos adentraremos en el tono de voz específico para este canal.

**Estilo foto-
gráfico**

El uso de la **cámara analógica** es marca de la casa.
Aporta a la marca un toque retro y vintage, alineado
con sus diseños.

Las imágenes tendrán **poco uso de filtros**, una
saturación fiel a la realidad y poca interferencia en el
color, para ser lo más reales posible y enseñar los
verdaderos colores de las prendas.













yanislaisi.

Manual de imagen y estilo
10 de julio de 2019



tercera fase

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN



Crear para comunicar

Las fases uno y dos nos han llevado a conocer el entorno de la marca, tanto externo como interno, así como descubrir su verdadera esencia y personalidad.

Es momento de entender cuál es la necesidad de comunicación de Yanislaisi y plantear una estrategia de comunicación efectiva y acorde con la marca, que sea capaz de conseguir el objetivo marcado.

Esta estrategia de comunicación nos llevará a desarrollar una estrategia creativa, donde desarrollaremos una idea alrededor de la cual dirijamos la comunicación de la marca.

09



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

- 9.1 Para qué: objetivo de comunicación
- 9.2 Copy strategy
- 9.3 Target de comunicación
- 9.4 Puntos de contacto

9.1 Objetivo de comunicación

¿Para qué?

Dar a conocer Yanislaisi Apparel

Comunicando su personalidad, su esencia y sus valores.

9.2 Copy Strategy

¿Qué?

Posicionamiento	Beneficio producto
Marca ecléctica, diferente, artística y única / exclusiva / limitada.	Calidad, diseños con telas y patrones únicos, sostenible...
Beneficio consumidor	Reason Why
Vestir diferente a los demás, ser único y saber que ayudas al medio ambiente.	Las prendas están confeccionadas con tela de calidad, patrones y diseños únicos y exclusivos hechos a mano.
Tono y estilo	Valores de la marca
Tonality cercana, sin pelos en la lengua, atrevida.	Amor por lo que hace, versatilidad en cuanto a diseños, respeto por el medio ambiente, transparencia con el consumidor, interrelación con otras disciplinas (cine, arte, música, fotografía).

¿Para qué y qué?

9.3 Target de comunicación

¿A quién?

El target al que se dirige nuestra comunicación es el mismo perfil que nuestro consumidor objetivo: mujeres modernas, a las que les gusta la moda, el cine, la fotografía, el mundo del arte en general. Están concienciadas e implicadas con el medio ambiente, y se pueden permitir prendas de diseño más caras.

En definitiva, nuestro target de comunicación son mujeres atrevidas, sin miedos, sin complejos, con personalidad.

9.4 Puntos de contacto

¿Dónde?

Uno de los pasos fundamentales en la estrategia de comunicación y un requisito previo antes de abordar el plan de acciones es la construcción del **Consumer Journey**, que es el análisis del camino que hace un consumidor con respecto a una marca.

En el *consumer journey* se analizan las acciones que el consumidor objetivo realiza desde que tiene una necesidad, hasta que compara diferentes alternativas para satisfacerla, y hasta que finalmente se decanta por un producto o marca.

De esta forma, analizaremos la mente del consumidor para averiguar los momentos en los que puede entrar en momento con la marca, y al mismo tiempo, averiguaremos en qué puntos de contacto o *touch points* debería estar presente la marca.

Antes de analizar el camino del consumidor y los puntos de contacto en los que la marca puede darse a conocer al posible consumidor, es interesante establecer una clasificación con respecto a estos puntos de contacto con tal de crear una estrategia de inversión coherente.

Esta clasificación consiste en categorizar los puntos de contacto en función de los medios en los que aparecen: *owned media* o medios propios, *paid media* o medios pagados, y finalmente, *earned media* o medios ganados¹⁹.

Owned Media

Los *owned media* o medios propios son todos aquellos medios que pertenecen a la empresa, de manera que esta tiene control sobre ellos. En el caso de Yanislaisi, tal y como hemos visto, los puntos de contacto de los medios propios son: la página web (y todos los subapartados que podemos encontrar: la tienda online, el blog, el portal de compra, la página de política de devoluciones y tallas, FAQs...), su perfil en redes sociales (Instagram + instagram shopping, pinterest, YouTube), mailing, newsletter, packaging y producto...

Los *owned media*, al ser gratuitos, son medios a los que hay que intentar sacar el máximo partido posible. Puesto que Yanislaisi no tiene mucho presupuesto, es esencial que cada detalle esté cuidado.

Paid Media

Por otro lado, los *paid media* o medios pagados son aquellos medios en los que la marca puede aparecer, pero haciendo una inversión económica. Los más populares son los medios tradicionales, como la televisión, la radio o la prensa, pero en la actualidad han surgido nuevos medios muy potentes. Es el caso de los anuncios en redes sociales y el uso de SEM y SEO. Utilizar estos medios es una buena manera de promover contenido para anunciar los medios propios, ganar notoriedad y visibilidad, y darnos a conocer a una escala mayor que si solo se utilizaran los medios propios.

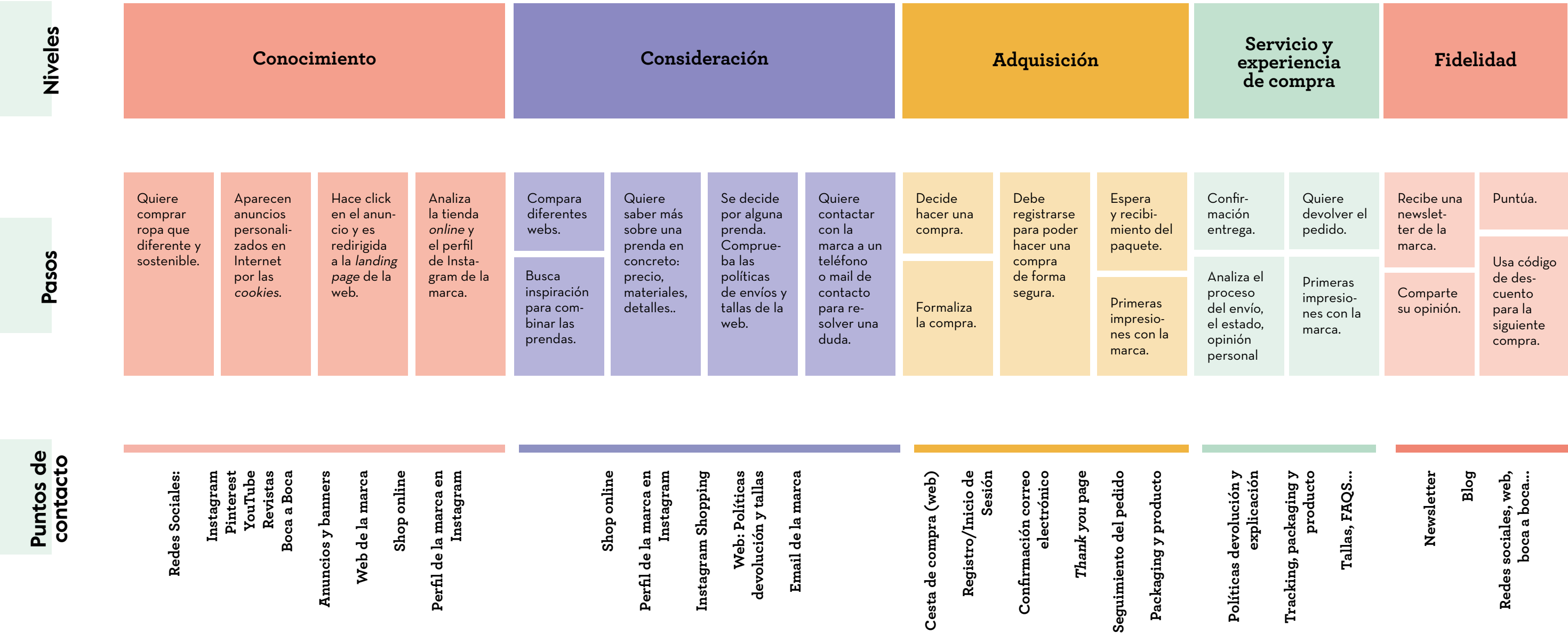
Earned Media

Por último, los *earned media* o medios ganados son aquellos en los que la marca no puede decidir su aparición de forma activa, es decir, son aquellos medios en los que se habla de la marca sin que esta lo haya requerido. En este sentido, son medios ganados el boca a boca, la experiencia de los consumidores de la marca, las opiniones en redes sociales, etc.

¹⁹ Medios pagados, propios y ganados (s.f). Blog de la agencia Comuniza. Recuperado de <https://comuniza.com/blog/medios-ganados-propios-pagados/>

consumer journey

Gráfico de creación propia (9)



Consumer Journey map

10



ESTRATEGIA CREATIVA

- 10.1 Key Insight
- 10.2 Cláusula de persuasión
- 10.3 La Big Idea
- 10.4 Mensaje
- 10.5 Concepto creativo
- 10.6 Idea creativa
- 10.7 Brief creativo

10.1 Key Insight + Brand Idea

Los insights que identificamos en el diseño de la estrategia de marca nos ayudarán a pensar una manera creativa de acercarnos al consumidor mediante una estrategia creativa y potente. Nuestros key insights principales eran los siguientes:

“Debido a la problemática y concienciación actual por el medio ambiente, quiero e intento consumir de una forma más responsable”

Y, además...

“Estoy cansado de las marcas típicas. Todos acudimos a las mismas tiendas de ropa, y todos vamos vestidos iguales”

De nuestros key insights partimos hacia nuestra **Brand Idea: rethink yourself, refresh fashion, redo the world**. Pero para nuestro plan de comunicación necesitamos una cláusula de persuasión que, siguiendo estos insights, apele al consumidor y consiga acercarle una solución a su problemática, consiguiendo persuadirle y que considere la marca.

10.2 Cláusula de persuasión

Las marcas pertenecientes al fast fashion son, en gran medida, responsables de la gravedad de la crisis medioambiental. Además, su popularidad y sus bajos costes provocan que gran parte de la población acuda a ellas para comprarse ropa, provocando la sensación de que todos vestimos igual, aunque tengamos muchísimas opciones.

Pero, ¿y si todo el mundo dejara de comprar en esas tiendas? Acabarían desapareciendo, sobreviviendo las marcas sostenibles y únicas del sector, y favoreciendo un **cambio** en el mundo.

Por ello, “cambiar la situación está en tus manos, es tu elección”.

10.3 La Big Idea

La Big Idea es necesaria para estructurar todas las acciones de comunicación de la marca entorno a una idea creativa general, que responda a los key insights identificados y a la cláusula de persuasión definida.

A grandes rasgos, nuestra big idea es transmitir la importancia que tiene el consumidor en cambiar la situación: repensar sus actos (incorporando nuevos hábitos más respetuosos en su vida), cambiar el mundo de la moda (ayudando a que nuevas marcas sostenibles y frescas se incorporen y rompan con el modelo fast fashion), y ayudar al mundo en general gracias a pequeños esfuerzos que pueden suponer grandes cambios.

10.4 Mensaje

La intención es que, en cada acto comunicativo de la marca, podamos percibir el mensaje que Yanislaisi quiere transmitir.

El mensaje principal de la marca reside en la urgencia del cambio para poder recuperar el mundo. En este sentido, es necesario que los consumidores hagan un cambio de chip y se planteen si sus modos de consumo son éticos para el mundo; consigan un cambio en el sector de la moda, introduciendo marcas que aporten valor y que sean sostenibles; y por ende ayudemos a cambiar el mundo entre todos.

En definitiva, si tuviéramos que decir nuestro mensaje de manera directa, “Es tu decisión cambiar tus hábitos por unos más sostenibles y que respeten el medio ambiente. Apoyando a Yanislaisi, habrás cambiado tu mentalidad, habrás dado paso a una marca local y respetuosa con el medio ambiente, vestirás prendas de calidad y diseño únicas, y además contribuirás a construir un mundo mejor”.

10.5 Concepto creativo

A raíz de la Big Idea y del mensaje que queremos transmitir, el concepto sobre el que vamos a trabajar es la elección: la de uno mismo sobre su decisión y concienciación, la de apoyar la moda que respeta el medio ambiente y el diseño único, y la de trabajar para recuperar el mundo.

Tal y como hemos comentado, nuestra intención es darle importancia al consumidor, apelándole y demostrando que tiene las herramientas suficientes para ayudar al mundo y para salirse de la norma, vistiendo de manera única y ecléctica, y , en definitiva, que la última decisión está en sus manos.

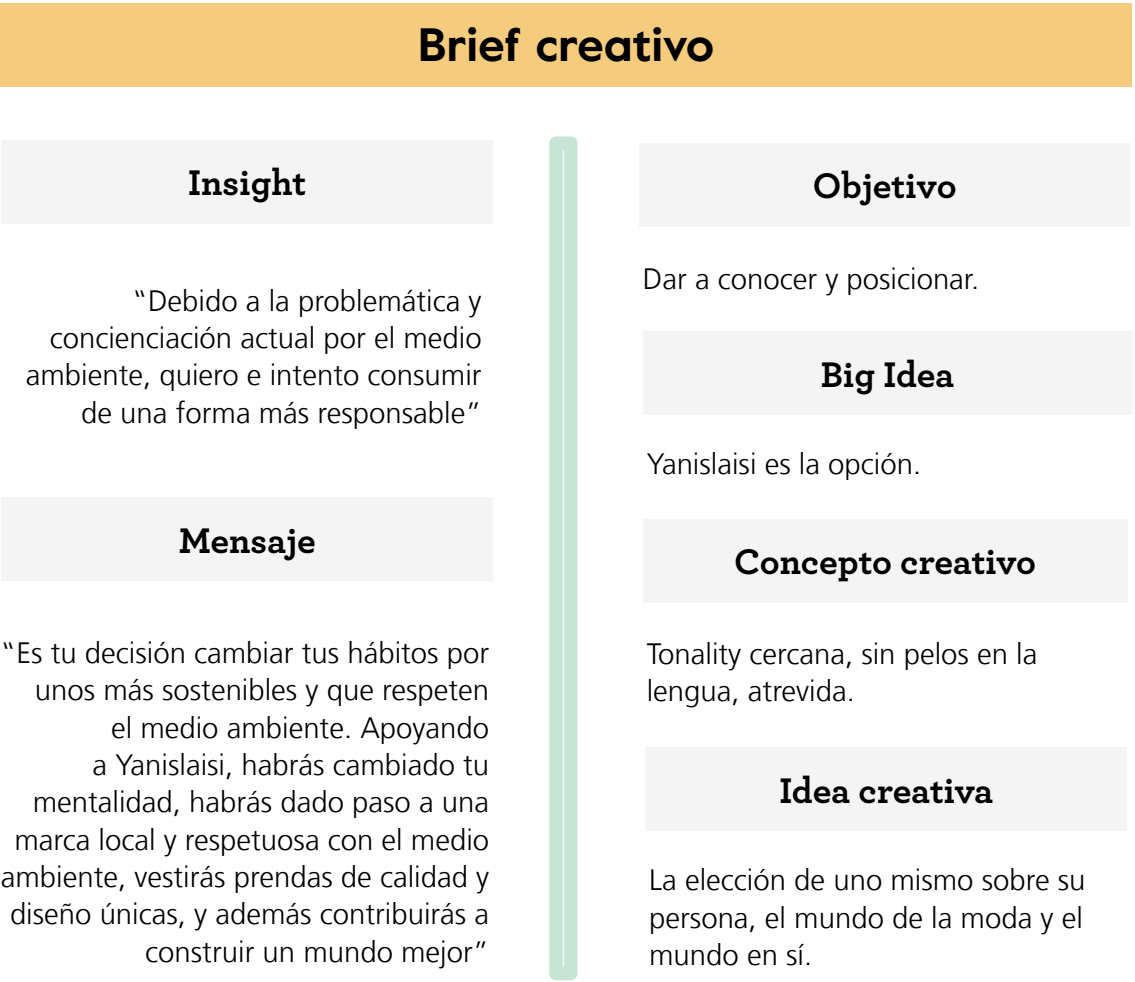
10.6 Idea creativa

La manera en que representaremos este concepto será apelando al consumidor, en el momento en el que sus actos sean el fruto de haber hecho un cambio de chip.

¿Cómo? Diciéndole de manera directa: “you choosed”. Estas dos palabras significan que el consumidor ha elegido cambiar su manera de pensar y de actuar, su manera de ver el mundo de la moda, y de tratar el mundo.

En el momento en el que haga una compra recibirá un aviso: “you choosed”. Cuando publique algo en su perfil relacionado con la marca, el diseño de moda o la sostenibilidad, Yanislaisi lo compartirá en su perfil bajo el copy “she/he choosed”.

Cuando, después de haber hecho la compra online, reciba su paquete, encontrará en su interior el mismo mensaje: “you choosed”.



Objetivo

Dar a conocer y posicionar.

Big Idea

Concepto creativo

Idea creativa

cuarta fase

PLAN DE ACCIONES



Acción, reacción, repercusión.

Ha llegado el momento de ponernos manos a la obra y comenzar a actuar para ver resultados. Por ello, en esta fase, desarrollaremos un plan de acciones que nos lleven a conseguir los objetivos marcados anteriormente.

Además, plantearemos líneas futuras de actuación pensando a largo plazo, cuando la marca sea más madura y haya conseguido hacerse un hueco entre su competencia.

Resumen plan de acciones

Acciones de comunicación

Photo Shooting (11.1)

Desarrollo de una sesión fotográfica para la marca, donde se muestren algunas de las prendas de la colección, pero cuya finalidad principal sea transmitir los valores, la personalidad y la esencia de Yanislaisi.

Espacios para la difusión de la sesión fotográfica:

- + Campaña de publicidad en redes sociales.
- + Contenido puntual para la estrategia digital.
- + Creación de una nueva editorial para la web.
- + Folleto de promoción de la marca.

Social Media Strategy (11.2)

Creación de una estrategia digital a largo plazo, focalizada en Instagram, donde se establezcan unos pilares de contenido claves que consigan formar una imagen sólida de la marca.

Análisis de KPIs, con la finalidad de estudiar los resultados obtenidos mensualmente en el perfil de la marca, y que nos ayuden a reenfocar los contenidos en caso de ser necesario.

- Acciones desarrolladas
- Propuestas futuras líneas de acción

Acciones de publicidad y RRPP

Publicidad en instagram (12.1)

Diseño de una campaña de publicidad en Instagram con la finalidad de dar a conocer la marca a nuevos usuarios afines a Yanislaisi.

Inversión ajustada al presupuesto de la marca que le permitirá ganar visibilidad y establecerse como una marca competente dentro del sector.

Evento en colaboración con una concept store

Diseño de un evento en colaboración con una concept store, con la finalidad de darse a conocer al público más local y underground, creando una experiencia única que ponga en contacto al target y a la marca.

Promoción de posts nativos

Campaña de promoción de posts nativos para impulsar el alcance de las publicaciones de la marca, conseguir más engagement y difusión.

Notas de prensa

Creación de dos notas de prensa:

Sobre la llegada de Yanislaisi: su mundo, su esencia, su personalidad y sus valores, y la forma en que el alma de la marca se expresa en el diseño de moda.

Sobre el evento en colaboración con la concept store: como dos empresas se fusionan en un evento dedicado al target más local y underground, con la finalidad de crear una experiencia única para el consumidor, y formalizarse como marca en la mente de este.

11



ACCIONES DE COMUNICACIÓN

11.1 Photo shooting

- 11.1.1 Conceptualización de la sesión fotográfica
- 11.1.2 Desarrollo de la sesión

11.2 Social Media Strategy

- 11.2.1 Análisis de las estadísticas actuales
- 11.2.2 Best&worst practices
- 11.2.3 Estrategia de plan de contenidos
- 11.2.4 Manual de estilo para Instagram
- 11.2.5 Diseño de la biografía, feed y copies
- 11.2.6 Análisis de KPI's

11.1 Photo shooting

Conceptualización de la sesión fotográfica

Objetivos

Los objetivos de la sesión fotográfica son, por un lado, **mostrar de manera visual la esencia**, la personalidad y los valores de Yanislaisi. Por otro lado, **ofrecer un contenido de valor** al target que vaya más allá de una sesión cuya ambición sea puramente comercial, y donde únicamente se enseñen los productos que vende la marca.

Finalidad

La finalidad del desarrollo de esta sesión fotográfica es, principalmente, su uso para la **campaña de publicidad en Instagram**. Puesto que es la acción principal para que la marca gane visibilidad, es esencial crear una campaña fotográfica diseñada para este medio, y sea capaz de transmitir visualmente a un simple vistazo, el mensaje central de la campaña.

Mensaje

En solo 25 años, hemos destruido el 10% del planeta en que vivimos. Un planeta que existe desde hace más de 4.470 millones de años. Por nuestro egocentrismo, nuestra ambición y nuestra ansiedad de poder, estamos acabando con el único planeta que tenemos, arrebatándole todo lo que es suyo, y arrasando con absolutamente todo, sin pensar en el futuro.

Nuestra sociedad ha desarrollado su modo de vida para hacérselo a medida: cómodo, práctico y rápido, sin pensar más allá. Y, a su ritmo, ha ido formando estereotipos y roles, que han dado paso a personas idénticas, réplicas y sin identidad.

Hemos perdido la perspectiva de lo que está bien, lo que está mal, lo que es bueno para nosotros y lo que es bueno para el mundo. Nos importa más que una prenda lleve la firma de una marca de renombre, aunque esté producida a base de plásticos, petróleo, materiales altamente contaminantes, o pieles de animales inocentes. Las grandes marcas de la moda producen en masa, creando prendas poco personales, pero nos importa poco que no reflejen nuestra personalidad, o que haya sido diseñada de forma superficial y sin responder a nuestros valores. Nos importa más el estatus que nos aporta, la categoría social en la que nos clasifica, y el poder invisible que creemos que ganamos con ella.

Por ello, es necesario que los individuos reflexionemos sobre nuestra persona, nuestros actos y nuestra forma de contemplar el mundo.

El acto de vestirse ha pasado de ser una necesidad básica, a ser uno de los principales factores del deterioro de nuestro planeta, por destruir sus recursos naturales; y de la moda, por fabricar personalidades idénticas en masa. Yanislaisi ha nacido para satisfacer esta necesidad, pero combatiendo contra dos rompecabezas: la recuperación progresiva del planeta, produciendo de manera sostenible, y contra los grandes magnates del mundo de la moda, ofreciendo una moda ecléctica y exclusiva alejada de la producción en serie.

Desarrollo de la sesión

Dirección de arte

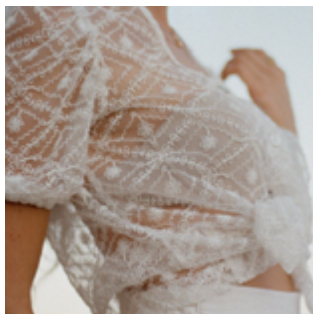
El reto: crear una campaña de publicidad de bajo presupuesto, con la intención de comunicar un mensaje muy potente en un espacio reducido.

Para poder abarcar todo lo que queremos decir, y resumirlo de forma visual, es necesario plantear qué elementos o conceptos tienen que estar presentes en la sesión fotográfica:



Elementos naturales

Conceptualizan la destrucción progresiva a la que va encaminado el planeta Tierra.



Prendas ropa

Eclécticas, modernas, con valores, respetuosas.



Plástico

Un elemento altamente contaminante, y principal responsable de la contaminación del planeta. Además, es un elemento muy utilizado en la moda de alta costura, que rebaja la calidad de las prendas

Preparación de la sesión

La forma de representar el elemento natural fue mediante la **ubicación**. Escogimos la playa como lugar para llevar a cabo la sesión, ya que representa a la perfección la manera en como estamos destruyendo el planeta, siendo el mar en la actualidad un contenedor de plástico que está acabando con los seres que habitan en él. La playa escogida fue la de Badalona, a la altura de la playa del Pont de la Botifarreta, puesto que había una casa a primera línea de mar que nos interesaba poder utilizar como escenario para algunas de las fotografías.

Para seguir con la tonalidad y el estilo fotográficos planteados en el libro de estilo, lo principal era utilizar una **cámara analógica**, que aportara el toque estético de la marca: vintage y retro. Para que se reflejaran los colores reales de las prendas y del entorno era necesario utilizar luz natural: escogimos la **franja horaria** de la **tarde**, acercándonos a la *golden hour*, que aportaban un tono un tanto romántico, y que favorecía en calidad de luz.

Incluimos el **plástico** como parte del estilismo para reivindicar que es un elemento que nos rodea allá donde miremos, siendo parte incluso de nosotros mismos: de nuestra vestimenta y de cualquier cosa que hacemos en nuestro día a día. De esta forma, adaptamos el plástico de diferentes formas: como complemento para el cabello, como prenda de vestir y como accesorio.

La modelo de nuestra sesión fue Queralt Lahoz, cantante de flamenco e íntima amiga de Silvia. Ya había colaborado con la marca en ocasiones anteriores, y consideramos buena opción contar con ella para esta sesión por su implicación en la marca y por sus valores, en línea con los de Yanislaisi.

En cuanto a los estilismos diseñados, pensamos en diferentes formas de mezclar las prendas producidas por la marca, e introducir el plástico como una prenda o accesorio más.

Estilismos

En el **primer estilismo**, el plástico se utilizó a modo de accesorio para el cabello, enredando diferentes plásticos en la trenza de la modelo; y como elemento que llevamos siempre con nosotros en nuestro día a día, como las compras que hacemos o diferentes elementos que forman parte de nuestro día a día. La prenda de la marca que se utilizó fue el vestido Oliva, hecho con tela de lino natural.

En el **segundo estilismo** adaptamos el vestido Oliva, desabrochándolo para utilizarlo a modo de top, y lo combinamos con los pantalones Chevalier, de tela crepe y hechos a mano. El elemento del plástico residió en el calzado, creado a base de bolsas de plástico azules, y adornados con complementos para el cabello.

En el **tercer estilismo**, utilizamos el mismo calzado creado a base de dos bolsas de plástico azul, mantuvimos los pantalones Chevalier, y creamos un top de una manga y volumen en el pecho con tres bolsas de plástico, que creamos ajustándolos a un sujetador de color carne.

Por último, en el **cuarto estilismo**, utilizamos los pantalones Kera, unos pantalones de aspecto plástico, pero que son de organza reciclada; y los combinamos con un top ajustado al pecho y de manga mesonera, hecho con dos bolsas de plástico blancas.

Otro elemento esencial en la sesión fotográfica fueron las poses de la modelo: necesitábamos un aspecto serio, reflexivo, y reivindicativo, que tratamos de representar mediante los gestos faciales, y las posturas corporales.

■ Resultados del shooting

Shooting “Yanisfiesto”

Fotógrafo: Adrián Cuervo (@adri.cuerdo)

Modelo: Queralt Lahoz (@queralt_lahoz)

Diseño y estilismo: Silvia de la Peña (@yanislaisi)

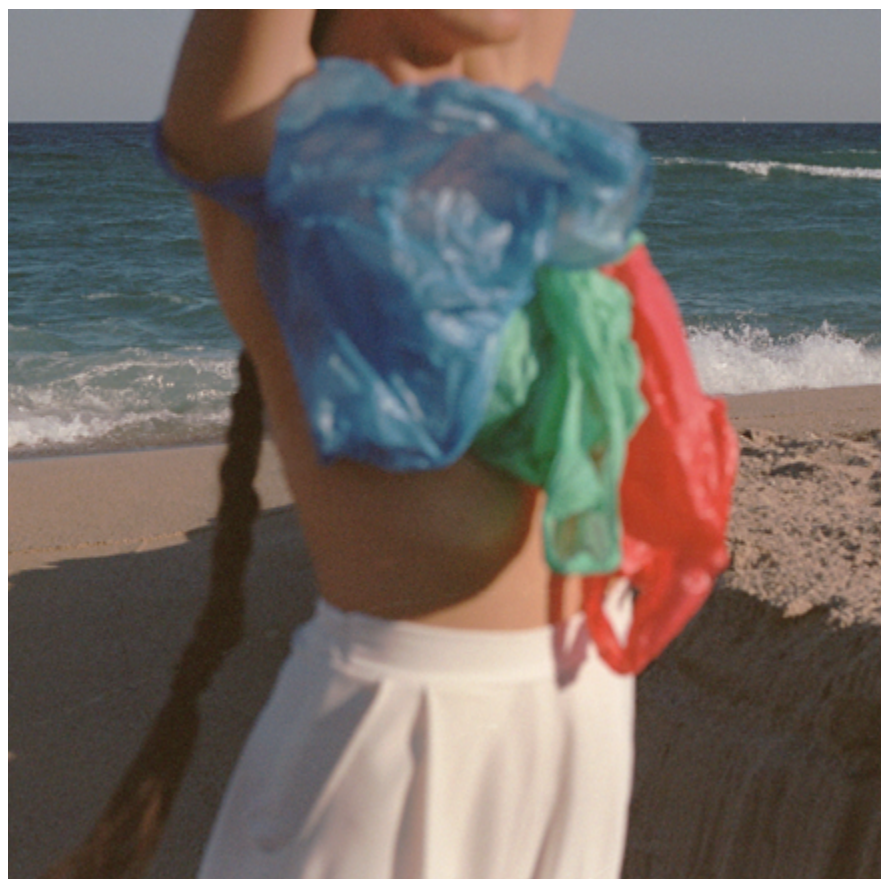
Dirección de arte: Paula García Nova

Desarrollo conceptual: Mar Ferret Carrión

Cámara: Canon eos50E









II.2 Social Media Strategy

■ Análisis de las estadísticas actuales

Gracias a las estadísticas que nos proporciona **Instagram Insights**, podemos tener acceso a mucha información respecto al target de la marca: su género, su procedencia y su rango de edad.

Por un lado, un **77%** de la audiencia de Yanislaisi pertenece al **público femenino**, mientras que el **23%** pertenece al **sector masculino**. Teniendo en cuenta que, hasta el momento, la marca solo ha producido prendas para mujer, es interesante saber que un 23% de sus seguidores son hombres, ya que nos plantea la cuestión de si sería factible lanzar una colección masculina en un futuro.

Conocer la procedencia de los seguidores de la marca es muy importante, ya que de este dato depende el tono de comunicación y el idioma que utilicemos.

Tal y como podemos ver en el gráfico, un 33% de los seguidores de Yanislaisi nos sigue desde **Barcelona y Madrid**, mientras que un 3% nos sigue desde Londres, otro 3% desde Buenos Aires, y un 2% desde Berlín. En definitiva, hay un pequeño **porcentaje de seguidores de países extranjeros**, lo cual tendremos presente cuando definamos la nueva estrategia digital.

Por otro lado, también podemos conocer el **rango de edad de la audiencia**: el target se sitúa en el grupo de edad de entre 25 y 34 años, que se corresponde con el consumidor objetivo de la marca. El siguiente grupo de edad se sitúa entre los 18 y los 24 años.

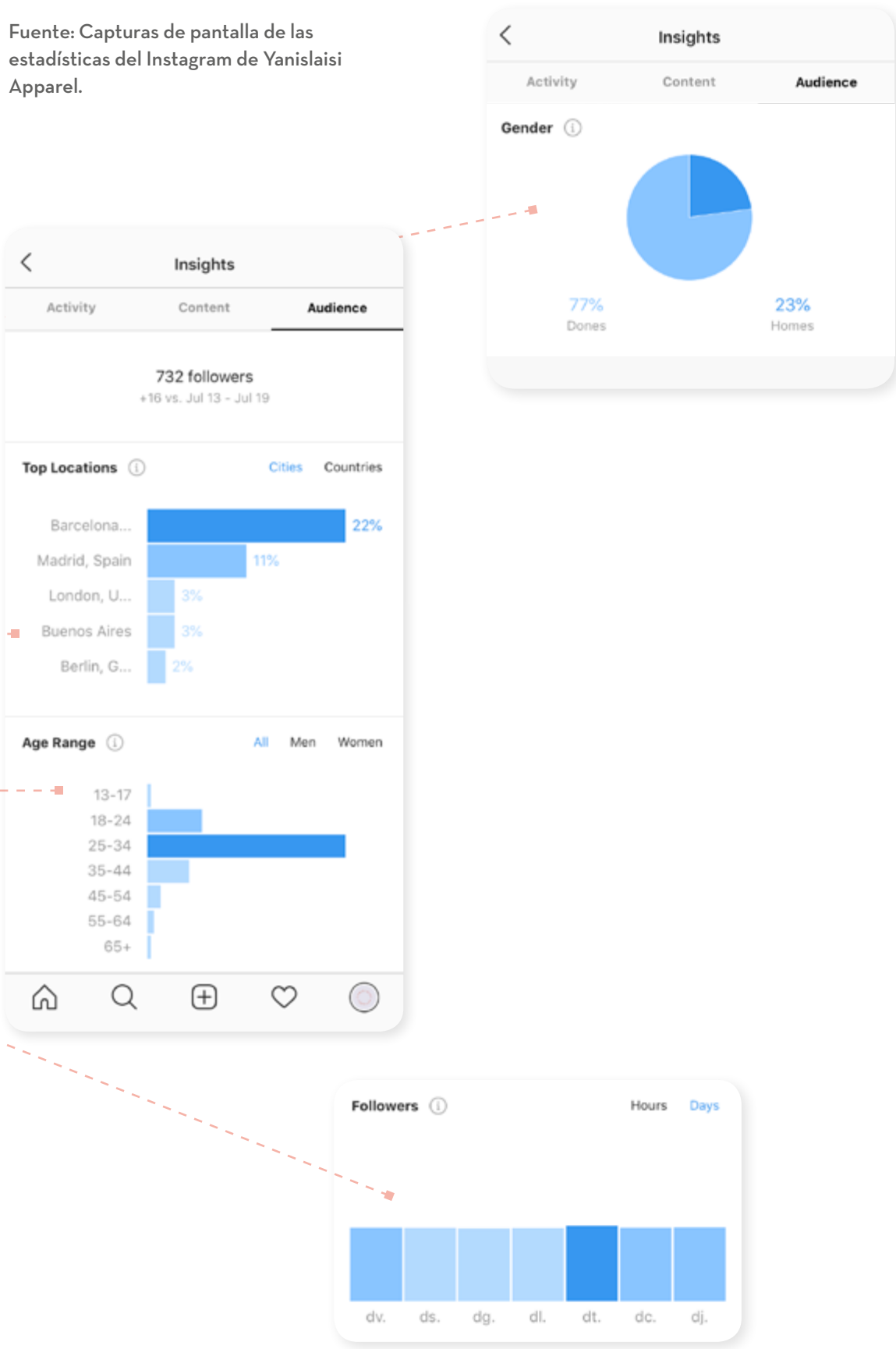
Otro dato que podemos conocer gracias a Instagram Insights son los topes de audiencia que obtiene el perfil según día y hora: los martes son el día en que la marca obtiene un alcance mayor, seguidos por los viernes, los miércoles y los jueves. Aunque el algoritmo de Instagram penaliza si no se lleva a cabo una publicación de contenidos de manera regular (almenos cada día, o cada dos días), este dato es interesante para determinar qué días de la semana es interesante sacar las mejores imágenes o los mensajes más potentes.

Las horas en las que hay más audiencia conectada a Instagram, y por tanto, las publicaciones de la marca pueden ganar un alcance mayor, son bastante similares entre los días de la semana.

Principalmente, el target está más conectado en la franja horaria de tarde, concretamente:

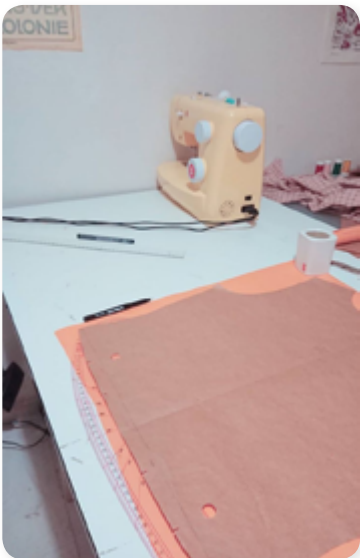
- + Los lunes, martes y jueves, el target está conectado entre las 18h y las 21h de la tarde.
- + Los miércoles, los sábados y los viernes, el target está conectado entre las 15 y las 18 de la tarde.

Fuente: Capturas de pantalla de las estadísticas del Instagram de Yanislaisi Apparel.

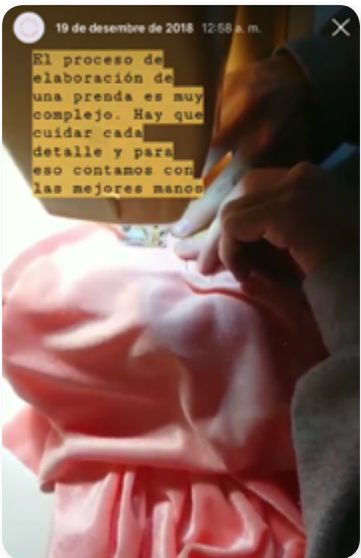


Best & worst practices

Best practices



Enseñar el taller y la zona de diseño y confección de las prendas genera transparencia y confianza con el usuario.



Los vídeos sobre el proceso de elaboración de las prendas, así como un breve texto que aporte más información, consiguen que el usuario sienta que forma parte del proceso.



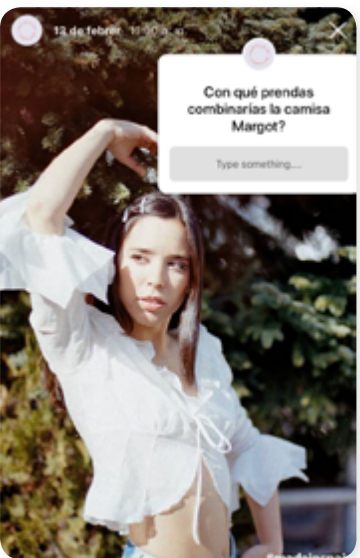
Enseñar los materiales que se utilizan o se utilizarán para la confección de las prendas, permite que el espectador pueda apreciar su calidad, y pueda asegurarse de que son de procedencia segura y respetuosa.



Enseñar los entornos naturales que rodean a la marca le aporta una imagen de naturalidad, tranquilidad, y respeto. Además, también aportan información sobre las fuentes que inspiran a Silvia para diseñar prendas.



Buen uso herramienta de instagram:
El uso del sticker de encuesta de IG stories permite a la marca saber más sobre sus usuarios: qué talla llevan, sus preferencias o sus necesidades. Para los usuarios es muy fácil y rápido participar en este tipo de acciones, y por ello consiguen un engagement muy elevado.



Buen uso herramienta de instagram:
El uso del sticker de pregunta permite que los usuarios puedan aportar su opinión de manera fácil y rápida, y que sientan que su opinión es importante para la marca. Esto también genera un engagement más elevado, y aunque comporta mayor dedicación para analizar las respuestas, la información es más rica y personal.

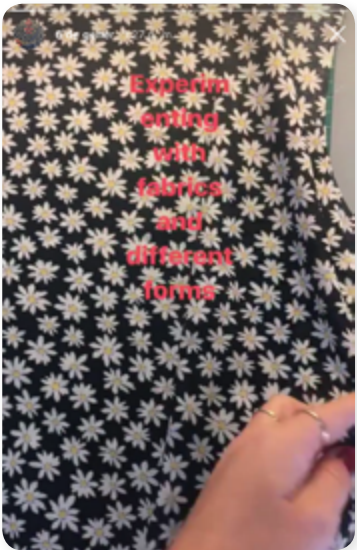


El uso de copias creativos y humorísticos consiguen que la marca tenga una imagen más desenfadada y cercana. Consiguen que los usuarios presten más atención a la imagen y al texto.

Social Media Strategy

Best practices

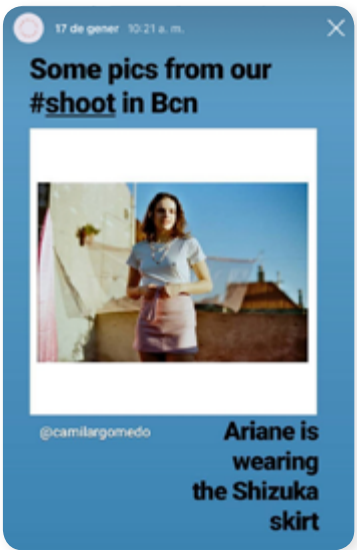
Worst practices



El mal uso de colores no permite que el texto sea leible, siendo poco agradable a la vista.



La mala distribución del texto, que ocupa parte de la imagen y parte del alrededor, queda desordenado para la vista, y priva al usuario de poder prestar atención a la imagen.



El uso de un texto demasiado grande le quita protagonismo a la imagen, y queda descompensado al no respetar la jerarquía visual.

Estrategia de plan de contenidos

What

Las redes sociales son un escaparate para las marcas. Son usadas para comunicar sus productos, sus valores, su personalidad y su esencia. Por ello, mediante la estrategia digital, pretendemos dar a conocer Yanislaisi Apparel reflejando su personalidad y sus valores.

Why

El objetivo de diseñar la presente estrategia de redes sociales es ganar conocimiento sobre la marca, obteniendo visibilidad y notoriedad. De esta forma, alcanzaremos a muchas más personas de nuestro target objetivo, de entre las cuales podemos encontrar a posibles consumidores.

How

La comunicación de la marca en redes sociales se basará en una estrategia de *content pilars* (plan de contenidos) que reflejarán los principales valores de la marca, a través de las imágenes y de los copios.

Estos **content pilars** serán los siguientes:

Producto

Puesto que Yanislaisi es una marca de moda, es esencial aprovechar un canal de comunicación actual tan potente como Instagram para mostrar sus productos. En este sentido, se mostrarán las prendas de diferentes maneras:

Lifestyle y ready to wear

Imágenes casuales sobre diferentes maneras de llevar las prendas, combinarlas e integrarlas en el día a día. Imágenes en exterior, con luz natural, casuales e informales.

Closeups

Detalles de las prendas, como costuras, patrones, etiquetas, etc.

Este content pilar será un 65% del total de la comunicación de la marca.

Sostenibilidad y producción local

La marca compite en el mercado de moda sostenible, y como hemos visto anteriormente, la sostenibilidad no es la ventaja competitiva de Yanislaisi. Aún y así forma parte de su filosofía, y comunicar los focos desde los que la marca actúa de forma sostenible es una manera de que los seguidores conozcan su esencia.

Trataremos la sostenibilidad de la siguiente forma:

Imágenes sobre las **máquinas que se utilizan** para la confección de la ropa.

Imágenes sobre los **espacios de trabajo** en los que se escogen telas, se diseñan patrones, se corta y se confecciona.

Behind the scenes: primeros planos de Silvia trabajando, closeups del trabajo manual.

Imágenes de elementos naturales: flores, campo, montaña, árboles, plantas... Para este tipo de imágenes, nos apoyaremos de copies muy potentes donde se desarrolle un mensaje fuerte y contundente.

Este content pilar será un 25% del total de la comunicación de la marca.

Sostenibilidad y producción local

La esencia de la marca reside en la inspiración de la fundadora a la hora de diseñar las prendas, que proviene de fuentes muy diversas: el cine, la música, la fotografía, los recuerdos, la naturaleza... Comunicar la inspiración de Silvia consigue que los usuarios se sientan más cerca de la marca y del proceso de diseño, actuando como espectadores ante las creaciones de Silvia.

Este content pilar será un 10% del total de la comunicación de la marca.

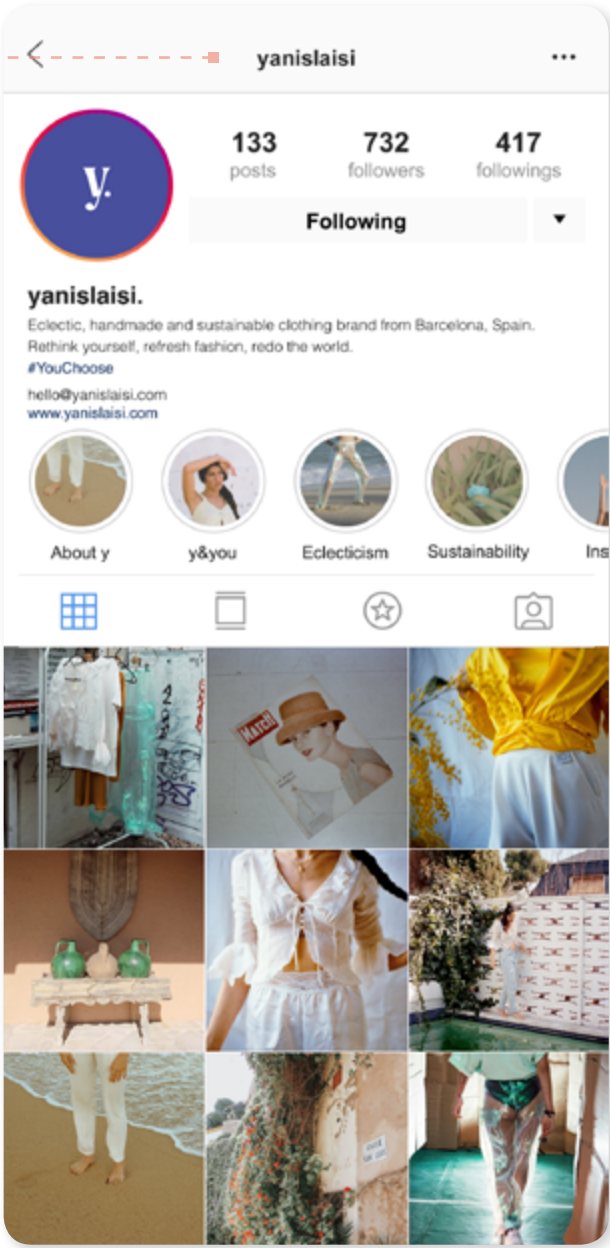
Diseño de la biografía, feed y copies

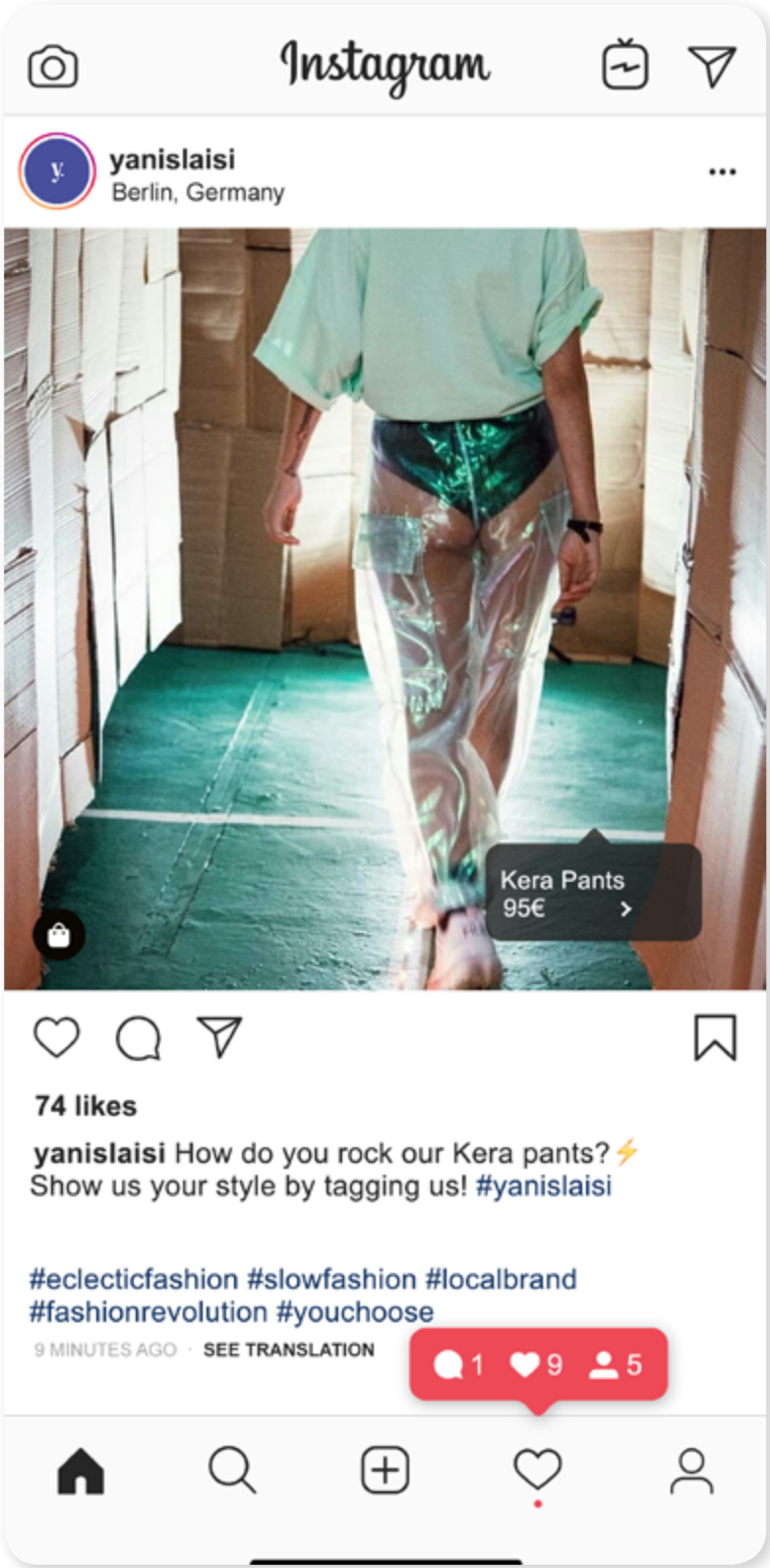
La nueva estrategia de branding también será visible en la biografía de Instagram de la marca. Así, los nuevos cambios son los siguientes:

El username pasará a ser, únicamente, @yanislaisi.

El nombre de la marca, en la descripción, será yanislaisi.

En la descripción de la biografía, aparecerá una breve descripción de la marca, su tagline, su hashtag, su correo electrónico de contacto, y la página web.





■ **Análisis de KPI's**

Para poder evaluar el rendimiento de las publicaciones de Yanislaisi se estudiarán mensualmente diferentes métricas, proporcionadas por las estadísticas de Instagram Insights.

Estas métricas son las siguientes:

- + **Alcance total:** Se trata del número de usuarios a los que ha llegado la publicación. Cuanto más alto sea el alcance, significará que a más usuarios les ha impactado nuestra publicación, y más probabilidades tendremos de obtener más seguidores.

El algoritmo de Instagram penaliza en cuanto a esta métrica: cuanta más baja es la frecuencia de publicación, menos alcance se obtiene. Es decir, Instagram coloca el post en el feed de los seguidores con una frecuencia menor.

- + **Porcentaje de alcance de usuarios no seguidores:** Se trata de la cantidad de usuarios no seguidores de la marca a los que les ha llegado la publicación. Si el porcentaje está alrededor de un 10%, significa que la marca se está expandiendo, y está llegando a usuarios nuevos gracias a las comparticiones de otros seguidores, e incluso puede estar apareciendo en la pestaña "explorar".

- + **Impresiones:** es el número de impactos que ha obtenido la publicación. Es decir, es el número de veces que la publicación ha llegado a los usuarios. El resultado obtenido tiene que ser similar al alcance, puesto que si es mucho mayor, significará que a varios usuarios les ha impactado la publicación más de una vez, lo cual puede llegar a quemar.

En el caso de posts promocionados, puede darse que las impresiones estén por encima del alcance, si el anuncio no está bien segmentado.

- ✗ A raíz del **post de feed:** es el número de impresiones obtenidas cuando los usuarios han sido impactados por nuestra publicación a raíz del muro.
- ✗ A raíz de **hashtags utilizados:** son las impresiones obtenidas a raíz de que los usuarios han buscado un hashtag utilizado en la publicación.
- ✗ Otros: aunque no se puede saber su procedencia exacta, se trata de las impresiones obtenidas a raíz de buscar la marca manualmente, comparticiones entre usuarios, o apariciones en la pestaña "explorar".

- + **Visitas al perfil a raíz del post:** es el número de usuarios que, a raíz de ver nuestro post, han hecho click a nuestro usuario para ver nuestro perfil en Instagram. Cuanto mayor sea este número, mejor: significará que el contenido ha gustado, y que los usuarios quieren ver más.

- + **Clicks en la web a raíz del post:** es un dato muy importante, ya que significa que el usuario está realmente interesado en la marca, y no solo ha accedido a nuestro perfil a raíz de la publicación, sino que ha hecho click al enlace a la web, disponible en la biografía del perfil.

- + **Usuarios seguidores a raíz de la publicación:** nos informa de los usuarios que han decidido seguir a la marca después de haber visto el post. Cuanto mayor sea este número, mejor: significará que el contenido ha gustado, y el usuario quiere estar atento a próximas publicaciones.

- + **Engagement:** se trata de las interacciones obtenidas en la publicación. Cuanto más alto sea el engagement, más alto será el alcance, puesto que las interacciones consiguen que el post llegue a otros usuarios. Se analizarán los "me gusta", los comentarios, los guardados, y los compartidos.

■ **Manual de estilo de Instagram**

guide-
lines.

instagram



yanislaisi.



10 de julio de 2019

Yanislaisi x livin'

MANUAL DE USO DE INSTAGRAM by livin'

En el manual de estilo de Instagram, acotaremos sobre los guidelines definidos previamente en el Manual de Imagen de la Organización.

Adaptaremos lo establecido anteriormente para aprovechar el máximo partido de esta red social.

ESTILO Y TONO DE VOZ

Siguiendo el manual de estilo general, la marca aprovechará la frescura del medio para comunicar su mensajes de manera más informal y desenfadada, dinámica, y fresca; y hará uso del humor, la ironía y la sátira en casos puntuales para reforzar esta imagen.

[Consultar Manual de estilo de Yanislaisi](#)

IDIOMA

ES

Se usará el español para:

Contenido de valor sobre sostenibilidad

Anuncios de nuevas prendas o eventos

Copies extensos con vocabulario técnico

EN

Se usará el inglés para:

La descripción de la biografía

Hashtags

Copies breves, más generales y espontáneos

#hashtags

Los **hashtags** son una herramienta que puede ayudar a conseguir más visibilidad, pero es importante escogerlos bien para que las publicaciones no pasen desapercibidas, y no utilizar más de 5 para no sobrecargar el post.

No se utilizarán hashtags generalizados y masivos como #outfitoftheday, #outfitinspiration o del estilo.

Los hashtags utilizados serán en lengua inglesa, para abarcar un radio de usuarios mayor.

#youchoose

#yanislaisi

#eclecticfashion

#slowfashion

#localbrand

#fashionrevolution

emojis

USO DE EMOJIS

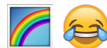
Los emojis son un recurso gráfico perfecto para dotar de expresión a los mensajes.

- ✓ Se utilizarán aquellos que tengan una relación directa con el mensaje, y se añadirán al final del copy, nunca en mitad del cuerpo de texto.
- ✗ Se evitará cualquier emoji que detone tecnología, industrialización, o contaminación.

Cuando se hable de las prendas de la marca, inspiración general, o se hagan reposts de usuarios.



Cuando se utilice un tono irónico o humorístico.

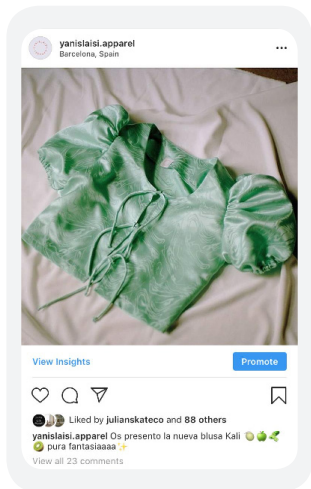


Cuando se traten aspectos relacionados con la sostenibilidad o la producción local.



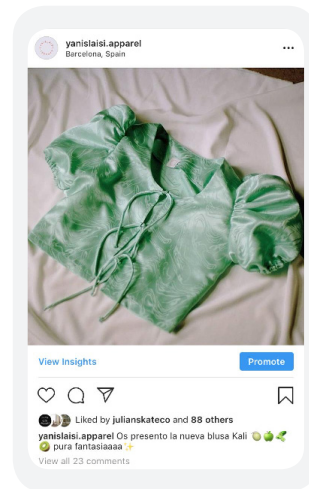
Cuando se hable de cine o de inspiración artística.





OTROS USOS DE EMOJIS

- ✓ Utilizar emojis del mismo color en el lanzamiento de una prenda.
- ✓ No abusar.
- ✓ Que tengan relación con la imagen tanto por contenido o colores.



Alternar emojis entre palabras del texto. ✗

Emojis que no tengan relación con el texto o que tengan connotación negativa. ✗

instastories

Uso de los **COLORES**

Lo más fieles a los de la marca posible

Colores para fondos, tipografías, stickers...



Uso de la
TIPOGRAFÍA

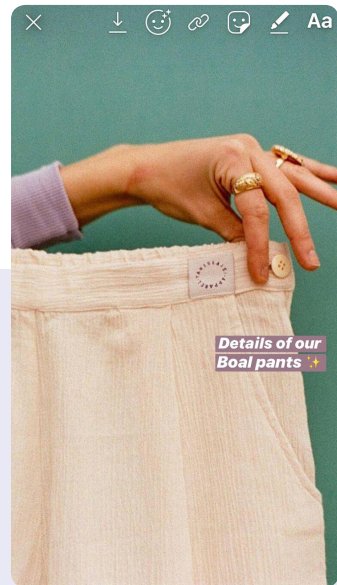
New post!

Roboto Black Italic

Proporcionada por Instagram Stories.
Gran legibilidad, denota fuerza y dinamismo.

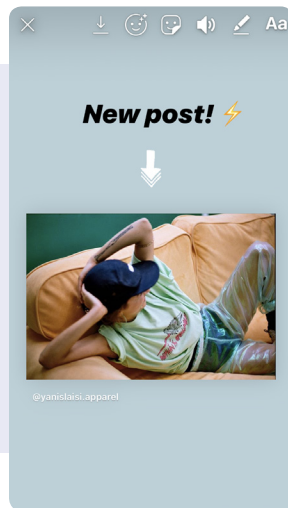
Instastories propias

Resaltar el texto con un color presente en la imagen.



Reposts de imágenes donde predominen **colores claros o blancos:** fondo oscuro para resaltar la imagen.

Color de la tipografía: blanco o claro.



Reposts donde predominen **diferentes colores** a la vez: se escogerá el color central de la imagen, que se obtendrá mediante la herramienta de cuentagotas.

El color de la tipografía, como en el caso anterior, dependerá de la opción que obtenga un resaltado mayor.

Reposts donde predominen **colores oscuros:** el marco será de un color claro/pastel presente en la imagen. El color de la tipografía será claro u

highlights

HIGHLIGHTS

Finalidad: dar a conocer, resaltar los valores de la marca, aportar información



About Y

Los usuarios podrán conocer un poco más sobre la marca: la fundadora y sus mensajes, los valores de la marca, etc.



Y&You

Se resaltarán los posts o stories que los usuarios y seguidores compartan respecto a la marca.



Eclecticism

Historias sobre el producto de la marca: telas, detalles, bordados, prendas finales, etc.



Sustainability

Historias que ofrezcan contenido de valor sobre la concienciación del medio ambiente y prácticas respetuosas.



Inspo

Historias relacionadas con todo aquello que inspira a Silvia.



News

Novedades de la marca: colaboraciones, nuevos eventos, lanzamientos de nuevas prendas...



yanislaisi.

Manual de Uso de Instagram
10 de julio de 2019



12.1 Publicidad en Instagram

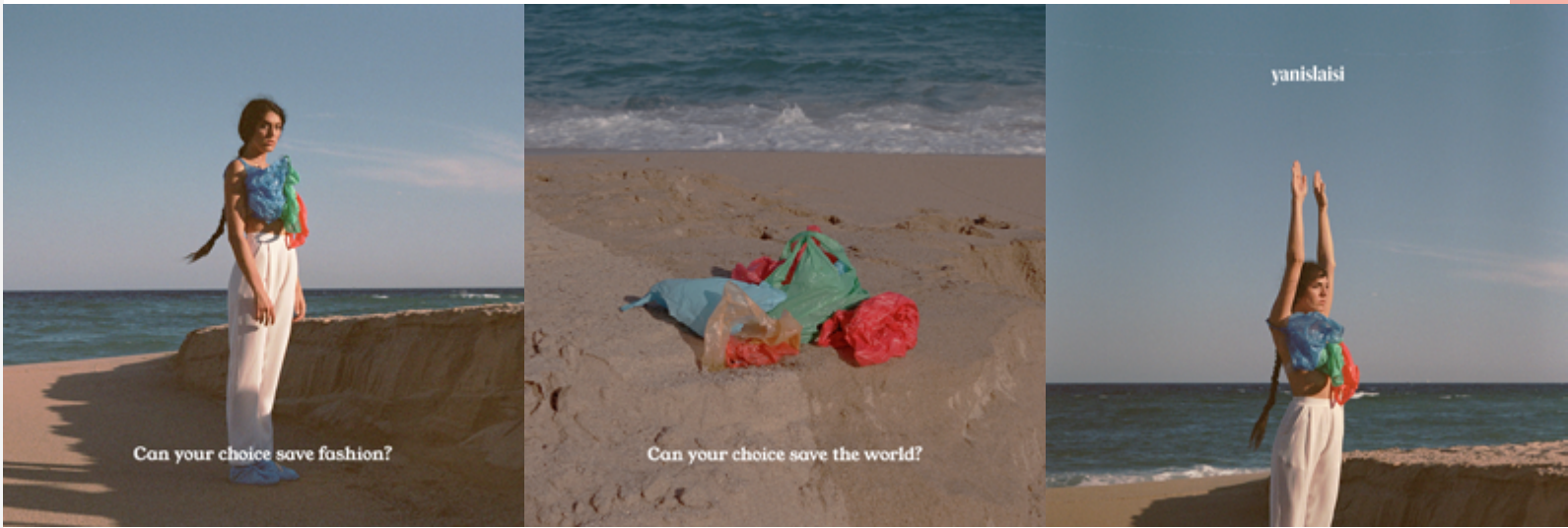
Campaña de publicidad

Paso I. Lanzamiento de la campaña de Ads en Instagram

La campaña de publicidad diseñada para Instagram está pensada para ser un completo **call to action**.

Objetivo: Dirigir el tráfico a la nueva web de Yanislaisi.

No queremos que sea una comunicación unidireccional. Queremos que el usuario se sienta implicado y quiera saber más sobre lo que le estamos comunicando. Por ello, incluiremos el link a la web.



La campaña está compuesta por un carrusel de 3 imágenes que deberán ser deslizadas para conocer el mensaje completo.

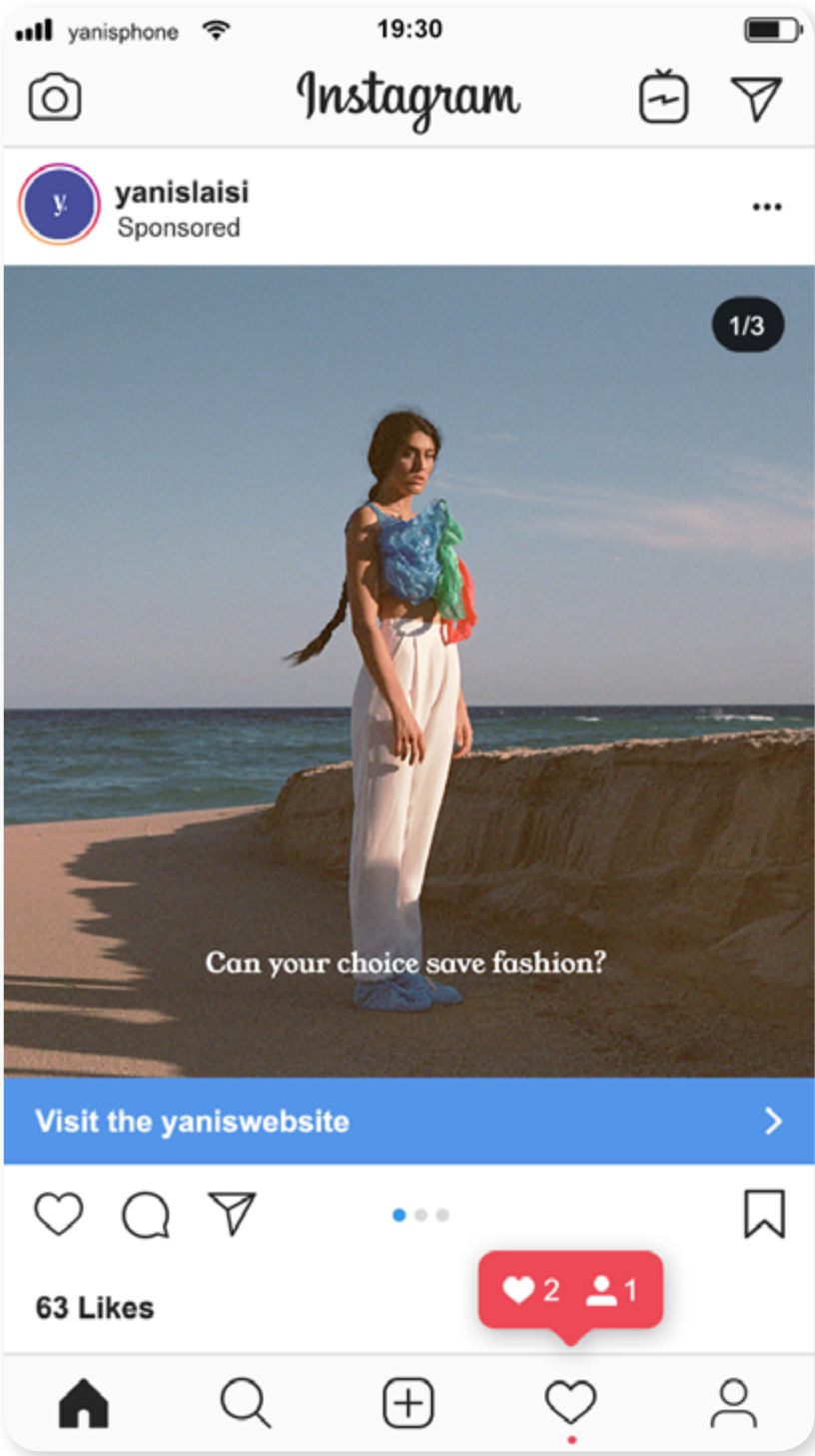
12

ACCIONES DE PUBLICIDAD

12.1 Publicidad en Instagram

12.1.1 Campaña de publicidad

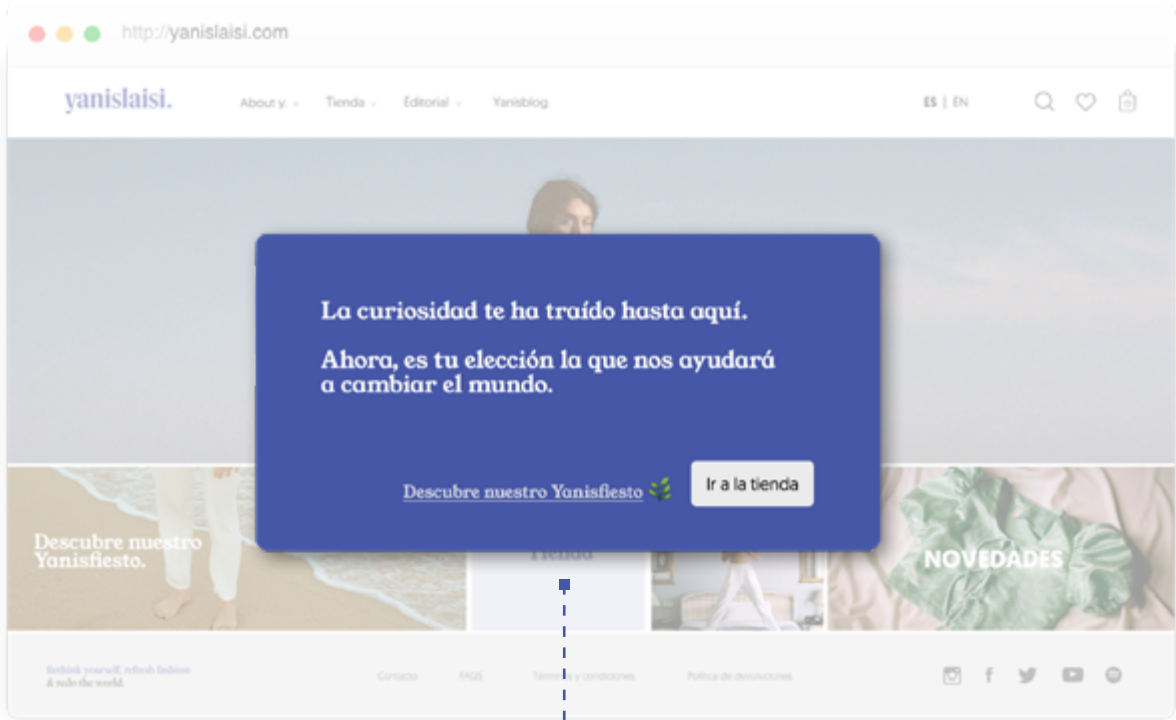
12.1.2 Promoción de posts nativos



Paso 2. Salto de notificación pop-up

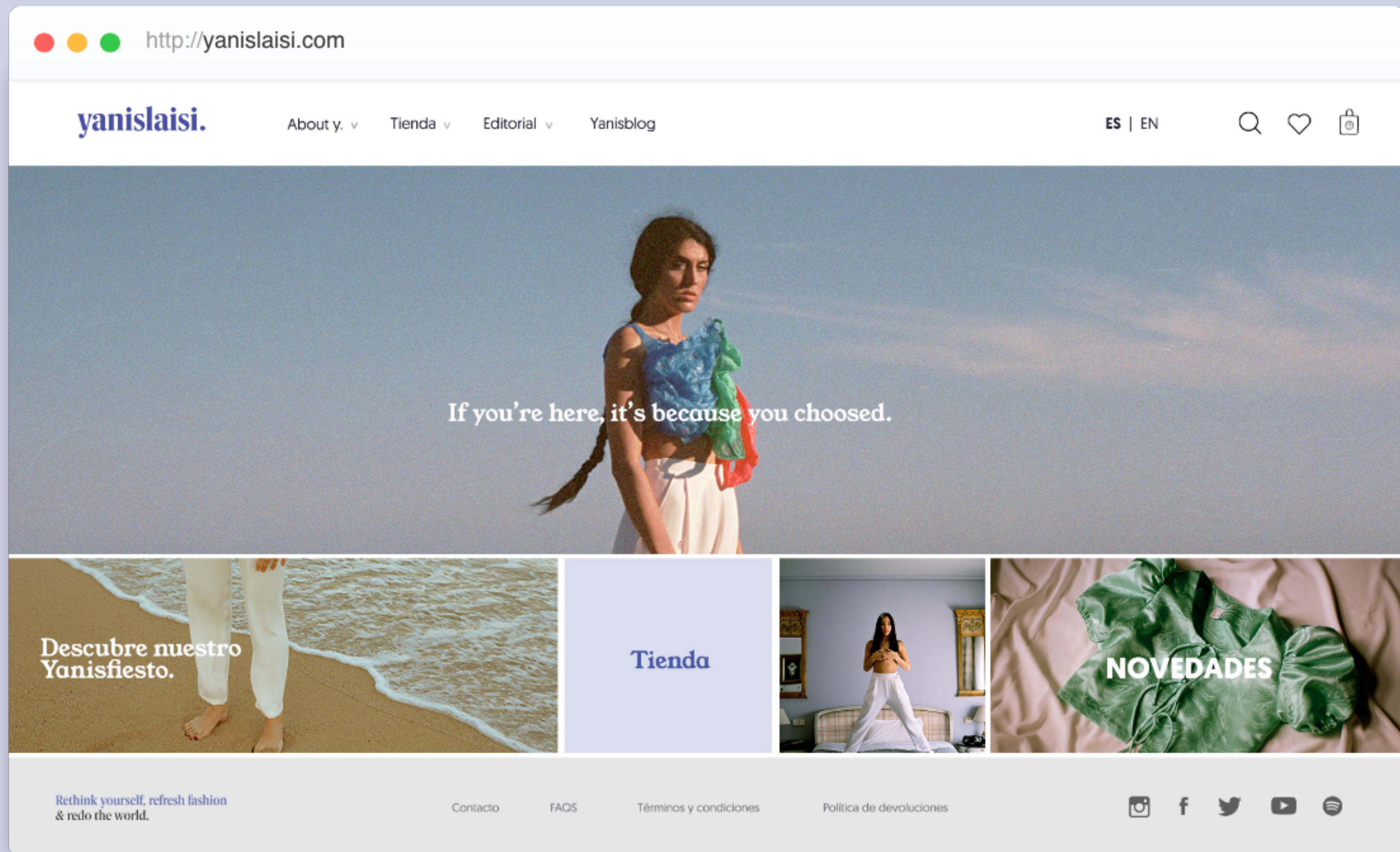
Una vez el usuario llega a la web, recibe un mensaje de apariencia similar al del aviso de cookies, para darle protagonismo a un mensaje central:

“Si ha llegado hasta nuestra web es porque ha escogido una marca con la que se identifica y que representa sus mismos valores e inquietudes.”



cuadro de notificación pop-up

Paso 3. Redirección a la web

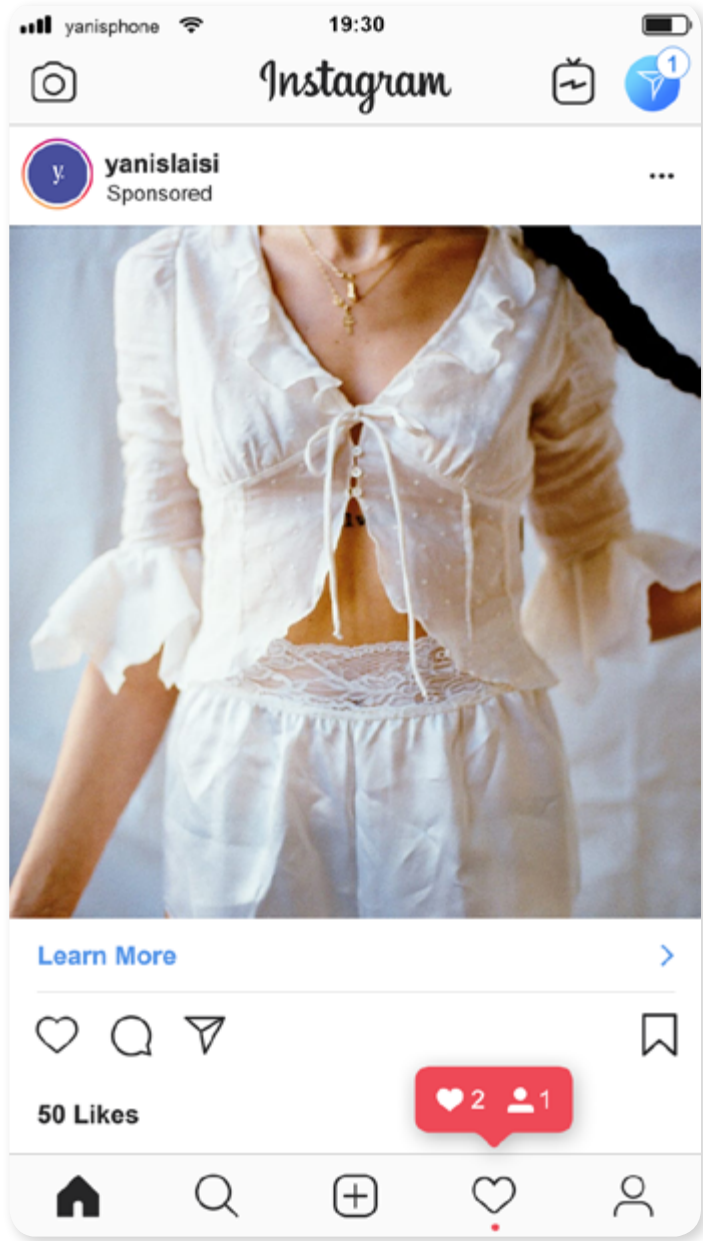


Promoción de posts nativos

Campaña de promoción de posts nativos para impulsar el alcance de las publicaciones de la marca, conseguir más *engagement* y difusión.

Una estrategia de publicidad que está ganando mucho protagonismo entre las marcas es la promoción de posts nativos. Se trata de posts que se publican en el muro del perfil de la marca y que, a posteriori, se promocionan para ganar un mayor alcance y visibilidad.

Esta estrategia es muy efectiva ya que está al alcance incluso de las marcas con un presupuesto ajustado, y además, también consigue impulsar los resultados orgánicos.



Conclusiones

La creación de este Trabajo de Final de Grado ha sido un **proceso largo de ensayo-error**, de darnos cuenta de que todavía nos quedaba mucho por aprender, y de poner a prueba nuestras aptitudes y conocimientos.

A pesar de ello, ha sido una de las cosas más **satisfactorias** que hemos hecho jamás. Hemos podido hacer lo que nos gustaba de verdad respecto a la comunicación y la publicidad, y para una marca que nos llenara de verdad. Hemos tenido la oportunidad de que una marca nos deje las riendas de su comunicación para ponerla a prueba, y tratar de exprimir al máximo las herramientas que esta nos ofrece.

En este TFG hemos jugado a ser profesionales, y **hemos ganado la partida**. La marca ha decidido implementar todo nuestro trabajo: desde el estudio de la propia marca, sus contextos y su competencia, para ser un experto sobre sí mismo y su alrededor; pasando por aplicar nuestra propuesta de branding y nuestra propuesta estratégica de comunicación, así como las acciones diseñadas a corto y largo plazo.

En definitiva, hemos aprendido que las cosas, **cuando se hacen con amor, se hacen mucho mejor**.

En la publicidad, todo lo que se crea tiene la presión de que tiene que entrar 100% por los ojos, para sumergirte y descubrir que nada de lo que ves en ella es pura casualidad. Que todo está milimetrado, pensado, rebuscado, estudiado...

Pero si algo podemos asegurar es que prácticamente **nada en este trabajo es por casualidad**. Desde la marca escogida a la distribución de las páginas. Ni el nombre de nuestra dupla, ni el color escogido lo son.

Por lo tanto, cualquier parecido con la realidad será pura coincidencia estrategia.

Hemos tenido muchísima suerte de habernos encontrado y encajado de tal forma para trabajar juntas. También hemos tenido mucha suerte con la marca y la tutora escogidas, ya que por igual podemos agradecerles la dedicación por ayudarnos y la confianza que han depositado en nosotras.

Reparto de tareas

A rasgos generales, podemos decir que nuestro TFG está repartido a la perfección, y cada una ha trabajado exactamente lo mismo que la otra.

La manera de repartirnos el peso del trabajo ha sido la siguiente: en cuanto a la **teoría de la fase 1**, puesto que no requería de creatividad, la hemos repartido y desarrollado entre las dos. Así, de manera conjunta, decidimos qué analizar respecto a la marca, su entorno y su competencia. A medida que Mar desarrollaba los contextos y la competencia, Paula se encargaba de ir avanzando con la identidad de marca y los manuales de estilo.

Por lo que respecta a la **estrategia de marca (fase 2)**, desarrollamos conjuntamente los objetivos de marketing, Mar se encargó del desarrollo de la estrategia de marca y Paula se encargó del desarrollo de la identidad de marca. Finalmente, pensamos la Big Idea en común.

Por lo que respecta a la **estrategia de comunicación (fase 3)**, esta ha sido la fase que hemos trabajado más conjuntamente, puesto que es el pilar más importante del trabajo. Así, bajamos la idea de manera conjunta, y dividimos la redacción de los apartados.

Finalmente, en cuanto al **plan de acciones (fase 4)**, decidimos de manera conjunta qué acciones desarrollaríamos. Con respecto a la sesión de fotografía, conceptualizamos la sesión de manera conjunta, y Paula decidió los detalles de la sesión, actuando como directora de arte. Con respecto a la estrategia de social media, Mar desarrolló la parte de análisis de estadísticas y de KPIs y los mockups, actuando como social media manager, y decidimos de manera conjunta los pilares de contenido. Finalmente, Paula se encargó de las acciones de publicidad.

Toda la maquetación del trabajo se ha desarrollado bajo la dirección de arte de Paula, mientras que Mar se ha encargado de los detalles de redacción.

Bibliografía

- Aaker, D. A. (2001). *Liderazgo de marca*. Bilbao (España): Deusto.
- Ávalos, C. (2010). *La marca: identidad y estrategia*. Buenos Aires, Argentina: Icrj Inclusiones.
- Batey, M. (2008). *Brand meaning*. New York, EEUU: Routledge.
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- De Toro, J. M. (2009). *La marca y sus circunstancias: guía completa del brand management*. Barcelona, España: DEUSTO S.A. EDICIONES.
- Fernández, J. D. (2013). *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas: nuevas tendencias de brand management*. Aravaca (Madrid), España: McGraw-Hill Education.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Humberstone, F (2017). *Brand brilliance: elevate your brand, enchant your audience*. Londres, Reino Unido: Copper Beech Press.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management*. New Jersey, EEUU: Prentice Hall.
- Slade-Brooking, C. (2016). *Creando brand identity: guía para diseñadores*. Badalona, España: Pad Parramón.

Webgrafía

- Las 10 ciudades más importantes de España. (s.f). Recuperado de <https://www.viajejet.com/ciudades-mas-importantes-de-espana/#barcelona>
- Instituto Nacional de Estadística (2019). Población extranjera por nacionalidad y sexo. Recuperado de <http://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p04/provi/I0/&file=0ccaa002.px>
- Muñoz, O. (18 de marzo de 2019). Barcelona recibe más turistas extranjeros y dejan más dinero. La Vanguardia. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20190318/461083674799/turismo-turistas-barcelona.html>
- Tapia, X. (26 de noviembre de 2018). La ciudad y su entorno generan nuevas empresas, atraen talento y acogen divisiones multinacionales. El Periódico. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/mas-emprendedores/20181126/barcelona-capital-start-up-7169026>

Emprendedores: ¿por qué son importantes las ferias de negocios? (s.f). Recuperado de <https://www.pqs.pe/tu-negocio/emprendedores-importancia-ferias-internacionales>

Observatorio de la Moda Española. (2016). El sector de la moda en España: retos y desafíos. Recuperado de <http://observatoriomodaespañola.com/wp-content/uploads/2016/06/INFORME.pdf>

Tendencias tecnológicas en el sector de la moda. (s.f). Recuperado de <https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/tendencias-tecnologicas-en-el-sector-de-la-moda/>

Big Data: ¿En qué consiste? Su importancia, desafíos y gobernabilidad. (s.f). Recuperado de <https://www.powerdata.es/big-data>

Conoce a tu cliente: 5 claves del Big Data. (18 de enero, 2018). Recuperado de <http://increnta.com/co/blog/conoce-a-tu-cliente-claves-del-big-data/>

Cadenas, L. (2018). 8 maneras en las que la tecnología está revolucionando la moda (y ayudando al planeta). Barcelona, España: itfashion. Recuperado de <http://www.itfashion.com/moda/8-maneras-en-las-que-la-tecnologia-esta-revolucionando-la-moda-y-ayudando-al-planeta/>

Carrasco, A (30 de octubre de 2017). Tejidos innovadores sostenibles: Orange Fiber. Recuperado de <https://fashionunited.es/noticias/moda/tejidos-innovadores-sostenibles-orange-fiber/2017103024707>

¿Qué es una categoría de producto? (s.f). Recuperado de <https://support.forcemanager.net/hc/es/articles/214127258--Qué-es-una-categor%C3%ADa-de-producto->

Measuring the Brand Funnel (Brand Pyramid). (s.f). Recuperado de <https://visionone.co.uk/consumer/brand-research/brand-funnel/>

Sabrine, D. (2013). The archetypal brand profile. Gráfica. 11-21. ISSN: 2014-9298. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/grafica/grafica_a2013v1n1/grafica_a2013v1n1p11.pdf

Diccionario de Branding de la agencia Comuniza. (s.f). Recuperado de <https://comuniza.com/diccionario-de-branding/insight/>

Entrevista a Núria Vila, una creativa comprometida. (6 de mayo, 2019). Recuperado de <https://codewebbarcelona.com/blog/entrevista-nuria-vila-creativa-comprometida/>

“Casi un 80% de lo que hago es sostenible”, Núria Vila. (6 de marzo, 2019). Recuperado de <https://graffica.info/revista-graffica-12-nuria-vila/>

Medios pagados, propios y ganados (s.f). Blog de la agencia Comuniza. Recuperado de <https://comuniza.com/blog/medios-ganados-propios-pagados/>

Referencias fotográficas

Página 15. Gráfico de creación propia (1)

Producto
Recurso propio de la marca.

Precio
Joven asiática con teléfono inteligente y tarjeta de crédito para compras en línea. (2019) [Fotografía]. Recuperado de <https://www.gettyimages.es/828423s>

Página 24. Gráfico de creación propia (2)

Algodón
Tela material algodón natural. (2019) [Fotografía]. Recuperado de http://spanish.printedcottoncanvas.com/photo/pl16167921-high_pure_twill_organic_canvas_natural_cotton_fabric_for_trolley_backpack.jpg

Lino
Tela material lino natural. (2019) [Fotografía]. Recuperado de https://http2.mlstatic.com/D_NQ_NP_866504-MCO28173095645_092018-O.jpg

Organza
Tela material Organza natural. (2019) [Fotografía]. Recuperado de https://www.rijnsfabrics.com/image/cache/data/Organza_Stof_Wit-600x600.jpg

Seda
Tela material seda natural. (2019) [Fotografía]. Recuperado de https://tiendatelas.com/23121-thickbox_default/saten-seda-natural-crudo.jpg

Página 26.

Sobre línea ecológica correos. (2019) [Fotografía]. Recuperado de https://cdn.mycomandia.com/uploads/comandia_correostienda/1/product/63-acxgw8yh-pack-6-sobres-acolchados-grandes-5.jpg

Página 34. Portada capítulo.

Interior tienda Acné Studios en Estocolmo. (2015) [Fotografía]. Recuperado de <https://www.frameweb.com/news/max-lamb-s-bespoke-furniture-embellishes-acne-studios-boutique>

Página 35. Gráfico de creación propia (4)

Geográfico
Skyline Sagrada Familia Barcelona. (2019) [Fotografía]. Recuperado de <https://tifositours.com/wp-content/uploads/2019/02/Barcelona.jpg>

Socio-económico
Fábrica textil. (2019) [Fotografía]. Recuperado de https://images.fastcompany.net/image/upload/w_1280,f_auto,q_auto,fl_lossy/wp-cms/uploads/2019/03/p-1-marie-kondo-environmental-hero-resale-market-to-grow-15-times-size-of-fast-fashion.jpg

Tecnológico y digital
Bodegón de productos y naranjas de la marca Organge Fiber. (2019) [Fotografía]. Recuperado de <https://cdn-y4you.co/wp-content/uploads/2019/01/tecido-laranja-ciclovido1.jpg>

Cultural
Fotografía Barcelona Concept Store: 8pm Store. Recurso propio.

Página 37 y 38

(1) 080 Barcelona Fashion Show. (2019) [Fotografía]. Recuperado de <https://www.clm24.es/media/clm24/images/2017/01/13/2017011318144628835.jpg>

(2) Expo SEBIME Barcelona. (2019) [Fotografía]. Recuperado de https://www.sebime.org/static/bloques/grupos_fichas/fichas/451.jpg?1550136351

(3) Retail & Brand Experience World Congress. (2019) [Fotografía]. Recuperado de <https://cdn.pinkermoda.com/pinkermoda/2019/06/RBEWC1.jpg>

(4) Rec .0 Experimental Stores. (2019) [Fotografía]. Recuperado de https://2.bp.blogspot.com/-8HWZc2wr9gs/WAk3QZHQzPI/AAAAAAAAAh_8/gXQK5jRbVXsBnZl7T4lrOvDjgdTTSyLagCLcB/s1600/rec23.jpg

(5) Palo Alto Market. (2019) [Fotografía]. Recuperado de <https://itemvirtual.com/uploads/projects/paloalto-thumb1509032223.jpg>

(6) Flea Market Barcelona. (2019) [Fotografía]. Recuperado de <https://bueno-bonito-barcelona.com/wp-content/uploads/sites/2/2016/12/maremagnum-downtown-market.jpg>

(7) My Barrio. (2019) [Fotografía]. Recuperado de <http://www.itfashion.com/wp-content/uploads/2017/12/MYBARRIO-6.jpg>

Página 48. Gráfico de creación propia (5)

Prendas hechas con materiales sostenibles. (2019) [Fotografía]. Recuperado de http://www.mcp.es/sites/default/files/emp_actividades_sensibilizacion/actividades/slowF.jpg

Schanze Store de Hamburgo: Tienda que ofrece productos y marcas diferentes y exclusivos. (2019) [Fotografía]. Recuperado de https://muenchen.mitvergnuegen.com/wp-content/uploads/sites/3/2018/10/7-hamburg-schanze_store-680x455.jpg

Producción masiva en una fábrica textil. (2019) [Fotografía]. Recuperado de http://www.ellalabella.cl/wp-content/uploads/2015/03/MKG_Fast_Fashion_Mitchell_Clothing_Recycled_2005-1024x879.jpg

Página 49, 50, 51 y 52. Tabla de creación propia (6)

Paloma Wool, fundadora de su marca. (2019) [Fotografía]. Recuperado de <https://e00-elmundo.uecdn.es/assets/multimedia/imagenes/2015/05/27/14327506961207.jpg>

Paloma Wool con su madre Paloma S, fundadoras de la marca. (2019) [Fotografía]. Recuperado de <http://www.affaritaliani.it/static/upload/nice/nice-things--1-.jpg>

Laura y Oscar, Fundadores de Oscar Prim. (2019) [Fotografía]. Recuperado de <https://oscarprim.com/wp-content/uploads/2016/07/LAURAOSCAR-2.jpg>

Imagen de Sonia Carrasco, la propia fundadora. (2019) [Fotografía]. Recuperado de <http://michaeloats.com/wp-content/uploads/2016/02/SONIACARRASCO.jpg>

Fundadora de Aniz. (2019) [Fotografía]. Recuperado de <https://anizbrand.es>

Fundadora de Reformation. (2019) [Fotografía]. Recuperado de [https://cdn.vox-cdn.com/thumbor/v-vHNhCvd_Qfv6UDaHeBY=/83x0:1416x1000/1200x800/filters:focal\(83x0:1416x1000\)/cdn.vox-cdn.com/uploads/chorus_image/image/45239170/yael-afllalo-lead.0.jpg](https://cdn.vox-cdn.com/thumbor/v-vHNhCvd_Qfv6UDaHeBY=/83x0:1416x1000/1200x800/filters:focal(83x0:1416x1000)/cdn.vox-cdn.com/uploads/chorus_image/image/45239170/yael-afllalo-lead.0.jpg)

Fundador de Acne Studios. (2019) [Fotografía]. Recuperado de <https://assets.vogue.com/photos/58916c5b8c64075803ad01ff/master/pass/acne-01.jpg>

Collage de los fundadores y CEOs de Weekday. (2019) [Fotografía]. Recuperado de <https://z.cdn-expressen.se/s/44/1d/441d4cc6d12f460cb01873b47346f04f/16x9/original.jpg>

Collage de los fundadores de Monki. (2019) [Fotografía]. Recuperado de <https://z.cdn-expressen.se/s/44/1d/441d4cc6d12f460cb01873b47346f04f/16x9/original.jpg>

Fundador de COS. (2019) [Fotografía]. Recuperado de <https://fashionunited.co/images/201904/5Hm-group1.jpg>

Página 62. Portada capítulo 5.

Organización de tareas en una reunión. (2019) [Fotografía]. Recuperado de <https://media.gettyimages.com/photos/creative-team-two-woman-working-with-computer-in-modern-office-hands-picture-id925712824?s=2048x2048>

Página 66. Portada capítulo 6.

Post its de un proceso de brainstorming. (2019) [Fotografía]. Recuperado de https://delivery.gettyimages.com/downloads/1016779882.jpg?k=6&e=FZkoFEIckq7Oxv_Ez7L8552e3nO3RZ5Rfw-8TNmg-6ZxY7OGVHfMPvhds_Y_2Vd4rxLQ1Phosq78eqyE02ARqmRVSAHdcgfeKc=

Página 75. Portada capítulo 7.

Grupo de trabajo en una reunión. (2019) [Fotografía]. Recuperado de https://delivery.gettyimages.com/downloads/905819004.jpg?k=6&e=pbz-qpjZK0QBpy114rjZ-5vQiY9s7JrzetZQyXE0UepvfH2l9xhFRn_08YFwhgSy-MRPSfzf5VGeE941WW6LucAfivJRa13mq2jmGDbwk=

Página 108. Portada capítulo 9.

Grupo de trabajo en un proceso de decisiones. (2019) [Fotografía]. Recuperado de https://delivery.gettyimages.com/downloads/954578184.jpg?k=6&e=PxmIfSylf0bZ_Am9nMvEbE97YiXRsl6CACgcD8fHjjBvP9Kv10=

Página 114. Portada capítulo 10.

Organización de ideas mediante postits. (2019) [Fotografía]. Recuperado de https://delivery.gettyimages.com/downloads/696234008.jpg?k=6&e=zpSEtofKznXZW-Y0-uXjixXjk8fDDQy3HYbviSqjCYVx4wzPds3Htd1BQGdoHemi4pfn3qf3w7RR1_QXITnGIX5KMINCNHtaFFnDh2ceGQ=

livin'

Mar Ferret Carrión & Paula García Nova
Curso 2018-2019