

# Treball de Fi de Grau

## Títol

NEBAG: Creación y lanzamiento de una marca de ropa agénero.

## Autoria

Lara Bustillo Meneses y Víctor Sabina Martin

## Professorat tutor

Elaine Lopes Da Silva

## Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	x

## Tipus de TFG

Projecte	x
Recerca	

## Data

1 de juny de 2022	x
29 de juliol de 2022	

# Full resum del TFG

## Títol del Treball Fi de Grau:

<b>Català:</b>	NEBAG: Creació i llançament d'una marca de roba agènere.		
<b>Castellà:</b>	NEBAG: Creación y lanzamiento de una marca de ropa agénero.		
<b>Anglès:</b>	NEBAG: Creation and lancement of a genderless clothing brand.		
<b>Autoria:</b>	Elaine Lopes Da Silva		
<b>Professorat tutor:</b>	Lara Bustillo Meneses y Víctor Sabina Martin		
<b>Curs:</b>	2021/22	<b>Grau:</b>	<b>Comunicació Audiovisual</b>
			<b>Periodisme</b>
			<b>Publicitat i Relacions Públiques</b>
			x

## Paraules clau (mínim 3)

<b>Català:</b>	Genderless, moda, Espanya, independent, e-commerce i marketing.
<b>Castellà:</b>	Genderless, moda, España, independiente, e-commerce y marketing.
<b>Anglès:</b>	Genderless, fashion, Spain, independent, e-commerce and marketing.

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

<b>Català:</b>	Aquest treball de fi de grau consisteix en crear i llançar al mercat una marca de roba genderless, la qual es podrà aconseguir mitjançant un procés de compra online. Per a això hem de conèixer amb anterioritat el nínxol de mercat al qual ens dirigim. El nostre objectiu es obtenir un benefici econòmic, social i professional. Per a aconseguir-ho realitzarem una exhaustiva recerca de mercat els resultats de la qual ens ajudaran a desenvolupar les millors estratègies tant de màrqueting com de comunicació.
<b>Castellà:</b>	Este trabajo de fin de grado consiste en lanzar al mercado una marca de ropa genderless, cuyos artículos se podrán conseguir mediante un proceso de compra online. Para ello debemos conocer con anterioridad el nicho de mercado al que nos dirigamos. Nuestro objetivo es obtener un beneficio económico, social y profesional. Para ello realizaremos una exhaustiva investigación de mercado cuyos resultados nos ayudarán a desarrollar las mejores estrategias tanto de marketing como de comunicación.

**Anglès:**

This end-of-degree job consists of launching a genderless clothing brand, whose articles will be available through an online shopping process. To do this, we must start being familiar with the market niche we are targeting in advance. Our main objective is to obtain an economic, social and professional benefit. To do so, we will conduct a thorough market research whose results will help us to develop the best marketing and communication strategies.

WOMEN BOTHERED ABOUT  
**NEBAG**  
NOT GENERATORS

Lara Bustillo Meneses y Víctor Sabina Martín  
Tutora: Elaine Aparecida Lopes Da Silva

## **AGRADECIMIENTOS**

**A todos aquellos que han dedicado parte de su tiempo para que nosotros podamos llevar a cabo nuestro proyecto.**

A nuestra tutora Elaine, por su dedicación, su paciencia, la confianza que ha depositado en nosotros y las tutorías llenas de consejos.

A nuestros amigos por su colaboración.

A nuestras familias y a la gata de Víctor por el apoyo y el cariño.

A nuestra amistad porque sin ella este proyecto no hubiera sido posible.

Y en especial a todos, todas y todes los que cada día luchan contra un sistema muchas veces injusto.

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN</b>	4
<b>PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN</b>	4
<b>MARCO TEÓRICO</b>	5
<b><i>E-COMMERCE</i></b>	5
Definición y clasificaciones	5
Tipos de comercio electrónico según el comprador	6
Tipos de e-commerce según el modelo de negocio	7
Ventajas y desventajas	8
Ventajas del e-commerce	8
Desventajas del e-commerce	8
Los clientes de los e-commerce	11
<b>LA INDUSTRIA DE LA MODA EN ESPAÑA</b>	13
<b>IMAGEN DE MARCA</b>	15
La imagen de marca y el branding en la industria de la moda	17
<b>MODA GENDERLESS</b>	17
Contexto y definición	17
Moda genderless en España	20
<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>	21
<b>COMPETENCIA DIRECTA</b>	21
Triikko Brand	21
Human society	24
Pitagora	27
BASK	30
Tabla resumen comunicación de la competencia directa	33
<b>COMPETENCIA INDIRECTA</b>	34
Ganga Shop	34
Nude Project	35
Kaotiko	36
SSSTUFFF	38
Tabla resumen comunicación de la competencia indirecta	39
<b>METODOLOGÍA</b>	40
METODOLOGÍA CUALITATIVA (definiciones y justificación)	40
METODOLOGÍA CUANTITATIVA (definiciones y justificación)	42
<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>	44
<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS CUALITATIVOS</b>	44
Entrevistas en profundidad a expertos en moda española	44
Entrevistas en profundidad a expertos en comunicación (MODELO 1)	50
Entrevistas en profundidad a expertos en comunicación (MODELO 2)	53

Dinámica de grupo con consumidores de la moda local	60
ANÁLISIS DE RESULTADOS CUANTITATIVOS	67
<b>NEBAG: INICIO DE PLAN DE COMUNICACIÓN</b>	81
<b>ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN</b>	82
<b>ACCIONES DE COMUNICACIÓN</b>	82
<i>Target</i>	82
Ventaja competitiva	82
Misión, visión y valores	83
Identidad visual	84
<b>CONCLUSIONES</b>	86
<b>FUENTES DOCUMENTALES CONSULTADAS</b>	91
<b>ANEXOS</b>	98
<b>GUIONES</b>	98
Entrevistas en profundidad a expertos en moda española	98
<b>Entrevista en profundidad a expertos en comunicación (MODELO 1)</b>	100
Entrevista en profundidad a expertos en comunicación (MODELO 2)	102
<b>Dinámicas de grupo con consumidores de la moda local</b>	104
<b>Encuestas con filtros para consumidores de moda local y, a su vez, seguidores (o no) en rrrs de moda local</b>	106
<b>TRANSCRIPCIONES</b>	108
Transcripción entrevista a Cora y Marie (Stradivarius)	108
Transcripción entrevista en profundidad a MURO Collective	119
Transcripción entrevista Dani Ebo	135
<b>Transcripción entrevistas en profundidad a expertos de comunicación.</b>	142
Transcripción dinámica de grupo con consumidores.	151
<b>RESPUESTAS DE LAS ENCUESTAS</b>	163
<b>AUTORIZACIONES</b>	164

## OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Nuestro objetivo principal es lanzar al mercado una marca de ropa *genderless*, la cual se podrá conseguir mediante un proceso de compra online. Para ello debemos conocer con anterioridad el nicho de mercado al que nos dirigamos.

Buscamos obtener un beneficio económico, social y profesional. Para conseguir este objetivo realizaremos una exhaustiva investigación de mercado cuyos resultados nos ayudarán a desarrollar las mejores estrategias tanto de marketing como de comunicación.

Por otra parte, para lograr cumplir el objetivo principal, hemos planteado los siguientes objetivos específicos:

- Estudiar y comprender el proceso de creación y expansión de un *e-commerce*.
- Conocer las empresas que operan bajo el mismo nicho de mercado que el nuestro.
- Conocer el perfil de consumidores al que queremos llegar.
- Estudiar y comprender el uso de las redes sociales en nuestro *target*, a nivel de comunicación y como canal de venta.
- Conocer los procesos de creación y distribución del sector.
- Crear una imagen de marca adecuada al proyecto.

## **PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

- ¿Cuál es el público objetivo de nuestra marca?
- ¿Cómo influye el uso de las rrss en nuestro *target* previamente establecido?
- ¿Qué procesos de creación y distribución se utilizan en el sector?
- ¿Hasta qué punto es importante la imagen de marca en una marca de ropa?
- ¿Qué imagen de marca es la más adecuada para nuestro proyecto?
- ¿Es el *genderless* una tendencia pasajera o se instaurará en nuestra sociedad de forma permanente?



## MARCO TEÓRICO

En este apartado se hará una revisión de fuentes secundarias de los temas necesarios para poder llevar a cabo el proyecto.

En primer lugar, se busca tener una visión general del concepto *e-commerce* y como son los clientes de este tipo de negocio ya que pretendemos crear una tienda online de ropa *genderless*. Seguidamente se desarrollará un análisis del sector de la moda en España porque es el contexto en el que se creará la marca, siendo este un aspecto importante del marco teórico. A continuación, se hará una revisión de cómo crear una imagen de marca en el sector de la moda, dada la importancia que supone tener en cuenta ciertas consideraciones ya estudiadas para cumplir algunos de los objetivos del proyecto. Por último, se explicará qué es la moda *genderless*, un poco de contexto sobre esta y como está la situación en España, ya que este es un aspecto fundamental dentro del marco teórico.

## **E-COMMERCE**

### Definición y clasificaciones

Existen muchas definiciones del término *e-commerce* ya que no existe un consenso sobre este tema y cada autor aporta su granito de arena a una base que en todo es común: la venta de productos o servicios a través de internet.

Según Ignacio Somalo Peciña (2017) el *e-commerce* significa trasladar las transacciones normales, comerciales, gubernamentales o personales a medios computarizados vía redes de telecomunicaciones, incluyendo una gran variedad de actividades. Es decir, se utilizan las nuevas tecnologías para relacionarse y realizar transacciones de forma directa entre agentes económicos<sup>1</sup>.

Según Elena Bello en IEBS (2021)<sup>2</sup>, un *e-commerce* es una tienda virtual, es decir un método de compraventa en el que se utiliza internet como medio para las transacciones y contactar con los clientes. En esta definición no se tiene en cuenta únicamente los contactos con clientes por la página web sino también por las redes sociales.

---

<sup>1</sup> Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online*. Esic Editorial. <https://bit.ly/3kRJZMr>

<sup>2</sup> Bello, E. (2021, 18 de septiembre). *¿Qué es e-commerce y cómo crear tu propio comercio electrónico?* IEB school. <https://www.iebschool.com/blog/comercio-online-e-commerce/>

Según la OCDE (2019): el comercio electrónico se define como la venta o compra de bienes o servicios que se realiza a través de redes informáticas con métodos específicamente diseñados para recibir o colocar pedidos<sup>3</sup>.

La pandemia ha impulsado el *e-commerce*, ya que según el *Estudio Anual de e-commerce* de IAB Spain, en España, un 76 % de los usuarios de internet realizaron alguna compra online el año pasado<sup>4</sup> y según el *Estudio anual de e-commerce 2021* de IEBS, el 83,7% de los usuarios españoles asegura que la pandemia les ha impulsado a usar más internet para comprar frente al comercio tradicional<sup>5</sup>.

Los *e-commerce* se pueden clasificar según dos factores, en primer lugar, según a quién venden y, en segundo lugar, según el modelo de negocio que siguen.

### Tipos de comercio electrónico según el comprador

- **B2C (Business to Consumer):** son aquellas empresas que venden productos y servicios directamente a los consumidores a través de su web.
- **B2B (Business to Business):** en este tipo de *e-commerce* se encuentran las empresas de apoyo que cubren las necesidades de otras compañías para operar y crecer.
- **C2C (Consumer to Consumer):** En este tipo son los consumidores los que utilizan plataformas para hacer negocios entre sí, un ejemplo de C2C sería Wallapop donde las personas cuelgan anuncios para vender productos de segunda mano y otra persona contacta con él para comprarle lo que está anunciando.
- **B2B2C (Business to Business to Consumer):** son empresas que venden a un intermediario, que también es una empresa, y éste vende al consumidor. Es el típico modelo de negocio de mayorista vende a minorista y éste vende al consumidor, pero a través de internet.
- **P2P (Peer to Peer):** es lo que llamamos economía colaborativa, cuando las personas comparten productos o servicios. Un ejemplo de eso es BlaBlaCar.<sup>6</sup>
- **C2B (Consumer to Business):** El consumidor es el encargado de crear el producto o servicio. Las empresas utilizan este producto o servicio creado por el consumidor para complementar el proceso comercial y obtener una ventaja competitiva. Un ejemplo de C2B son los *influencers*.

---

<sup>3</sup> OCDE (2019). *Panorama del comercio electrónico: políticas, tendencias y modelos de negocios*. OCDE. <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electronico.pdf>

<sup>4</sup> Eloja (2022). *Estudio Anual e-commerce España IAB*. elogia.net. <https://bit.ly/3vXZBV3>

<sup>5</sup> Bello, E. (2021, 17 de marzo). *El 83,7% de los internautas españoles asegura que la pandemia le ha impulsado a comprar online*. IEB school. <https://bit.ly/3wcluip>

<sup>6</sup> Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online*. Esic Editorial. <https://bit.ly/3kRJMzr>

- **B2G (Business to Government):** son aquellas empresas venden productos, servicios o información al gobierno local o estatal<sup>7</sup>

### Tipos de e-commerce según el modelo de negocio

- **Tienda online con productos propios,** ya sean bienes o servicios físicos u online. Este modelo de negocio tiene el mismo funcionamiento que las tiendas físicas donde se mantiene un stock, pero se opera únicamente de forma online.
- **Bricks & Clicks:** son negocios tradicionales con tiendas físicas que incorporan la tienda online a su modelo de negocio.
- **Marketplace:** es una plataforma online que reúne a varios vendedores y compradores, Amazon es el más conocido.
- **P2P:** se parecen mucho a los *Marketplace*, pero se caracterizan por poner al alcance cualquiera la presentación de servicio o alquiler de productos.
- **Comparadores:** son plataformas que ofrecen al consumidor una comparativa de todas las ofertas de determinado producto online y un link donde hacer la compra que desee.
- **Afiliación:** modelo de negocio basado en redirigir a los clientes a otra tienda online a cambio de una comisión por cada venta. Es decir, se paga por aparecer en una web o directorio entonces esta web o directorio derivan personas interesadas en los productos de una empresa con la que tiene un programa de afiliación.<sup>8</sup>
- **Dropshipping:** es un escaparate digital, es decir la empresa no mantiene stock porque lo compra directamente a un tercero, que suele ser un mayorista, que se ocupa de enviarle el producto al cliente. Un ejemplo de este modelo de negocio es AliExpress.
- **Membresía o suscripción:** es el modelo de negocio utilizado por plataformas de entretenimiento como Netflix que cobra un cargo fijo de manera mensual o anual a sus usuarios a cambio de su uso
- **Compra por subasta:** una persona paga por subastar un producto y, cuando ese producto se vende, la plataforma se lleva un porcentaje sobre el precio final de venta. Un ejemplo es eBay.
- **Modelo Freemium:** combina los ingresos publicitarios propios de modelos con contenidos gratuitos con los ingresos obtenidos mediante servicios de pago. Un ejemplo es Spotify.<sup>9</sup>

<sup>7</sup> Bello, E. (2021, 18 de septiembre). *¿Qué es e-commerce y cómo crear tu propio comercio electrónico?* IEB school. <https://www.iebschool.com/blog/comercio-online-e-commerce/>

<sup>8</sup> Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online*. Esic Editorial. <https://bit.ly/3kRJZMr>

<sup>9</sup> ESERP, (s.f.). *¿QUÉ ES EL E-COMMERCE O COMERCIO ELECTRÓNICO?* ESERP España. <https://es.eserp.com/articulos/e-commerce-o-comercio-electronico/>

## Ventajas y desventajas

En este apartado se explicarán las ventajas y las desventajas del *e-commerce*,

### **Ventajas del *e-commerce*<sup>10</sup>**

- **Costes bajos:** para empezar, se puede pagar un hosting para la página web ya que tener un dominio propio es una inversión que de primeras muchos no se pueden costear.
- **Flexibilidad:** en un *e-commerce* puedes cambiar las ofertas de los productos, como se presentan al público o las acciones de marketing al instante. Esto permite adaptarse a las necesidades del cliente y a las del sector.
- **Recopilación de datos:** se recopila información directa y de interés sobre los consumidores, cosa que permite mejorar la experiencia de compra constantemente.
- **Facilidad de expansión:** puedes vender a cualquier lugar del mundo desde tu *e-commerce* sin necesidad de hacer una gran inversión para ello. Esto es porque cuando creas un *e-commerce* accedes a un mercado global que permite ampliar el *target* y conseguir más clientes.
- **Experiencia online personalizada y menos invasiva.** Gracias a los datos que dejan los consumidores permite personalizar las experiencias en la página web y ser menos invasivo a la hora de contactar con ellos.
- **Automatización:** se automatizan los procesos para generar respuestas más rápidas a los clientes y, por lo tanto, se disminuyen los costes, tanto a nivel de infraestructuras como a nivel de personal.
- **Crecimiento orgánico:** teniendo una estrategia de marketing digital potente y mediante una buena estrategia de SEO se puede generar expectación y confianza en los consumidores sin gastar mucho dinero en publicidad.

### **Desventajas del *e-commerce*<sup>11</sup>**

- **Mucha competencia,** ya que todos los nichos de mercado están cubiertos y ya existen grandes empresas de comercio online y grandes marcas internacionales que abren sus tiendas online. Hay que tener una buena estrategia de marketing para diferenciarse y por lo tanto la rentabilidad tarda en llegar.

---

<sup>10</sup> Malca, O. (2001). Comercio Electrónico: Apuntes de estudio. <https://bit.ly/398iJH2>

<sup>11</sup> Peña, Y. (2019). Comercio electrónico: ventajas y desventajas. *Recuperado de https://repository. ucc. edu. co/bitstream/20.500, 12494(16999), 3.* <https://bit.ly/39HmNy1>

- **Los consumidores son muy exigentes** ya que quieren el mejor precio, el mejor servicio y una atención personalizada. Algunos aún son reacios a comprar sin ver el producto y no confían en los pagos online. Al no poder probar el producto provoca que las críticas de los otros clientes tengan un impacto muy importante en las personas que vayan a comprar.
- Los tiempos de **envío** no dependen al 100% del *e-commerce* ya que tienen que ponerse en contacto muchas veces con otras empresas de transporte para poder hacer el envío. Además, los gastos de envío son caros cuando el volumen de negocio es pequeño, y esto es una gran desventaja para los negocios pequeños.
- Existen **problemas de seguridad** normalmente causados por ciberataques para exponer los datos de los clientes. Esto afecta gravemente a la confianza que tienen los clientes en la tienda online.
- **La página web lo es todo:** debe tener un buen diseño para que los usuarios se queden y compren ya que esta será la primera impresión que se llevarán del *e-commerce*.
- La **fidelización del cliente** es mucho más difícil y exige una estrategia profesional ya que promocionar una tienda online exige más trabajo personal que promocionar una tienda a pie de calle.
- No todos los productos que se pueden vender en línea son igual de rentables, y hay que valorar muy bien la estrategia de comercialización.

### Pasos para la creación de un *e-commerce*<sup>12</sup>

Para la creación de un *e-commerce* hay que seguir una serie de pasos. El paso cero sería hacer una inversión inicial no tan grande como para crear una tienda física y tiempo para poder seguir los siguientes pasos:

1. **Análisis de la situación:** para ello se hará un análisis interno y externo (DAFO) teniendo muy en cuenta los aspectos económicos, tecnológicos y socioculturales. De esta forma se determinará la estrategia digital a seguir, poniendo hincapié en el producto, el precio, el público objetivo y el posicionamiento al que queremos llegar.
2. **Aspectos legales:** Además, es muy importante incluir los aspectos legales dentro del site para no incumplir la normativa. Es muy importante la política de privacidad, la de protección de datos, la de cookies y la política de devolución.

---

<sup>12</sup> Feria Fernández, M. J. (2021). *Guía de comercio electrónico: los pasos para el desarrollo de un e-commerce* (tesis de Bachelor). <https://bit.ly/3kUohaB>

3. **Métodos de pago:** esta es una de las partes más importantes ya que el cliente debe sentirse seguro a la hora de comprar. Hay que tener en cuenta cuales son los métodos de pago más habituales entre nuestro público objetivo y darles la opción de poder usarlos en la web para comprar.
4. **Creación del *site*:** básicamente se definirá el nombre y el dominio de la tienda que sea fácil de recordar y que se deberá comprar. Cómo almacenar la web de primeras es una gran inversión también se deberá contratar un servicio de *hosting*. Finalmente, también hay que elegir qué herramienta se usará para la creación del *site*, ya que hay muchas opciones en el mercado tanto gratuitas como de pago.
5. **Configurar la web:** una vez decidido todo lo anterior, hay que configurar la tienda online organizando el catálogo de productos, las fichas de cada producto, si se van a poder personalizar o no, el idioma o idiomas en los que se va a encontrar la página y finalmente los pasos que deberá seguir el consumidor para realizar el pedido.
6. **Prepara y configura el envío:** esta parte es un punto estratégico de tu negocio si vendes productos físicos, ya que es muy importante que la rapidez y la puntualidad con la que lleguen tus pedidos. Hay que contactar con todas las empresas de mensajería y compararlas para ver cuál se adapta mejor a la política de envío que se quiera seguir.
7. **Publicidad online y marketing digital:** ahora que ya está todo listo hay que promocionar la tienda para que lleguen visitas a la web. Según la estrategia digital que se decida se pueden usar: SEO o posicionamiento web, social media, blog de la web y relacionados con la temática de la tienda, email Marketing, marketing de afiliados, SEM o publicidad online.
8. **Análisis de resultados:** una vez funcione la web y se hayan aplicado las tácticas de marketing digital que se hayan decidido hay que medir el rendimiento de estas. La mejor herramienta para analizar los resultados es Google Analytics. Es muy importante además ir revisando como mínimo una vez al mes para poder ver cómo aprovechar las oportunidades y mejorar las ventas de la tienda online.

Las estrategias de marketing digital en empresas *E-commerce* influyen en la perspectiva del consumidor. Las empresas vinculadas al comercio electrónico generan una ventaja competitiva con respecto a las demás empresas que generan actividades económicas similares, debido que existe la capacidad de captar posibles prospectos, que a futuro se convertirán en clientes.

9. **Seguir trabajando** para mejorar los resultados y conseguir los objetivos marcados.

## Los clientes de los e-commerce

En el contexto actual el *e-commerce* se encuentra en pleno apogeo. Esto es a causa principalmente por la pandemia y el distanciamiento social al que nos hemos tenido que someter todas las personas.

Previamente a la pandemia el sector del *e-commerce* se encontraba en expansión, tal y como se demuestra en el estudio *Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor*<sup>13</sup> realizado en el 2019. En dicho estudio se le hacen preguntas a una muestra de 192 usuarios que frecuentemente compran o venden de forma online. El 72% de los usuarios preguntados contestaron que han adquirido bienes tangibles e intangibles en plataformas digitales gracias al nivel de confianza que estas les transmiten.

Coinciden un 48% de los encuestados que muchas de las empresas a las que acuden utilizan estrategias de social media incluso venden a través de las redes sociales. De esta forma se demuestra que el consumidor se da cuenta de estas estrategias y muchas veces decide comprar en *e-commerces* que están activos en las redes sociales. Los consumidores apuntan a que las redes sociales más utilizadas para publicidad son el correo electrónico, Facebook y los mensajes de texto.

Además, el 53% de los encuestados piensa que son muy importantes el uso de estas estrategias de marketing digital para los *e-commerces* y les ayuda a conseguir una ventaja competitiva respecto a las empresas que no utilizan internet.

Como conclusión los investigadores explican que se ha demostrado que existe una clara influencia de las estrategias de marketing digital en el desarrollo de los *e-commerce*, ya que estas estrategias les ayudan diferenciarse y a posicionarse frente a otras empresas.

Los usuarios ya preferían en el 2019 comprar a *e-commerce* ya que están familiarizados con el proceso de compra y el método de entrega es directo, por lo que ellos no tienen que desplazarse para adquirir bienes o servicios. Si que apuntan a que existen algunos inconvenientes como la falta de seguridad o que hay veces que los productos no cumplen las expectativas de los clientes, pero aun así consideran que los *e-commerce* generan una ventaja competitiva con respecto a las demás empresas de actividades económicas similares.

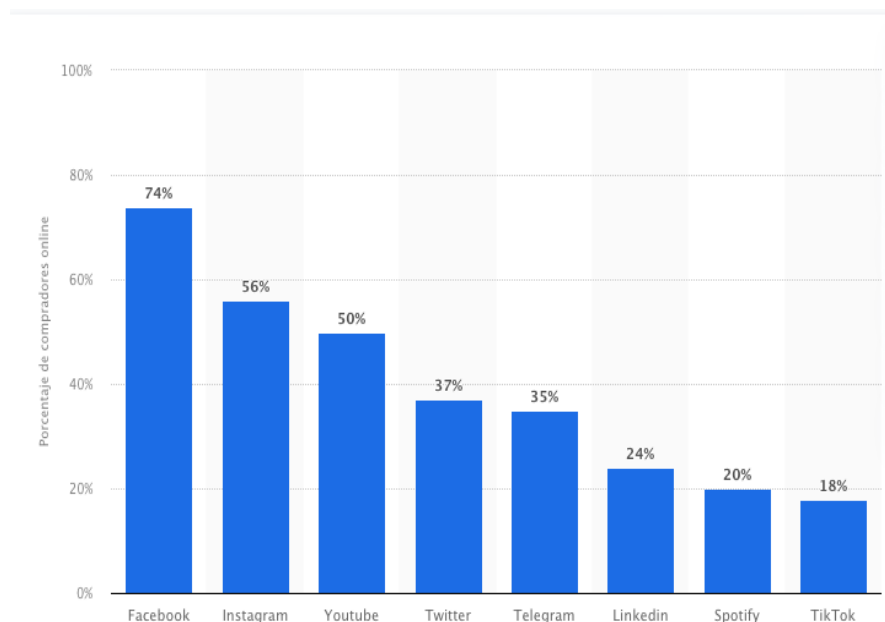
En el *Estudio Anual del E-commerce 2021* publicado por la IAB se refleja cómo ha crecido este tipo de comercio durante la pandemia. Este estudio se realizó en junio de 2021 a un total de 1068 personas.

---

<sup>13</sup> Mena, D., Angamarca, M., López, L. G. B., & Ordoñez, I. F. S. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas *E-commerce*: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(5), 108-122. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7144035>

El 76% de las personas de entre 16 y 70 años han comprado en internet y lo hacen de media 3,8 veces al mes, siendo los más jóvenes los que hacen más.

La publicidad online sigue ganando importancia ya que un 41% consideran que esta es un driver importante a la hora de realizar comprar online<sup>14</sup>. Si lo comparamos con los datos de estadista vemos que Facebook es la más utilizada para comprar online en 2021 (75% de los encuestados). Instagram y Youtube ocuparon la segunda y la tercera posición, respectivamente<sup>15</sup>.



Fuente: Statista (2022)<sup>16</sup>

Con estos datos entendemos que los consumidores son conscientes de que existen estrategias de marketing online y que son muy importantes para los *e-commerce* a la hora de crecer.

En el 2021 el 81% de los compradores online buscan y formalizan las compras por internet. El precio, el buen servicio al cliente, la calidad y la inmediatez en la entrega son los factores más importantes a la hora de comprar online. Pero aún existen problemas como la tecnología, los problemas logísticos y estratégicos en los que los *e-commerce* tienen que seguir trabajando<sup>17</sup>.

<sup>14</sup> Eloja (2022). *Estudio Anual e-commerce España IAB*. elogia.net. <https://bit.ly/3vXZBV3>

<sup>15</sup> Orus, A. (2022). *Redes sociales preferidas por los españoles para comprar online 2021*. Statista España. <https://bit.ly/37ucX1Z>

<sup>16</sup> Orus, A. (2022). *Redes sociales preferidas por los españoles para comprar online 2021*. Statista España. <https://bit.ly/37ucX1Z>

<sup>17</sup> Eloja (2022). *Estudio Anual e-commerce España IAB*. elogia.net. <https://bit.ly/3vXZBV3>



## LA INDUSTRIA DE LA MODA EN ESPAÑA

Ahora pasamos a hablar sobre la industria de la moda en España ya que es el contexto principal en el que se moverá nuestra marca de moda *genderless*.

Nos encontramos en un paradigma de consumo rápido en todos los países del primer mundo, los productos se compran, se utilizan y se desechan en lapsos de tiempo muy cortos, y esto es un asunto que ha influenciado mucho a la industria de la moda, en especial en nuestro país. Cuando hablamos de consumismo la industria textil es una de las primeras señaladas, pues según datos de AIS Group<sup>18</sup> solo en 2018 los hogares españoles invirtieron de media unos 1.475 euros al año en vestirse.

Hay que destacar también el sistema de producción *fast fashion*; esa forma de producir por parte de varias empresas de moda internacionales que tiene su foco en ofrecer productos de una calidad media o baja a precios muy competitivos, renovando las colecciones de ropa cada cierto tiempo, normalmente una vez al mes. Esto obliga a los consumidores a mantenerse alerta y estar en contacto constante con las marcas, viendo los nuevos productos adaptados a las tendencias actuales. Los constantes descuentos y ofertas favorecen este modelo, pues permiten a las grandes compañías desprenderse de productos con exceso de stock aún si el beneficio económico por prenda es más bajo.

Según expertos del área de la psicología<sup>19</sup>, como lo es Laura Palomares, directora de Avances Psicológicos, el *fast fashion* y la compra compulsiva debe su éxito a la baja autoestima, a la frustración, al estrés o a un bajo estado de ánimo de los compradores, impulsados también por la sociedad de consumo a la que estamos expuestos.

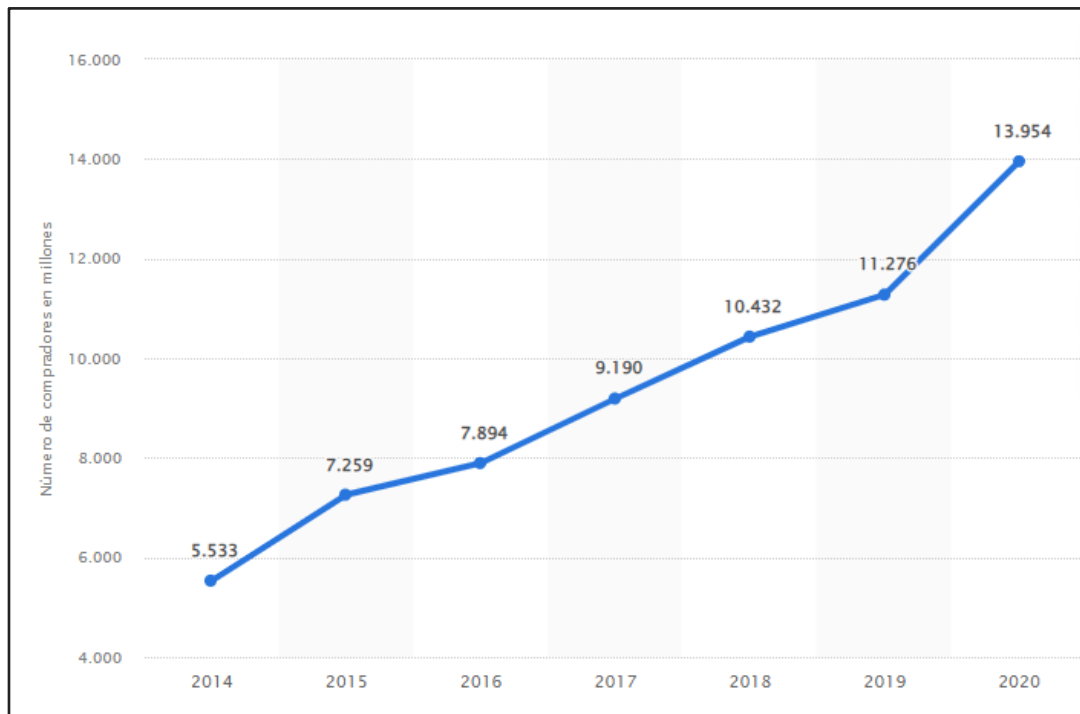
Hemos de destacar también el impacto que ha tenido la pandemia en este sector, pues el *retail* online aumentó un 43,6% durante el 2020 comparado con el año 2019. Según Kantar Worldpanel el *retail* online representó un 15,4% del sector de la moda en España, frente a un 8,8% en 2019<sup>20</sup>. Y esto puede deberse a la cantidad de horas que pasaron los consumidores en casa, encerrados, conectados constantemente a internet y con tiempo para poder mirar prendas y marcas. Y es que en 2020 el número de compradores de moda online aumentó en un 23,7% respecto al año anterior, resultando en un total de casi 14 millones de personas que compraron ropa, calzado o accesorios en 2020.

---

<sup>18</sup> AIS Group (2019, 16 de Julio). *¿Cuánto gastamos en vestirnos?*. ais-int.com. <https://bit.ly/3LEqfHr>

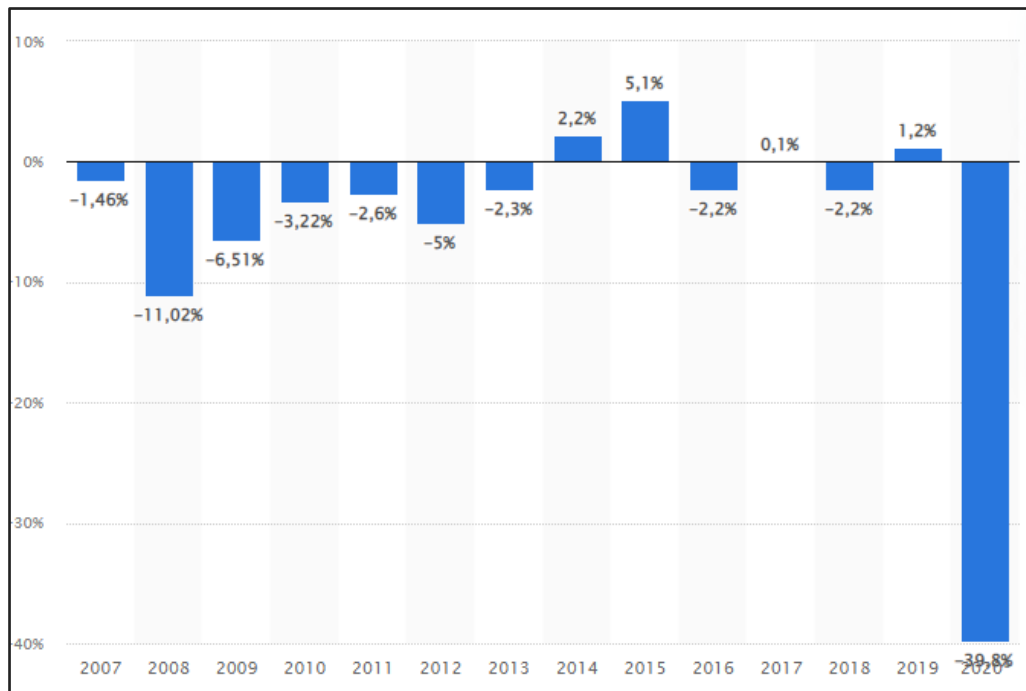
<sup>19</sup> Muñoz, S. (2021, 16 de junio). *Consumismo, la "enfermedad" del siglo XXI ante una industria de la moda que busca la sostenibilidad*. Harper's Bazaar. <https://bit.ly/38PAFXb>

<sup>20</sup> Modaes (2020). *El peso de la moda en el e-commerce*. modaes.es. <https://bit.ly/37gJLLO>



Fuente: Statista (2021)<sup>21</sup>

Aun así, la industria de la moda se vio muy afectada debido a la pandemia, pues según datos brindados por Statista, las ventas del sector cayeron hasta casi un 40% en 2020 respecto al año anterior.

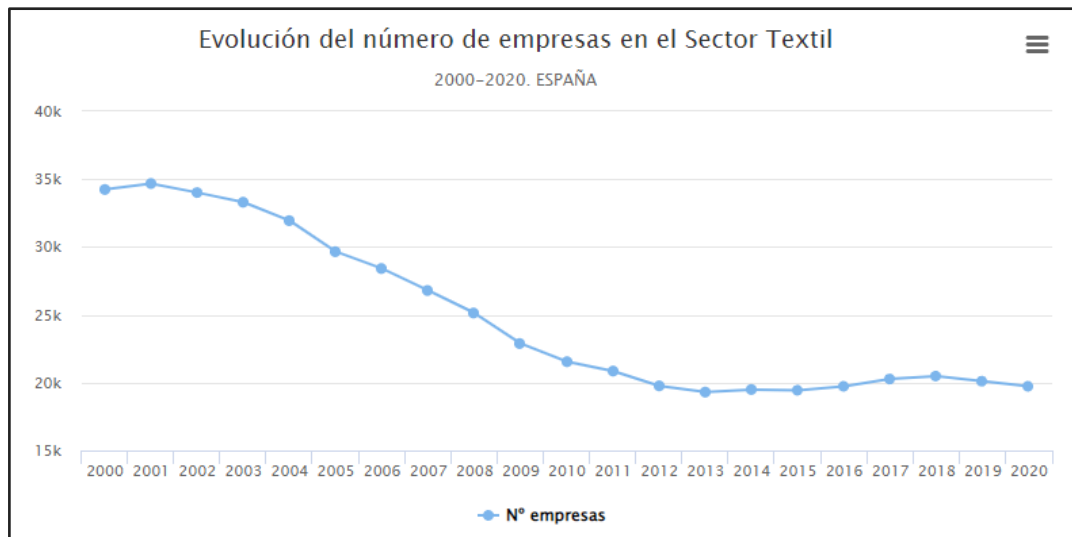


Fuente: Statista (2021)<sup>22</sup>

<sup>21</sup> Orús, A. (2021). *Número de compradores de moda online en España de 2014 a 2020*. Statista España. <https://bit.ly/35Exe3Z>

<sup>22</sup> Orús, A. (2021). *Variación interanual del volumen de las ventas de la industria de la moda en España entre 2007 y 2020*. Statista España. <https://bit.ly/3r0OnMI>

España es la cuna de varias multinacionales prestigiosas de la industria textil que, año tras año han ido creciendo y expandiéndose, ganando renombre a nivel internacional. Pero no todas las empresas de origen nacional llegan a alcanzar renombre internacional, de hecho, muchas de ellas acaban cerrando debido a la alta competitividad del mercado, y es que desde el 2000 al 2020 cerraron más de catorce mil empresas relacionadas con la industria textil según datos de la IDEPA



Fuente: IDEPA (2021)<sup>23</sup>

Está claro que el mercado de la moda en España es un mercado muy competitivo, con empresas como Desigual, Mango o Inditex. Siendo esta última la sexta en la tabla de empresas de moda más valiosas del mundo, según Brand Finance<sup>24</sup>.

## IMAGEN DE MARCA

Según Peter Drucker<sup>25</sup> existen dos funciones fundamentales que giran en torno a un negocio: el marketing y la innovación. Y cuando hablamos de marketing, hablamos de imagen de marca, pues ese es el objetivo final del marketing, crear una marca diferencial, atraer a los consumidores a la compra de productos mediante el significado de una marca, mediante su fuerza.

<sup>23</sup> Instituto Nacional de Estadística (2021). *Evolución del número de empresas en el sector textil en España*. IDEPA. <https://bit.ly/3DSCo9j>

<sup>24</sup> Brand Finance (2021, 8 de abril). *Zara y Loewe entre las 10 marcas del sector textil más valiosas y fuertes del mundo según Brand Finance*. Brand Finance. <https://bit.ly/3sp0a89>

<sup>25</sup> Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014). A reconceptualization of brand image. *International Journal of Business Administration*, 5(4), 1. <https://bit.ly/3yotOOF>

Para la creación de una marca es muy necesario tener en cuenta la imagen de marca, pues se debe saber cómo los clientes verán la marca, qué valores percibirán y cómo puede diferenciarse de la competencia.

Pero, cuando se habla de imagen de marca, ¿a qué se hace referencia? Los significados de imagen de marca son variados, pues depende del autor al que se acuda se encontrarán unos u otros significados. Según Newman, J.W. (1957)<sup>26</sup> una marca puede ser vista como la imagen compuesta de todo aquello que la gente asocia con ella. Según Dichter, E.<sup>27</sup> La imagen de marca es la configuración de todo el campo del objeto, la publicidad, y más importante, la de la disposición del cliente y la pantalla actitudinal a través de la cual observa. Finalmente, según el artículo académico *Brand Image: Past, Present and Future*<sup>28</sup> que pertenece a Malik, M.E., Naeem B. y Munawar M.: ...una amplia bibliografía sugiere que la imagen de marca es el núcleo de las actividades del marketing mix y una de las principales preocupaciones de la gestión de marcas (Dobni y Zinkhan, 1990). La imagen de marca es un constructo multidimensional que se desencadena por las cogniciones, las emociones, los símbolos, los valores y las actitudes de los consumidores. Sin embargo, muchos investigadores la han medido como un constructo unidimensional (Low & Lamb, 2001; Park, 2009)

Queda claro, pues, que la imagen de marca es una herramienta esencial del Marketing mix, y que es gracias a ella que las marcas cobran un significado para los usuarios a través de los comportamientos, las emociones y los valores de estos últimos.

¿Pero, qué beneficios tiene posicionarse correctamente en la mente de los consumidores? Según Timothy, S. (2016)<sup>29</sup> la imagen de marca sirve a las empresas para diferenciarse de su competencia, también es útil para llegar a un público objetivo de una forma más eficiente, así como crear un reconocimiento en la sociedad o en un público relativo a esa marca, productos o servicios y, finalmente, ayuda a la credibilidad y el valor de la marca.

---

<sup>26</sup> Newman, J. W. (1957). New insight, new progress, for marketing. *Harvard business review*, 35(6), 95-102. <https://www.jstor.org/stable/1248024>

<sup>27</sup> Dichter, E. (1985). What's in an image. *Journal of consumer marketing*, 2(1), 75-81. <https://dx.doi.org/10.1108/eb038824/full/html>

<sup>28</sup> Malik, M. E., Naeem, B., & Munawar, M. (2012). Brand image: Past, present and future. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(12), 13069-13075. <https://bit.ly/3wcZzHP>

<sup>29</sup> Timothy, S. (2016). *Why Brand Image Matters More Than You Think*. Forbes Agency Council. <https://bit.ly/3M3cjrK>

## La imagen de marca y el branding en la industria de la moda<sup>30</sup>

Dentro de la industria de la moda, y habiendo visto las definiciones anteriores, se puede intuir que la imagen de marca es un elemento muy importante en la industria de la moda, pues la necesidad de diferenciarse y llamar la atención de un público específico es muy necesaria en un mercado tan abarrotado de marcas.

Tal y como menciona Tesser, P. (2012)<sup>31</sup>, quien compra moda, compra imagen, y la publicidad de moda presenta diferentes propuestas y lenguajes según cada marca, llamando la atención de su consumidor. Dicho esto, se puede entender que la moda representa unos valores, una identidad y un estatus social para los individuos de una sociedad, lo que permite a estos últimos modificar su imagen social y/o la percepción que los demás tienen de estos según la ropa que llevan puesta. Aun así, la modificación de la percepción de un individuo no solo depende de las prendas, sino también de valores adheridos a la cultura y la sociedad de la que proviene, es decir, del contexto, tanto del que utiliza las prendas como del que las percibe.

En parte, la forma en que los individuos perciben una prenda de ropa es gracias a la imagen de marca que las empresas han generado durante años, apropiándose de ciertos colores, formas, texturas, patrones o conceptos que ahora son propios de estas marcas. Burberry con su patrón "Check", el minimalismo de Yeezy o el logo inconfundible de Gucci son ejemplos de branding y de imagen de marca en el mundo de la moda.

## **MODA GENDERLESS**

### Contexto y definición

La moda *genderless* es una tendencia creciente en nuestra sociedad, pues hemos podido observar su creciente uso y normalización en celebridades a la altura de Jaden Smith<sup>32</sup> vistiendo faldas de todo tipo, Benito Antonio Martínez, más conocido como Bad Bunny, declarando que no tiene ropa de mujer

---

<sup>30</sup> Ballesteros, R.H. (2016). *Branding. El arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones. <https://bit.ly/3P84lyO>

<sup>31</sup> Casagrande, L.; Scoz M.; da Rosa, L.; Silveira, I.; Rech, S. Moda, imagem e consumo: editoriais de moda como estratégia de comunicação para marcas. *ModaPalavra e-periódico*, 13 (30), 70-93. <https://doi.org/10.5965/1982615x13302020070>

<sup>32</sup> Randolph, E. (2020). *Why Jaden Smith Decided To Wear Skirts Against Will Smith's Wishes*. Showbiz CheatSheet. <https://bit.ly/3NPAPNC>

ni de hombre a través de entrevistas<sup>33</sup> o Harry Styles siendo portada de Vogue llevando un vestido de Gucci<sup>34</sup>.

Pero ¿qué es la moda *genderless*? Mucha gente le llama unisex, algunos agénero y otros *genderless*, pero lo importante no es el nombre, sino su intención y su mensaje. No hay una definición única establecida sobre la moda *genderless*, pero según palabras de Eduardo Sánchez, director del Instituto Europeo de Diseño (IED) “La ropa no significa nada hasta que alguien se la pone. Es el individuo el que le otorga el género”. Marc Jacobs defiende esta misma mentalidad con su famosa cita que dice “La ropa no significa nada hasta que alguien vive en ella”<sup>35</sup>. Aunque si hablamos de definiciones, la que nos otorga Sandra Bem, psicóloga y pionera en trabajos y estudios sobre roles de género, es una de las más interesantes y concisas, pues según su estudio “la palabra unisex se refiere a cosas que no muestran un género específico. Los objetos unisex son apropiados para ambos sexos”<sup>36</sup>.

Por ende, las prendas *genderless* son prendas que en esencia no están planteadas para ser portadas por hombres o mujeres, sino por personas, personas que definen la ropa que llevan y no al revés, pues no son estas prendas las que definen a la persona. Al final las prendas de ropa solo son tela a la que la sociedad les asocia un género binario y la moda *genderless* es la respuesta de aquellos que sienten la libertad para vestirse independientemente de esa asociación<sup>37</sup>.

Pero algunos, como el mismo Eduardo Sánchez ya citado previamente, defienden que unisex y *genderless* no son lo mismo, pues la moda unisex no está planteada para que lo lleve una persona sin importar su género, sino para que lo puedan llevar hombres y mujeres por igual, es decir, que las prendas sean básicas y funcionales para ambos géneros, y esto no implica que sea *genderless*.

Pero, la ropa *genderless* no es una tendencia reciente, ya que lleva muchos años apareciendo y destacando en nuestra cultura. Podríamos hablar de cómo se vestían los ciudadanos y ciudadanas del imperio romano y otras civilizaciones pasadas, pues sus vestimentas hoy las consideraríamos *genderless*, ya que eran muy similares para ambos géneros<sup>38</sup>.

---

<sup>33</sup> Perez, F. (2021, 14 de marzo). *Bad Bunny hace un statement con su look para los Grammy 2021*. Vogue México. <https://bit.ly/3wZyj1z>

<sup>34</sup> Yotka, S. (2020, 25 de noviembre). *The Future of Retail Is Genderless*. Vogue. <https://bit.ly/3LBUr68>

<sup>35</sup> Piñeiro, A. (2018, 22 de mayo). *Genderless: un camino hacia la moda sin género*. Zero Grados. <https://bit.ly/3j0dBGF>

<sup>36</sup> Bem, S.L. (1981). Gender schema theory: A cognitive account of sex typing. *Psychological Review*, 88, 354-364. <https://dx.doi.org/10.1037/0033-295X.88.4.354>

<sup>37</sup> Yotka, S. (2020, 25 de noviembre). *The Future of Retail Is Genderless*. Vogue. <https://bit.ly/3LBUr68>

<sup>38</sup> Piñeiro, A. (2018, 22 de mayo). *Genderless: un camino hacia la moda sin género*. Zero Grados. <https://bit.ly/3j0dBGF>

Pero queremos centrarnos en un marco histórico mucho más próximo a nuestra situación, y es que, si hablamos del siglo XX una de sus primeras apariciones nos la otorgó Coco Chanel alrededor de 1920, fue pionera en utilizar los pantalones en la vestimenta femenina. Fue gracias a ella que los pantalones se instauraron como un *must* en los armarios de muchas mujeres alrededor del mundo. Pero la diseñadora francesa no fue la única en revolucionar el mundo de la moda por su mentalidad y sus prendas agénero, ya que Yves Saint Laurent sorprendió al mundo entero a mediados de los años 60 cuando decidió adaptar una prenda tradicionalmente de uso masculino como lo es el esmoquin a la moda femenina, convirtiendo esta prenda en una expresión y una demostración de poder y de actitud para las mujeres que lo portaban<sup>39</sup>.

Comme Des Garçons, fundada en el año 1969 también es una marca pionera en cuanto a moda *genderless*, pues sus diseños siempre han optado por un estilo vanguardista y abstracto totalmente utilizable por ambos géneros<sup>40</sup>.

Otras figuras influyentes en la tendencia *genderless* son Prince o David Bowie, que a través de los años desarrollaron estéticas queer, reforzadas con vestimentas agénero e incluso alter egos bisexuales, como el que creó Bowie en 1972 con su álbum Ziggy Stardust<sup>41</sup>.

Además, en la cultura asiática, sobre todo en los adolescentes de China, Japón y Corea del Sur; desde el 2016 el *genderless* se ha establecido como un movimiento. Este está inspirado en la belleza del anime y busca explorar los límites erradicando el binarismo mediante la moda, el maquillaje e incluso los filtros de Instagram<sup>42</sup>.

Y es que hay una cuestión muy importante de cara a ver la evolución de la moda *genderless* a través del último siglo, y esta es la identidad sexual de los individuos que la conforman y cómo afecta a la moda.

Como ya hemos comentado antes, el género binario es una construcción social y esta se asocia a valores, actitudes y la forma en la que los individuos se presentan en sociedad. Muchas personas no se sienten identificadas con el género que se les ha asignado o con parte de esa asociación a su género.

---

<sup>39</sup> Piñeiro, A. (2018, 22 de mayo). *Genderless: un camino hacia la moda sin género*. Zero Grados. <https://bit.ly/3j0dBGF>

<sup>40</sup> Piñeiro, A. (2018, 22 de mayo). *Genderless: un camino hacia la moda sin género*. Zero Grados. <https://bit.ly/3j0dBGF>

<sup>41</sup> Piñeiro, A. (2018, 22 de mayo). *Genderless: un camino hacia la moda sin género*. Zero Grados. <https://bit.ly/3j0dBGF>

<sup>42</sup> Yotka, S. (2020, 25 de noviembre). *The Future of Retail Is Genderless*. Vogue. <https://bit.ly/3LBUr68>

Esto no solo incluye a la gente del colectivo LGTBQ+ sino también a esas mujeres y hombres que entienden que existe dicha construcción social y no se sienten 100% representados por ella<sup>43 44</sup>.

### Moda *genderless* en España

Mientras que en otras partes del mundo la estética *genderless* ya era algo bastante raro de por sí décadas atrás<sup>45</sup>, en España apenas teníamos referentes conocidos que abanderara en tal tendencia. Es cierto que el movimiento LGTBQ+ trajo consigo muchas caras influyentes que adoptaron ciertos patrones de la estética *genderless* en un inicio, pero que acabarían por construir una estética más queer y menos agénero, como por ejemplo en la movida madrileña. Los vestidos de La Veneno<sup>46</sup> o las prendas masculinas vestidas por Bimba Bosé<sup>47</sup> son algunos ejemplos.

¿Pero había alguna marca de carácter nacional que se especializase en confeccionar ropa *genderless*? La respuesta es no, pues pasaron años hasta que diversas firmas nacionales surgieran con la idea de moda o filosofía *genderless*, siendo algunas de las pioneras Pitágora y/o Hawkers alrededor de 2012.

Cierto es que desde hace ya unos años cada vez más y más marcas de creación nacional han adaptado la moda y la filosofía *genderless* de alguna u otra forma a sus líneas de producción y a sus diseños, aunque muchas veces siendo estos diseños un tanto básicos y *oversized*, pareciendo más prendas unisex que agénero, como fue el caso de Bershka en octubre de 2020 con el lanzamiento de su línea B3. Otras marcas más pequeñas como Kaotiko ya cuentan con una sección *genderless* en su propia web, al igual que Asos con su firma Collusion que trata de lanzar diseños para ambos géneros.

---

<sup>43</sup> Zambrini, L. (2010). Modos de vestir e identidades de género: reflexiones sobre las marcas culturales en el cuerpo. *Nomadías*, (11). <https://doi.org/10.5354/n.v0i11.15158>

<sup>44</sup> Fonseca Hernández, C., & Quintero Soto, M. L. (2009). La Teoría Queer: la de-construcción de las sexualidades periféricas. *Sociológica (México)*, 24(69), 43-60. <https://bit.ly/3uVuYh8>

<sup>45</sup> Chrisman-Campbell, K. (2015, 14 de abril). *A Brief History of Unisex Fashion*. The Atlantic. <https://bit.ly/36RsFni>

<sup>46</sup> González, M. V. (2020, 21 de octubre). *Veneno: por qué la figura de Cristina Ortiz sigue siendo tan controvertida incluso para el colectivo LGTB+*. Revista GQ. <https://bit.ly/3LGmSQI>

<sup>47</sup> Chloe (2017, 23 de enero). *Así era Bimba Bosé y por eso el mundo de la moda está de luto*. Tendencias. <https://bit.ly/3NLNQbb>



## ANÁLISIS EXTERNO

A continuación realizaremos una investigación externa sobre nuestra competencia directa e indirecta. No se va a realizar un análisis interno ya que la marca de ropa no existe todavía.

### COMPETENCIA DIRECTA

Para elegir a la competencia directa hemos seleccionado empresas que mantengan una filosofía *genderless* de forma clara, que actúen principalmente en territorio español y que sean empresas independientes, es decir que no actúen bajo el paraguas de grandes grupos empresariales dentro de la industria de la moda.

#### Trikko Brand

Trikko es una marca que nace en el 2018. Sus creadores, que son hermanos, tuvieron la idea en 2016 y estuvieron ahorrando, trabajando en un restaurante y estudiando en la universidad hasta que la pudieron llevar a cabo. Su principal inspiración es el mundo de la música y mediante este proyectan sus valores, como la rebeldía y el esfuerzo por lograr sus metas<sup>48</sup>. Hoy por hoy están trabajando en una nueva colección por lo tanto no se puede acceder a la página web para ver los productos.

#### **Producto**

En su página web venden sudaderas, jerséis, chaquetas, camisetas, pantalones y accesorios, tanto joyería como pasamontañas. Todas estas prendas estarían dentro del *streetstyle*, destacando por su comodidad y su diseño básico, pero con toques un poco rebeldes. Los productos en la página web se muestran de forma detallada y los modelos que llevan puestas las prendas son hombres y mujeres indistintamente.

---

<sup>48</sup>Trikko. (s.f.). *About us*. Trikkobrand. <https://www.trikkobrand.com/pages/about-us>



*Imagen del producto de Trikko (2022)<sup>49</sup>*

### **Precio**

Los precios de las prendas van desde los 65€ a los 35€, siendo las sudaderas y los jerséis los artículos más caros y las camisetas los más baratos. Los accesorios se encuentran entre los 30€, que es el precio de los pasamontañas, y los 23€, que es el precio de los anillos de forma individual<sup>50</sup>.

Además, dentro de la página web se encuentra un apartado outlet, donde se les baja el precio a prendas seleccionadas. Estas prendas cuestan entre 30€ y 19€. Están en ese apartado ya que no están disponibles en todas las tallas y no se volverán a fabricar más, de esta forma se liberan del stock sobrante de una forma más rápida.

### **Distribución**

Trikko no tiene tienda física, solo dispone de una página web propia donde vende sus productos. Esto implica que dependen de una empresa externa que efectúa la entrega de los productos al consumidor.

Además, el consumidor deberá pagar el envío independientemente del dinero que vaya a gastar en sus prendas. Cuando este va a realizar el pago puede seleccionar el tipo de envío que quiere, puede ser uno estándar, que tarda entre 3 y 5 días laborables, o uno exprés, que tarda entre 24 y 48 horas si vive en España o entre 48 y 72 horas si vive en el resto de Europa. Para un envío internacional la única opción es aquel que tarda entre 3 y 5 días laborables.

---

<sup>49</sup> Trikko. (s.f.). *All products*. Trikkobrand. <https://www.trikkobrand.com/>

<sup>50</sup> Trikko. (s.f.). *All products*. Trikkobrand. <https://www.trikkobrand.com/>

## Comunicación

Trikko usa las redes sociales como su principal canal de comunicación. En ellas muestran su estética urbana y rebelde mediante sus publicaciones. A pesar de ser una marca española también hablan en inglés ya que tienen un público bastante internacional. A continuación, se hace un análisis más exhaustivo de su presencia en redes sociales.

- En YouTube (405 suscriptores) hace un año empezaron una serie llamada *Game Changers* donde artistas del hip-hop y el rap nacional explican su historia. También tienen otra sección llamada *Show your Bars*, donde artistas crean un tema desde cero, juntando la música y el *streetstyle*, en un mismo formato<sup>51</sup>.
- En Instagram (167 mil seguidores) muestran mediante publicaciones los productos, como quedan estos en modelos y también informan de cuándo serán los nuevos lanzamientos de la marca o cuando se suben videos al canal de YouTube<sup>52</sup>.
- En TikTok (8231 seguidores y 89,2k me gusta) subir videos con los productos en diferentes modelos y explican parte del proceso de producción, donde podemos ver patrones o como se preparan los envíos<sup>53</sup>.
- En Twitter (157 seguidores) hacen memes, retuitean a sus seguidores o noticias en las que se les nombra y avisan sobre los nuevos lanzamientos. Además, también muestran sus productos, explican de dónde vienen, qué quieren conseguir e interactúan con la comunidad<sup>54</sup>.
- En Facebook (1581 me gusta) tienen diferentes páginas donde publican sus productos como quedan estos en modelos, también informan de cuándo serán los nuevos lanzamientos de la marca o cuando se suben videos al canal de YouTube e interactúan con su comunidad<sup>55</sup>.

Además, también tienen una *newsletter* a la que los usuarios se pueden suscribir en la página web y reciben emails con promociones y avisos exclusivos para la comunidad.

---

<sup>51</sup> Trikko. (s.f.). Inicio [canal YouTube]. Recuperado el 1 de abril 2022, de:

<https://www.youtube.com/c/TrikkoBrand?app=desktop>

<sup>52</sup> Trikko. [@trikkobrand]. (s.f.). Posts [perfil Instagram]. Instagram. Recuperado el 1 de abril 2022, de:

<https://www.instagram.com/trikkobrand/?hl=es>

<sup>53</sup> Trikko. [@trikkobrand]. (s.f.). [perfil TikTok]. TikTok. Recuperado el 1 de abril 2022, de:

<https://www.tiktok.com/@trikkobrand?lang=es>

<sup>54</sup> Trikko. [@trikkobrand]. (s.f.). Tweets [perfil Twitter]. Twitter. Recuperado el 1 de abril 2022, de:

<https://twitter.com/trikkobrand>

<sup>55</sup> Trikko Brand. (s.f.). Home [página Facebook]. Facebook. Recuperado el 1 de abril 2022, de:

<https://www.facebook.com/trikkobrand/>

## Human society

Human Society nace entre 2017 y 2018<sup>56</sup> y se materializa en 2019<sup>57</sup> cuando David Ricardo Rivas Blanco y Miguel Alejandro Albeja Brunner<sup>58</sup> deciden, tras haber trabajado en múltiples marcas de *retail*, deciden crear la marca y abrir una cuenta en Instagram y Facebook. En 2021 decidieron establecer su negocio en un local de Vigo, donde también venden sus productos.

### **Producto**

En su página web podemos encontrar camisetas, sudaderas, chaquetas, jerséis, camisas, pantalones y accesorios. Todos sus productos cuentan con inspiraciones de la cultura pop y urbana japonesa y coreana, con cortes grandes y diseños extravagantes.

En su web podemos ver como muestran sus productos de manera desenfadada, con modelos juveniles y poses variadas. Suelen combinar varios de sus productos en algunas fotografías y reutilizan fotografías para varios apartados.

La web está separada en diferentes apartados: “ver todo”, “sudaderas”, “camisetas”, “ropa de calle” (donde encontramos el apartado “abrigos”), tops (donde encontramos los apartados “punto” y “camisas”), pantalones (donde encontramos los apartados “jeans” y “pantalones cortos”) y finalmente los accesorios (divididos en “gafas de sol”, “sombrosos”, “calcetines”, “tech”, “bolsas” y “miscelánea”).

Todos los apartados están en inglés. Además de todo esto, encontramos mensajes distribuidos por la web y fotografías del perfil de Instagram de la marca.

Además, en la parte inferior de la web podemos encontrar también información de contacto, de términos y condiciones, de envíos, de devoluciones, de seguridad y, finalmente, una lista de tiendas donde encontrar la marca.

---

<sup>56</sup> Opentenea. (s.f.). *Información de la marca Human Society*. opentenea. <https://bit.ly/3uCvPmP>

<sup>57</sup> Human Society. (2019, 16 de marzo). *LES ENFANTS CRÉATIFS* [Imagen adjunta] [Actualización de estado]. Facebook. Recuperado el 2 de abril 2022, de: <https://bit.ly/3DjEmz3>

<sup>58</sup> Pita, E.V. (2021, 8 de julio). «*Instagrammers*» prefieren abrir su tienda Human Society en Vigo antes que en Tokio. La Voz de Galicia. <https://bit.ly/3JOHvcl>



Imagen de la web de Human Society (2022)<sup>59</sup>

## Precio

Los precios de las prendas van desde los 20€ a los 175€ dependiendo del producto, pues mientras que los accesorios tienen precios variables de entre 20€ los calcetines y 55€ las bolsas; las camisetas tienen un precio medio de 40€, las sudaderas de 70€ y las chaquetas de hasta 175€, pasando por precios de entre 50€ y 70€ los pantalones, 90€ las camisas y 90€ los jerséis.

Pero, además de estos precios, y dependiendo de las fechas, Human Society ofrece una mystery box que cuenta con diversos productos aleatorios, qué, según explican en su web, la suma total de los precios originales de los productos incluidos en estas mystery boxes son más altos que el que paga el usuario por la caja sorpresa.



### ???? MYSTERY BOX

€100.00

Size:  
S M L XL

Quantity:  
- 1 +

Add to cart →

Buy with G Pay

More payment options

- You are ALWAYS getting items over the price you paid.
- Totally random, any item could be added.
- All items are the same size or equivalent depending the item.
- Free gift in every box.

Imagen del producto mystery box de Human Society (2022)<sup>60</sup>

<sup>59</sup> Human Society. (s.f.). *Página web principal*. humansociety. <https://humansociety.co/>

<sup>60</sup> Human Society. (s.f.). *??? Mystery box*. humansociety. <https://humansociety.co/products/mystery-box>

The screenshot shows a checkout page for Human Society. At the top, there is a logo. Below it, there are four sections for shipping and payment details:

- Email:** [Redacted]@gmail.com
- Ship to:** Victor Sabina, [Redacted] Sabadell, [Redacted] ES
- Delivery:** CORREOS EXPRESS, €0.00
- Card:** VISA ending with [Redacted], [Redacted] Sabadell, [Redacted] Spain

Below these sections is an **Order summary** table:

Item	Price
???? MYSTERY BOX M	€100.00
<b>Subtotal</b> €100.00	
<b>Shipping</b> Free	
<b>Total</b> EUR €100.00	
<small>Including €17.36 in taxes</small>	

At the bottom of the order summary, there is a blue button labeled "Pay now".

## Distribución

Como ya ha sido mencionado, Human Society cuenta con una tienda en Vigo, en Rúa da Ronda de Don Bosco número 42, donde venden productos de su propia marca y otros de marcas asociadas como New Balance. También venden sus productos en tiendas de todo el mundo como Selfridges (en Londres), Polemo shop (en Madrid) o Trill (en Nueva York)<sup>61</sup>.

Los gastos de envío son gratuitos para todos los productos utilizados como prueba (que fueron unos calcetines, una camiseta, y una mystery box, todo por separado). No se especifican estos gastos en ningún apartado así que se presupone que siempre son gratuitos en España. Estos envíos son realizados con Correos Express.

*Imagen del proceso de compra de Human Society (2022). Fuente propia.*

Según las mismas indicaciones de la web<sup>62</sup>, se envía una notificación al comprador tan pronto el producto se envía con código de seguimiento. Puede haber retrasos o incongruencias en el sistema de localización de paquetes y por ello se ruegan unos 5 a 20 días de espera. Además de indicar que los pedidos realizados en épocas festivas pueden tardar unos días de más en ser procesado debido al gran volumen de pedidos.

Finalmente, la política de devolución de productos especifica que solo se aceptaran devoluciones de aquellos productos defectuosos o a aquellos clientes a los que se les haya enviado un producto equivocado<sup>63</sup>. Esto se debe a que, según la información mostrada en la web, algunos productos son creados específicamente para un pedido concreto, limitando el stock a la demanda.

<sup>61</sup> Human Society. (s.f.). *Store list - Retail*. humansociety. <https://humansociety.co/pages/store-list-retail>

<sup>62</sup> Human Society. (s.f.). *Shipping info*. Humansociety. <https://humansociety.co/pages/shipping-info>

<sup>63</sup> Human Society. (s.f.). *Return Policy*. humansociety. <https://humansociety.co/pages/return-policy>

## Comunicación

Human Society utiliza Instagram como su principal canal de comunicación por donde anuncian los lanzamientos de sus nuevas colecciones, las promociones que efectuarán o información sobre la marca y la empresa. Cuentan con una cuenta de Facebook aparentemente abandonada o dada la espalda, pues no publican nada desde hace más de un año. Todas las publicaciones, al igual que su web, están redactadas en inglés, pues, haciendo un repaso a las muchas tiendas internacionales en las que se pueden encontrar productos de la marca, su intención es ser una marca internacional.

- En Instagram (130 mil seguidores)<sup>64</sup> muestran mediante publicaciones los productos, como quedan estos en modelos y también informan de cuándo serán los nuevos lanzamientos de la marca, las siguientes promociones o, en ocasiones, realizan concursos.
- En TikTok (9242 seguidores y 168,7k me gusta)<sup>65</sup> suben videos con los productos en diferentes modelos, siguen *trends* (utilizando canciones que se viralizan) e interactúan con sus seguidores.
- En Facebook (182 me gusta)<sup>66</sup> publicaban fotografías sobre sus productos y novedades de la marca. También interactuaban con sus seguidores y con las tiendas de *retail* que vendían sus productos.

Cuentan también con mensajes en la propia web que muestran promociones o novedades en la web respecto a sus productos o marca.

Además, también tienen una *newsletter* a la que los usuarios se pueden suscribir en la página web para recibir mails con promociones y avisos exclusivos.

## Pitagora

Esta marca nace en 2012, bajo la dirección de Abraham Tabios, en Barcelona, bajo la idea de una marca unisex, ética y local<sup>67</sup>. Desde entonces la marca no ha dejado de crecer. Actualmente cuenta con una tienda en Barcelona donde exponen y venden sus productos.

---

<sup>64</sup> Human Society. [@humansocietyco]. (s.f.). *Posts* [perfil Instagram]. Instagram. Recuperado el 2 de abril 2022, de: <https://www.instagram.com/humansocietyco/?hl=es>

<sup>65</sup> Human Society. [@humansocietyco]. (s.f.). [perfil TikTok]. TikTok. Recuperado el 2 de abril 2022, de: <https://www.tiktok.com/@humansocietyco>

<sup>66</sup> Human Society. (s.f.). *Home* [página Facebook]. Facebook. Recuperado el 2 de abril 2022, de: <https://www.facebook.com/WWW.HUMANSOCIETY.CO/>

<sup>67</sup> Pitagora. (2022). *¿Quien somos?*. Pitagora. <https://www.pitagora.es/about/>

## Producto

En su página web podemos encontrar camisetas, petos, pantalones, camisas, sobrecamisas, sudaderas y accesorios, todo bajo una estética claramente influenciada por la geometría.

La exposición de sus productos dentro de su página web es el foco principal de la misma. Encontramos una disposición de categorías individual en la que cada categoría ocupa un gran espacio de la página principal de la web.

Esta web está separada por categorías, siendo estas: “camisetas”, “petos”, “pantalones”, “sudaderas y camisas” (donde encontramos los apartados “sudaderas”, “camisas” y “sobrecamisas”), “denim” y “accesorios”. Además, tienen un apartado para ver todo el catálogo de productos a la vez y uno para aquellas prendas que cuentan con descuento bajo el nombre de “outlet”.

Más allá de los productos también encontramos información sobre la empresa, devoluciones, envíos, parte legal, cookies, un apartado de contacto, uno de tiendas y el de FAQ.



Imagen de la página principal de Pitagora (2022)<sup>68</sup>

## Precio

Los precios de los productos de Pitagora dependen del producto en cuestión, pero podemos encontrar calcetines a 12€, camisetas a 35€, sudaderas a 65€ y pantalones de hasta 95€. Es interesante encontrar que, dentro del apartado del producto, aparte de una explicación sobre los materiales y la proveniencia de la producción de la prenda, podemos encontrar una guía de tallas adaptada a mujeres y hombres dado la naturaleza unisex de la marca.

<sup>68</sup> Pitagora. (2022). *Página principal*. Pitagora. <https://www.pitagora.es/>



## Distribución

Pitagora cuenta con una tienda física en Barcelona, que a su vez también hace de showroom, es decir, no solo encontramos los productos a la venta, si no que los encontramos expuestos de la forma que la marca quiere. Pero, además de su tienda física, Pitagora también vende sus productos a través de una red de tiendas asociadas distribuidas por todo el territorio nacional y con una pequeña incursión en territorio internacional.



Mapa de venta de productos Pitagora (2022)<sup>69</sup>

Para los envíos de sus productos el servicio es completamente gratuito a península y baleares en compras superiores a 89€, y a toda Europa si el importe del pedido es de 119€ o más, aunque en ningún caso se especifica la empresa contratada para el servicio de distribución.

En la web podemos encontrar información sobre devoluciones, las cuales se pueden realizar en un plazo de 15 días desde la recepción del pedido siempre que la prenda o las prendas no vengán dañadas por causas externas a Pitagora<sup>70</sup>.

## Comunicación

Pitagora parece utilizar sus redes sociales como forma principal de comunicarse con sus consumidores. En estas se dedican a publicar posts relacionados con sus productos o su marca, y, de vez en cuando, algunos relacionados con la industria de la moda. Las publicaciones suelen ser en castellano o en inglés y datan del 2012, con imágenes de muy baja calidad donde se pueden observar el crecimiento de la marca durante los años. A continuación, un análisis más profundo de las redes:

<sup>69</sup> Pitagora. (2022). *Tiendas*. Pitagora. <https://www.pitagora.es/stores/>

<sup>70</sup> Pitagora. (2022). *Información sobre cambios, devoluciones, envíos y formas de pago*. Pitagora. <https://www.pitagora.es/shipping/>

- En Instagram (14k seguidores)<sup>71</sup> muestran en publicaciones cómo son los productos, cómo quedan estos en modelos, informan de cuándo serán los nuevos lanzamientos de la marca, el proceso de diseño y producción de una prenda, cuándo se realizarán eventos a los que asistirá la marca y mensajes relacionados con la industria de la moda.
- Facebook (3743 me gusta)<sup>72</sup> es el otro medio que utilizan para comunicarse con sus clientes, y la información que podemos encontrar es la misma que vemos en Instagram.

También constan de un mail y un número de Whatsapp de contacto donde se les puede escribir si existe alguna duda no resuelta en los apartados ya mencionados anteriormente. No cuentan con una *newsletter*.

## **BASK**

BASK nace tras un viaje de tres amigos a Bangladesh en 2019. Fueron allí para grabar un documental sobre la cara oculta de la industria de la moda y mediante eso conocieron los desastres que causa la industria del *fast fashion* en el planeta y en la vida de las personas de ese país. La marca nace como respuesta a esa experiencia que vivieron en Bangladesh, siendo ésta sostenible, una herramienta de transformación social, respetuosa, creativa y un método de expresión<sup>73</sup>.

### **Producto**

En la página web de BASK venden sudaderas, jerséis, camisetas, gorros y calcetines. Estos son de colores básicos (negro, blanco, gris y marrón arena) o de colores un poco más vibrantes (amarillo, verde, coral, rosa, naranja y azul). Tienen una estética bastante minimalista ya que no llevan estampado o si lo llevan es una frase o una fotografía. Los productos en la página web se muestran en modelos de ambos sexos para que los consumidores puedan ver como quedan estos<sup>74</sup>.

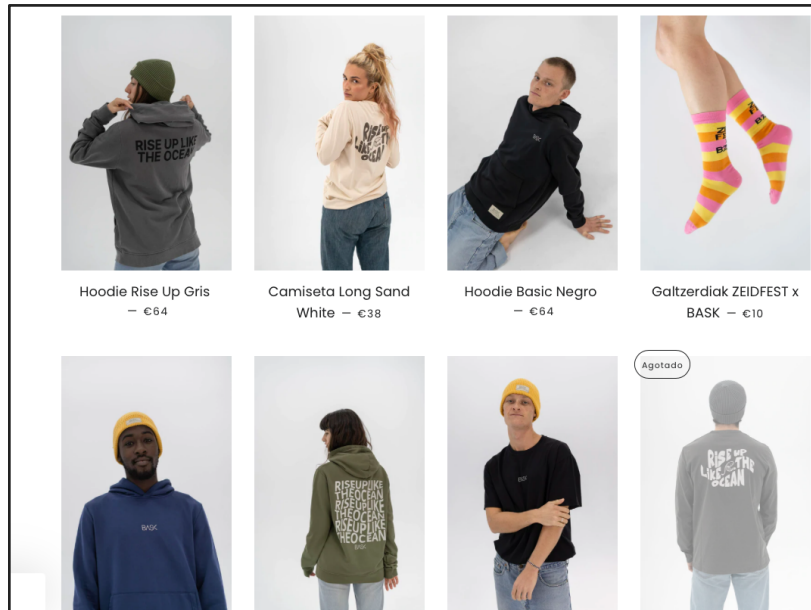
---

<sup>71</sup> PITAGORA. [@pitagoralife]. (s.f.). Posts [perfil Instagram]. Instagram. Recuperado el 2 de abril 2022, de: <https://www.instagram.com/pitagoralife/>

<sup>72</sup> Pitagora (s.f.). Home [página Facebook]. Facebook. Recuperado el 2 de abril 2022, de: <https://www.facebook.com/pitagora.brand>

<sup>73</sup> Bask. (s.f.). *Nuestra historia*. Bask. <https://bask.eus/pages/bask>

<sup>74</sup> Bask. (s.f.). *Todos los productos*. Bask. <https://bask.eus/collections/todos-los-productos>



Muestra de productos de Bask (2022)<sup>75</sup>

## Precio

Los precios de los productos de BASK oscilan entre los 10€ y los 64€, siendo los calcetines el producto más barato y las sudaderas el más caro<sup>76</sup>. Además, se muestra al final de todo cuanto ha costado producir la prenda, el packaging y el margen que se lleva BASK por comercializar. Sus márgenes se encuentran entre el 35% y el 50% aproximadamente, esto significa que BASK se lleva entre un 35% a un 50% de beneficio aproximadamente por cada prenda que comercializa<sup>77</sup>.

## Distribución

BASK no tiene tienda física, por lo tanto, sólo dispone de una página web propia donde vende sus productos. Es decir, la marca depende de una empresa externa que efectúa la entrega de los productos al consumidor.

Además, el consumidor deberá pagar el envío independientemente del dinero que vaya a gastar en sus prendas. Cuando este va a realizar el pago se le añaden los gastos de envío a la factura y solo trabajan con envíos estándares que suelen tardar entre 3 y 5 días laborables.

<sup>75</sup> Bask. (s.f.). *Todos los productos*. Bask. <https://bask.eus/collections/todos-los-productos>

<sup>76</sup> Bask. (s.f.). *Todos los productos*. Bask. <https://bask.eus/collections/todos-los-productos>

<sup>77</sup> Bask. (s.f.). *Sostenibilidad*. Bask. <https://bask.eus/pages/sostenibilidad>

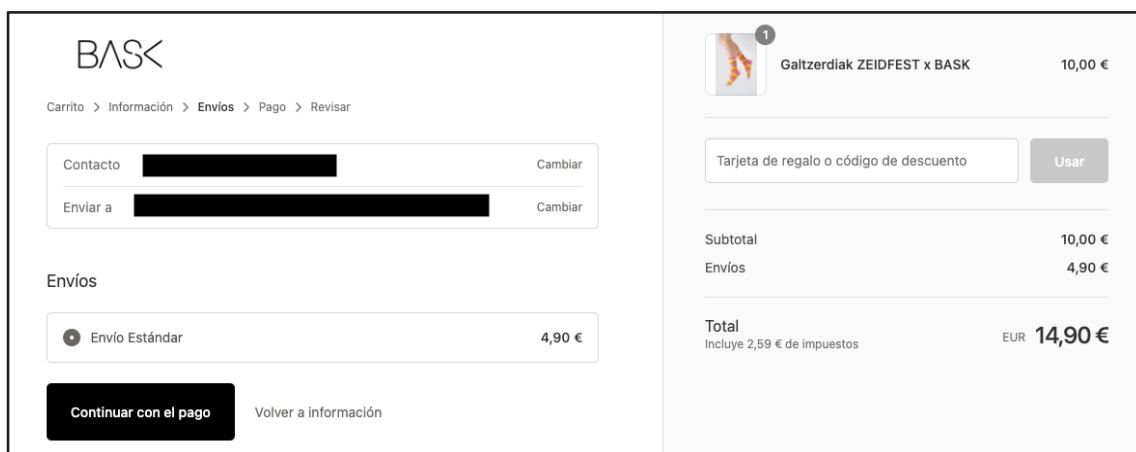


Imagen de la pantalla de envío de Bask (2022)<sup>78</sup>

## Comunicación

BASK utiliza las redes sociales como su principal canal de comunicación. En ellas, a parte de sus productos, muestran sus mensajes reivindicativos contra la industria de la moda y la importancia de la sostenibilidad en sus publicaciones. En sus redes sociales utilizan el castellano, el euskera y el inglés para comunicarse con las personas, dando así la imagen de que es una marca próxima pero internacional a la misma vez. A continuación, se hace un análisis más exhaustivo de su presencia en redes sociales.

- En YouTube (1390 suscriptores)<sup>79</sup> suben videos sobre sus inicios, como producen sus prendas, presentan sus colecciones y hablan sobre sus proyectos relacionados con la sostenibilidad.
- En Instagram (29,9k seguidores)<sup>80</sup> muestran en publicaciones como son los productos, como quedan estos en modelos, informan de cuándo serán los nuevos lanzamientos de la marca y lanzan sus mensajes reivindicativos con la industria de la moda.
- En TikTok (482 seguidores y 3280 me gustas)<sup>81</sup> suben videos sobre la marca, como producen sus prendas, presentan sus colecciones, hablan sobre sus proyectos relacionados con la sostenibilidad y hacen activismo en contra de la industria de la moda actual.

<sup>78</sup> Bask. (s.f.). *Checkout: envíos*. Bask. <https://bit.ly/3j5LmWR>

<sup>79</sup> BASK. (s.f.). Inicio [canal YouTube]. Recuperado el 1 de abril 2022, de: <https://www.youtube.com/channel/UCMrmiu9esX43l48fUvGrubA>

<sup>80</sup> BASK. [@baskbrand]. (s.f.). Posts [perfil Instagram]. Instagram. Recuperado el 1 de abril 2022, de: <https://www.instagram.com/baskbrand/>

<sup>81</sup> Bask. [@baskbrand]. (s.f.). [perfil TikTok]. TikTok. Recuperado el 1 de abril 2022, de: <https://www.tiktok.com/@baskbrand?lang=es>

- Facebook (532 me gusta) es otro medio más en el que BASK hace su activismo, hablan sobre sus colecciones, sus procesos de producción y sus lanzamientos<sup>82</sup>.
- En Twitter (483 seguidores) retuitean cosas sobre slow fashion, entrevistas en las que participan y noticias sobre medio ambiente con comentarios acorde con su visión y su activismo<sup>83</sup>.

Además, también tienen una *newsletter* a la que los usuarios se pueden suscribir a través de página web y recibe emails con información sobre los proyectos de BASK exclusivos para la comunidad.

**Tabla resumen comunicación de la competencia directa**

	Trikko	Human S.C.	Pitagora	Bask
Instagram	167 mil seguidores	130 mil seguidores	14k seguidores	29,9k seguidores
TikTok	8231 seguidores 89,2k me gusta	9242 seguidores 168,7k me gusta	■	482 seguidores 3280 me gustas
Facebook	1581 me gusta	182 me gusta	3743 me gusta	532 me gusta
Twitter	157 seguidores	■	■	■
YouTube	405 suscriptores	■	■	1390 suscriptores
Discord	■	■	■	■
Pinterest	■	■	■	■

*Fuente: elaboración propia*

<sup>82</sup> BASK. (s.f.). *Home* [página Facebook]. Facebook. Recuperado el 1 de abril 2022, de: <https://www.facebook.com/baskbrand>

<sup>83</sup> Bask. [@baskbrand]. (s.f.). *Tweets* [perfil Twitter]. Twitter. Recuperado el 1 de abril 2022, de: <https://twitter.com/baskbrand>

## COMPETENCIA INDIRECTA

En esta categoría analizaremos firmas que actúen en territorio español y mantengan una imagen visual y una estética similar a la nuestra aún sin mantener una filosofía *genderless*. Nos centraremos en su comunicación, siendo este el campo más importante ya que mediante ella contactan directamente con los consumidores.

### Ganga Shop

Ganga shop cuenta con una variedad un poco más extensa de productos que la que tenía en sus inicios, ya que venden camisetas, sudaderas, pantalones y accesorios. Los precios de sus artículos suelen ser poco variables y van de 25€ en una camiseta a 39€ una sudadera o un pantalón, pasando por accesorios de 15€ aproximadamente. Muchas veces cuentan con ofertas y promociones que permiten a los compradores adquirir sus productos por precios más bajos.

La venta de Ganga Shop es puramente digital, por lo que la distribución es un factor clave para ellos. Sus pedidos son todos enviados bajo correo certificado. El tiempo de envío dentro de España (Península y Baleares) está entre 3 y 5 días laborables. Para Canarias, Ceuta, Melilla son 4 y 6 días laborables. En Europa el plazo de entrega está entre 5 y 8 días laborables. Para el resto del mundo entre 7 y 14 días. Sus gastos de envío varían de entre 3€ en territorio nacional, 7,90€ para envíos a Europa, y 9€ en envíos al resto del mundo<sup>84</sup>.

### Comunicación

Ganga shop utiliza principalmente sus redes sociales para mantener un contacto con sus clientes. A través de ellas realizan publicaciones relacionadas con sus productos y marca, y todo el contenido está redactado en español. A continuación, se hace un análisis más exhaustivo de su presencia en redes sociales:

- En Instagram (25,2k seguidores)<sup>85</sup> suben publicaciones y stories sobre sus productos, sobre las colaboraciones que hacen, las promociones y ofertas activas y los últimos lanzamientos.
- Facebook (4194 seguidores)<sup>86</sup> lo utilizan de una forma muy similar a Instagram, pues aquí suben el mismo contenido que en su plataforma hermana.

---

<sup>84</sup> Ganga shop. (s.f.). *Preguntas frecuentes*. Gangashop. <https://bit.ly/3J1q736>

<sup>85</sup> Ganga Shop. [@gangashop]. (s.f.). *Posts* [perfil Instagram]. Instagram. Recuperado el 3 de abril 2022, de: <https://www.instagram.com/gangashop/>

<sup>86</sup> Ganga Shop. (s.f.). *Home* [página Facebook]. Facebook. Recuperado el 3 de abril 2022, de: <https://www.facebook.com/GangaShop.es>

- TikTok (653 seguidores y 1465 me gusta)<sup>87</sup> publican videos sobre sus productos, sus promociones y el proceso de diseño y producción de sus prendas.

Cuentan con un *newsletter* que informa de promociones y ofertas a sus suscriptores y, aunque tengan perfil de Twitter este no está actualizado desde 2019.

### **Nude Project**

Nude Project vende a través de su página web sudaderas, jerséis, chaquetas, camisetas, camisas, pantalones, ropa interior (boxers y calcetines) y accesorios (perfume, joyería, sombreros, bufandas, pañuelos, gafas de sol y tarjeteras). Estos artículos tienen un precio de entre 19€ y 169€, siendo los calcetines el artículo más barato y las chaquetas el más caro. Además, también venden de forma limitada artículos más *random* como una alfombra, una caja para cigarrillos, un *pleasure pack* (con un mechero, papel para liar y un condón), una libreta, palas y sandalias para la playa, siendo la alfombra el artículo más caro (200€) y la libreta el más barato (14,90€)<sup>88</sup>.

Al no disponer de tienda física, su distribución es online y deben depender de una empresa externa para hacer llegar los productos a los clientes<sup>89</sup>. Estos deben pagar el envío a sus casas a no ser que gasten más de 80€ en la página si son de España o más de 150€ si compran desde cualquier otra parte del mundo<sup>90</sup>.

### **Comunicación**

Nude Project usa las redes sociales como su principal canal de comunicación. En ellas hablan en inglés y en español ya que son una marca internacional, pero con raíces en España. A continuación, se hace un análisis más exhaustivo de su presencia en redes sociales.

- En Instagram (315k seguidores) suben publicaciones y stories sobre sus productos, los eventos en los que participan y fotos que ellos usan de inspiración<sup>91</sup>. Además, los consumidores que

---

<sup>87</sup> Ganga Shop. [@gangashop]. (s.f.). [perfil TikTok]. TikTok. Recuperado el 3 de abril 2022, de: <https://www.tiktok.com/@gangashop>

<sup>88</sup> Nude Project. (s.f.). *Todos los productos*. Nudeproject. <https://nude-project.com/es/collections/all-products>

<sup>89</sup> Nude Project. (s.f.). *Checkout: envíos*. Nudeproject. <https://bit.ly/3DDSW4w>

<sup>90</sup> Nude Project. (s.f.). *Página principal*. Nudeproject. <https://nude-project.com/es>

<sup>91</sup> Nude Project. [@nudeproject]. (s.f.). *Posts* [perfil Instagram]. Instagram. Recuperado el 1 de abril 2022, de: <https://www.instagram.com/nudeproject/>

hayan comprado en Nude pueden contactar con la marca por Instagram para entrar en el Nude Oasis donde acceden a ofertas exclusivas<sup>92</sup>.

- YouTube (2200 suscriptores) suben videos sobre los eventos en los que participan, como han creado la empresa y los videos para lanzar las colecciones. Destaca el podcast que hacen para explicar cómo han creado la marca<sup>93</sup>.
- Twitter (3.055 seguidores) a parte de publicar contenido como el de las otras redes sociales, interactúan directamente con la comunidad retuiteando comentarios de usuarios y contestando a ellos<sup>94</sup>.
- TikTok (172,0K seguidores y 2,4 millones de me gusta) publican videos sobre los eventos, fragmentos del podcast y videos mostrando los productos tanto en modelos como en los creadores de la marca<sup>95</sup>.
- Discord (4565 miembros) donde se comunican directamente con la comunidad a través de diversos canales dentro del servidor. Tienen información general, noticias, un canal solo para música, diseños creados por los fans, sorteos exclusivos, NFT, ideas de los miembros e información exclusiva para aquellos que forman parte del servidor<sup>96</sup>.
- Facebook (829 seguidores) no tienen ningún tipo de actividad desde 2021, aunque nunca han sido muy activos por esa red social ya que solo la usan para redirigir a la gente a la página web<sup>97</sup>.

## Kaotiko

Kaotiko se dedica a producir camisetas, sudaderas, camisas, sobrecamisas, cardigans, polos, jerséis, abrigos, pantalones, petos, bermudas, bañadores y accesorios como gorros, mochilas o calcetines entre otros.

---

<sup>92</sup> Nude Project. (s.f.). *Nude Oasis*. Nudeproject. <https://nude-project.com/es/collections/password>

<sup>93</sup> Nude Project. (s.f.). Inicio [canal YouTube]. Recuperado el 1 de abril 2022, de: <https://www.youtube.com/c/NUDEPROJECT/videos>

<sup>94</sup> Nude Project. [@NudeProject\_]. (s.f.). *Tweets* [perfil Twitter]. Twitter. Recuperado el 1 de abril 2022, de: <https://twitter.com/nudeproject>

<sup>95</sup> Nude Project. [@nudeproject]. (s.f.). [perfil TikTok]. TikTok. Recuperado el 1 de abril 2022, de: <https://www.tiktok.com/@nudeproject>

<sup>96</sup> Nude Project. [NUDE OSASIS]. (s.f.). [servidor Discord]. Discord. Recuperado el 3 de abril 2022, de: <https://discord.com/invite/pdA85KxS6G>

<sup>97</sup> Nude Project. (s.f.). *Home* [página Facebook]. Facebook. Recuperado el 1 de abril 2022, de: [https://www.facebook.com/nudeproject/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/nudeproject/?ref=page_internal)



Los precios de sus prendas varían entre 30€ una camiseta, 70€ una sudadera o 20€ un beanie, aunque depende del modelo.

La marca catalana cuenta con varias tiendas en territorio nacional, algunas de estas son; la tienda de A Coruña, la de Rambla Catalunya en Barcelona, la de Fuencarral en Madrid o la de Valencia.<sup>98</sup>

Los envíos desde su web son gratuitos a partir de pedidos que superen los 30€ de importe y se realizan a todas partes de España en un periodo de 24 a 72 horas, exceptuando Canarias, cuya distribución está a cargo de Correos Exprés y su envío es gratuito siempre que el pedido supere los 50€ de importe. Fuera de nuestro país la empresa que se dedica a distribuir los pedidos es DHL<sup>99</sup>.

## Comunicación

Kaotiko utiliza sus redes sociales de forma diaria para informar a sus consumidores de las últimas noticias relacionadas con la empresa, así como de lanzamientos u ofertas. Sus comunicaciones se realizan en español e inglés.

- En Instagram (160 mil seguidores)<sup>100</sup> suben publicaciones relacionadas con sus últimos lanzamientos, promociones y eventos, así como fotografías de usuarios y celebridades llevando prendas de la marca.
- En Facebook (86.6 mil seguidores)<sup>101</sup> publican el mismo contenido que en Instagram.
- Su Twitter (17,7 mil seguidores)<sup>102</sup> apenas se actualiza y es utilizado principalmente para publicar noticias relacionadas con sus últimos lanzamientos.
- YouTube (616 suscriptores)<sup>103</sup> está reservado para los vídeos de lanzamiento de las nuevas colecciones de la marca.
- TikTok (1002 seguidores y 3363 me gustas)<sup>104</sup> lo utilizan como plataforma donde hacer colaboraciones con *influencers*, retos o repostear vídeos de personas que lucen sus prendas.

---

<sup>98</sup> Kaotiko (2022). *Encuentra tu tienda Kaotiko*. Kaotikobcn. <https://bit.ly/3Kb4azV>

<sup>99</sup> Kaotiko (2022). *Envío*. Kaotikobcn. <https://bit.ly/3uLubPW>

<sup>100</sup> Kaotiko\_bcn. [@kaotiko\_bcn]. (s.f.). *Posts* [perfil Instagram]. Instagram. Recuperado el 2 de abril 2022, de: [https://www.instagram.com/kaotiko\\_BCN/](https://www.instagram.com/kaotiko_BCN/)

<sup>101</sup> Kaotiko Oficial. (s.f.). *Home* [página Facebook]. Facebook. Recuperado el 2 de abril 2022, de: <https://www.facebook.com/kaotikobcn>

<sup>102</sup> Kaotiko\_BCN. [@kaotiko\_BCN]. (s.f.). *Tweets* [perfil Twitter]. Twitter. Recuperado el 2 de abril 2022, de: [https://twitter.com/Kaotiko\\_BCN](https://twitter.com/Kaotiko_BCN)

<sup>103</sup> Kaotiko BCN. (s.f.). *Inicio* [canal YouTube]. Recuperado el 2 de abril 2022, de: <https://bit.ly/3NMQ8Xn>

<sup>104</sup> Kaotiko\_bcn. [@kaotiko\_bcn]. (s.f.). [perfil TikTok]. TikTok. Recuperado el 2 de abril 2022, de: [https://www.tiktok.com/@kaotiko\\_bcn](https://www.tiktok.com/@kaotiko_bcn)

- Pinterest (11,7 mil seguidores)<sup>105</sup> es la plataforma que utilizan como portfolio o lookbook de sus colecciones, es decir, es donde publican fotografías de sus colecciones.

## **SSSTUFFF**

En la página web de SSSTUFFF venden camisetas, sudaderas, jerséis, chaquetas, chalecos, pantalones y accesorios. Dentro de los accesorios se pueden encontrar algunos más comunes como gorras, sombreros, riñoneras, bolsas, calcetines o joyería; y otros más diferentes como mecheros, botellas de agua, cascos de construcción o un dispensador para las bolsas para sacar al perro, entre otros. Los productos de la marca destacan por el uso de motivos o materiales que no son propios de la industria de la moda, juntamente con el packaging llamativo en el que vienen los productos dándole así al consumidor una experiencia única<sup>106</sup>.

Los precios de la ropa rondan entre 30€ y 220€, siendo lo más barato las camisetas y lo más caro los jerséis. En los accesorios lo más barato son un set de pegatinas para las uñas o una botella de agua que cuestan 2€ cada uno, y lo más caro los artículos de joyería que cuestan 85€ cada uno<sup>107</sup>.

SSSTUFFF dispone de tienda física en Barcelona (SSSTUFFF supermarket, ambientada en un supermercado del este asiático) y de página web. Si compras por esta los gastos de envío son gratis si la compra supera los 100€, sino los gastos son de aproximadamente 5€ y al ser un envío estándar tarda entre unos 3 y 5 días laborables<sup>108</sup>.

## **Comunicación**

En SSSTUFFF saben que en las redes sociales se encuentra su público y, por lo tanto, las usan como su principal canal de comunicación. En ellas hablan en inglés ya que son una marca internacional. A continuación, se hace un análisis más exhaustivo de su presencia en redes sociales.

- En Instagram (35 mil seguidores) suben publicaciones videos y stories sobre sus productos, su inspiración al crearlos, los packagings, los eventos en los que participan y memes<sup>109</sup>.

---

<sup>105</sup> Kaotico. [@kaotikobcncom]. (s.f.). Pins [perfil Pinterest]. Pinterest. Recuperado el 2 de abril 2022, de: <https://www.pinterest.es/kaotikobcncom/created/>

<sup>106</sup> SSSTUFFF. (s.f.). *Página principal*. ssstufff. <https://ssstuff.com>

<sup>107</sup> SSSTUFFF. (s.f.). *Página principal*. ssstufff. <https://ssstuff.com>

<sup>108</sup> SSSTUFFF. (s.f.). *Checkout: envíos*. ssstufff. <https://bit.ly/3i0i24e>

<sup>109</sup> SSSTUFFF. [@ssstuff.supermarket]. (s.f.). Posts [perfil Instagram]. Instagram. Recuperado el 1 de abril 2022, de: <https://www.instagram.com/ssstuff.supermarket/?hl=es>

- YouTube (149 suscriptores) suben videos sobre los eventos que organizan y en los que participan, los videos donde se presentan y lanzan las colecciones. También suben videos más random donde se muestra la tienda anterior o donde se muestran sus productos<sup>110</sup>.
- TikTok (2409 seguidores y 26,7 mil me gustas) suben videos mostrando su estética con los productos, en la tienda, en los eventos en los que participan y algunos memes<sup>111</sup>.

**Tabla resumen comunicación de la competencia indirecta**

	Ganga Shop	Nude Project	Kaotico	SSSTUFFF
Instagram	25,2k seguidores	315k seguidores	160k seguidores	35k seguidores
TikTok	653 seguidores 1465 me gusta	172,0k seguidores 2,4M me gusta	1002 seguidores 3363 me gusta	2409 seguidores 26,7k me gusta
Facebook	4194 seguidores	829 seguidores	86.6k seguidores	■
Twitter	■	3.055 seguidores	17,7k seguidores	■
YouTube	■	2200 suscriptores	616 suscriptores	149 suscriptores
Discord	■	4565 miembros	■	■
Pinterest	■	■	11,7k seguidores	■

*Fuente: elaboración propia*

<sup>110</sup> SSSTUFFF. (s.f.). Inicio [canal YouTube]. Recuperado el 1 de abril 2022, de: <https://www.youtube.com/channel/UCbTs9HvyrT1UnIPyQCUHBBA>

<sup>111</sup> SSSTUFFF. [@sstuff.supermarket]. (s.f.). [perfil TikTok]. TikTok. Recuperado el 1 de abril 2022, de: <https://www.tiktok.com/@sstuff.supermarket>

## **METODOLOGÍA**

Para llevar a cabo el trabajo de campo, se realizarán una serie de técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas. A continuación, se detallan las técnicas que se utilizarán y los objetivos que se esperan conseguir en cada caso, aunque el objetivo final es que éstas permitan orientar la futura planificación estratégica del lanzamiento de la marca de ropa *genderless*.

Vamos a realizar entrevistas en profundidad a expertos en moda española para conocer los procesos de creación y distribución que se utilizan en el sector. También vamos a realizar entrevistas en profundidad a expertos en comunicación para que nos den su opinión fundamentada en sus años de experiencia y ayudarnos en la creación de la imagen de marca adecuada para el proyecto.

Realizaremos dinámicas de grupo con consumidores de moda local para conocer el perfil del público al que queremos llegar y que nos ayuden con sus opiniones a crear una imagen de marca más adecuada.

Finalmente realizaremos un cuestionario. Se hará la encuesta dirigida a consumidores y no consumidores de moda española y de esta forma conocer el perfil de consumidores al que queremos llegar. Además, se les harán preguntas sobre el contenido de moda en las redes sociales que consumen para estudiar y comprender el uso de las redes sociales en nuestro *target*, a nivel de comunicación y como canal de venta.

### **METODOLOGÍA CUALITATIVA (definiciones y justificación)**

Antes de empezar con el análisis de cada una de las entrevistas y las dinámicas de grupo se debe definir exactamente qué es la metodología cualitativa y qué tipo de análisis vamos a utilizar.

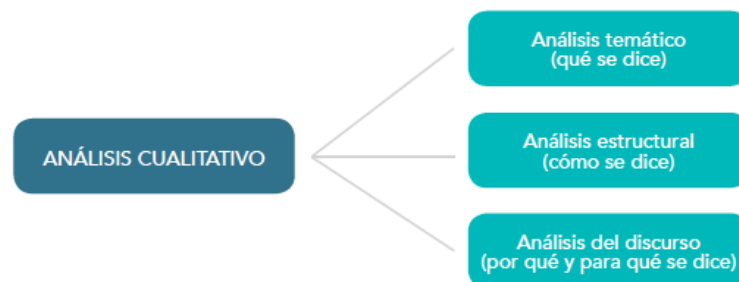
La metodología cualitativa consiste en ordenar la información obtenida de las entrevistas o las dinámicas de grupo, estructurarla, compararla y de esta forma darle significado. Es decir, transformamos la información obtenida en información sistemática y manejable que permitan la comprensión del fenómeno estudiado.

Según Eduardo García Jiménez, Javier Gil Flores y Gregorio Rodríguez, *el análisis cualitativo consiste en un conjunto de manipulaciones, transformaciones, operaciones, reflexiones y comprobaciones que*

realizamos sobre los datos con el fin de extraer el significado relevante en relación con un problema de investigación.<sup>112</sup>

Según Jesús Ibáñez, las llamadas técnicas cuantitativas investigan el sentido producido (los hechos). La técnica del grupo de discusión (lo que nosotros hemos llamado dinámicas de grupo) investiga el proceso de producción de sentido, que no es más que la reproducción de la unidad social de sentido, y en ello reside su valor técnico.<sup>113</sup>

Existen 3 tipos de análisis cualitativo:



Fuente: Escuchar, observar y comprender. Recuperando la narrativa en ciencias de la salud.<sup>114</sup>

- El análisis temático es aquel en el que se pone el foco en lo que la persona o el grupo dice, es decir que se enfatiza el sentido del texto y la descripción y/o interpretación del contenido temático de los datos. Este análisis consiste en interpretar los datos para generar teorías, conceptos, hipótesis o proposiciones mediante la clasificación de la información en categorías temáticas y la comparación de dichas categorías entre unos y otros análisis empíricos.
- El análisis estructural, también conocido como análisis lingüístico, pone el foco en la forma en la que se transmite el mensaje, es decir cómo se está diciendo. Es decir, consiste en estudiar los usos característicos del lenguaje, tanto la gramática como las formas lingüísticas.

<sup>112</sup> García Jiménez, E., Gil Flores, J., & Rodríguez Gómez, G. (1994). Análisis de datos cualitativos en la investigación sobre la diferenciación educativa. *Revista de investigación educativa*, 23, 179-213. <https://bit.ly/39Q7FPb>

<sup>113</sup> Ibáñez, J. (2002). Sobre la metodología cualitativa. *Revista Española de salud pública*, 76(5), 373-380. <https://bit.ly/3wES7qk>

<sup>114</sup> Berenguera, A., Fernández de Sanmamed, M. J., Pons, M., Pujol, E., Rodríguez, D., & Saura, S. (2014). Escuchar, observar y comprender. Recuperando la narrativa en las Ciencias de la Salud. Aportaciones de la investigación cualitativa. *Madri: Instituto Universitario de Investigación en Atención Primaria Jordi Gol*. <https://bit.ly/3PMKSUO>

- Finalmente, el análisis del discurso, que también se llama análisis interpretativo de los usos del lenguaje, es aquel que busca la intencionalidad práctica y contextual del lenguaje. Es decir, se busca encontrar el por qué y el para qué del mensaje que se está transmitiendo.<sup>115</sup>

Para obtener los resultados que queremos conseguir usaremos el análisis temático ya que nos interesa la información en sí que nos han proporcionado las personas a las que hemos entrevistado o las personas que han formado parte de la dinámica de grupo.

Dentro de la metodología cualitativa se van a usar las entrevistas en profundidad y las dinámicas de grupo para obtener información.

### **METODOLOGÍA CUANTITATIVA (definiciones y justificación)**

El tipo de estudio bajo los parámetros de una metodología cuantitativa se basa en la recolección de datos anteriormente seleccionados por los entrevistados. Según Del Canto, E., & Silva, A. S. (2013)<sup>116</sup> “(...) se puede afirmar que bajo el enfoque cuantitativo, la relación entre la teoría, la investigación y la realidad está basada en la coincidencia entre la percepción de la realidad del investigador reflejada en una hipótesis y la realidad como fenómeno para que se apruebe una teoría (...).” Así pues, la muestra encuestada debe de entender las preguntas que se le plantean para poder establecer un entendimiento y así sacar conclusiones de las preguntas resueltas.

Pero ambas metodologías son compatibles, pues mientras que una aporta respuestas concretas y pueden verse afectadas por la forma en que el entrevistador realiza las preguntas, la otra mantiene la puerta abierta a respuestas que pueden comportar otras dudas. Ambas metodologías aportan sus ventajas y desventajas:

---

<sup>115</sup> Berenguera, A., Fernández de Sanmamed, M. J., Pons, M., Pujol, E., Rodríguez, D., & Saura, S. (2014). Escuchar, observar y comprender. Recuperando la narrativa en las Ciencias de la Salud. Aportaciones de la investigación cualitativa. *Madri: Instituto Universitario de Investigación en Atención Primaria Jordi Gol*. <https://bit.ly/3PMKSUO>

<sup>116</sup> Del Canto, E., & Silva, A. S. (2013). Metodología cuantitativa: abordaje desde la complementariedad en ciencias sociales. *Revista de Ciencias sociales*, (141). <https://dx.doi.org/10.15517/RCS.V0I141.12479>

**TABLA 3**  
**VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS MÉTODOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS**

MÉTODOS CUANTITATIVOS	MÉTODOS CUALITATIVOS
Propensión a “servirse de” los sujetos del estudio Se limita a responder	Propensión a “comunicarse con” los sujetos del estudio Se limita a preguntar
Son débiles en términos de validez interna —casi nunca sabemos si miden lo que quieren medir—, pero son fuertes en validez externa, lo que encuentran es generalizable a la población.	Comunicación más horizontal entre el investigador y los investigados, mayor naturalidad y habilidad de estudiar los factores sociales en un escenario natural. Son fuertes en términos de validez interna, pero son débiles en validez externa, lo que encuentran no es generalizable a la población.
Preguntan a los cuantitativos: ¿Cuán particularizables son los hallazgos?	Preguntan a los cualitativos: ¿Son generalizables tus hallazgos?

*Tabla de ventajas y desventajas de los métodos cuantitativos y cualitativos. Recuperado de: Metodología cuantitativa: abordaje desde la complementariedad en ciencias sociales.*<sup>117</sup>

<sup>117</sup> Del Canto, E., & Silva, A. S. (2013). Metodología cuantitativa: abordaje desde la complementariedad en ciencias sociales. *Revista de Ciencias sociales*, (141). <https://dx.doi.org/10.15517/RCS.V0I141.12479>

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

### ANÁLISIS DE RESULTADOS CUALITATIVOS

#### Entrevistas en profundidad a expertos en moda española

Hemos realizado dos entrevistas a varias personas expertas en el sector de la moda en nuestro país. Los objetivos que queríamos conseguir con estas entrevistas son: Conocer los procesos de creación, producción y distribución en la industria de la moda en España. Así como, en el caso correspondiente, conocer a qué tipo de consumidores se acercan y cómo lo hacen. Y finalmente saber qué tipo de relación mantienen las marcas con su público a través de rrs.


La primera entrevista se realizó a Marcel, Alex y Aleix propietarios y diseñadores de la marca Muro Collective, una pequeña marca con base en Sabadell.

Nombre	Aleix Martín	Alex Bravo	Marcel Barrés
Foto			
Ocupación en la empresa	Co-founder	Co-founder	Co-founder

*Fuente: elaboración propia*

La segunda entrevista fue a Cora, diseñadora de la sección de tops y camisetas de Stradivarius, y a Marie, la compradora que trabaja con Cora.



Nombre	Marie Duvigneau	Cora Beas
Foto		
Ocupación en la empresa	Outwear Buyer	Dress & Shirt Designer

*Fuente: elaboración propia*

De estas entrevistas hemos podido sacar las siguientes conclusiones:

### **Tema 1: Distribución**

Para la distribución, según lo que hablamos en las entrevistas, se escogen las empresas de reparto y distribuidores que operan de una forma muy eficaz según las expectativas de cada empresa. En el caso de Stradivarius se busca que sean capaces de enviar un volumen grande de prendas desde la fábrica a los diferentes almacenes. Y en el caso de Muro Collective, que el coste de envío y reparto para la marca sea asequible.

Dicho esto, y según lo comentado con los chicos de Muro Collective, lo más eficaz para una marca independiente es poder trabajar con el servicio estatal de correos, pues ofrecen precios estandarizados y, por lo general, plazos funcionales de envío.

Además, las empresas distribuidoras suelen tener tiempos de entrega similares y precios competitivos, aunque todo depende de muchos factores tales como la cantidad de prendas que se distribuyen, el peso de estas, la dirección a la que van, etc. Así como el transporte elegido para tal distribución, pues no tienen el mismo coste un avión de mercancías que un barco que cumpla la misma función (el primero es más veloz, aunque puede llevar menos carga y es más caro, y el segundo es más lento pero puede cargar más mercancía y por lo tanto es más barato).

Y finalmente, los costes y márgenes con los que se trabaja a la hora de distribuir productos de una marca corren a cuenta de esta, sean envíos internacionales, extraviados o devoluciones.

Queremos destacar los comentarios de:

“Por ejemplo, hay dos cosas que influyen muchísimo: el peso de la prenda y luego el número de prendas que puedes poner en una caja” (Marie Duvigneau).

“(…) España no varía mucho entonces haces una media de lo que cuesta enviar a diferentes puntos según el peso y el volumen” (Aleix Martín).

## **Tema 2: Creación de prendas/colecciones**

Para hablar de creación de prendas o colecciones tenemos que hablar de volumen, pues no es lo mismo crear una colección de prendas siendo una marca independiente cuya economía depende del aporte de los socios más los beneficios de la propia marca que una multinacional cuyo capital proviene también de accionistas y/o otros *stakeholders*.

Cuando hablamos con Marie y Cora de Stradivarius estas nos dijeron que la conceptualización y el patronaje de un diseño pueden realizarse en apenas una o dos semanas, más la realización del showroom para ver el *fit*, puede sumar todo 3 semanas. Esto teniendo en cuenta que son diseños cuya idealización no deja apenas margen a creatividad por parte de los diseñadores dado que al pertenecer a una gran firma (Inditex), todo debe estar calculado y medido, tanto a la hora de la elección de materiales, como en el diseño como en los cortes, por lo que no existen apenas las posibilidades de cambios. Muchas veces estas marcas trabajan con diseñadores externos a la empresa para poder crear ciertas líneas de ropa o para delegar trabajo y así mantener un ritmo de trabajo veloz. Queremos destacar el comentario de:

“(…) pero así de decir: pues a mí me encanta veranear en no sé dónde, donde tienen unos toldos de color fucsia y voy a hacer una colección de color fucsia, pues no es posible” (Cora Beas).

Todo esto es lo que podemos hablar desde la perspectiva de una multinacional, pero las cosas cambian si miramos el funcionamiento de una marca independiente. Los chicos del Muro nos contaron que su proceso de producción puede variar entre 1 y 4 meses, dependiendo de la línea o pieza que quieren crear y la historia que quieren contar, pues su idea es crear una narrativa a través de sus diferentes líneas de ropa. Este proceso señaló que incluyen la conceptualización y el diseño de las prendas, apartado del que se encargan ellos exclusivamente, así como la negociación con los proveedores y las pruebas de los *samples* (o muestras). Destacamos el siguiente comentario:

“Cuenta un par de meses más tener el diseño acabado y después un par más y medio de producción. Sin contar la búsqueda nueva de proveedores, dos meses de diseño y dos de producción.” (Aleix Martín)

### **Tema 3: Producción**

A nivel de producción Cora y Marie nos contaron en Stradivarius que el proceso es largo, pues en su caso necesitan distribuir sus prendas a distintas partes del mundo ya que venden en gran parte de Europa, así como en países de fuera de la UU.EE. lo que hace que para que una colección llegue igual o de forma similar a varias partes del mundo necesitan de mucha planificación. Tenemos que sumarle el hecho de que puede haber imprevistos como la pandemia, que ha retrasado el sistema de envíos y distribución de muchas marcas.

“(…) normalmente nosotros pues vemos un tema de una colección y en unos quince días, como mucho, hacemos presentaciones una vez ya se ha decidido lo que vamos a hacer. Pues eso, unos quince días, tres semanas como mucho” (Cora Beas)

Los chicos del Muro nos dijeron que en su caso establecen las prendas que quieren hacer y, si no han trabajado con los materiales, cortes o tipos de prenda que desean, realizan un *sampleo* con diversos proveedores del que extraen la muestra que más les gusta para poder producirla en más cantidades. Si tienen claro qué proveedor les ofrece lo que desean simplemente piden las unidades requeridas y externalizan la producción para poder tener lista la línea de ropa en un tiempo limitado (que suele ser de un mes). Aleix Martín nos comenta:

“Fuimos a *full* y hemos tardado un mes en diseñar y producir” (Marcel Barrés)

En ambos casos, tanto en Stradivarius como en el Muro, ambas marcas tienen como objetivo vender todas las unidades posibles de una prenda, para ello, Stradivarius trabaja con unos márgenes determinados de beneficios y costes que vienen establecidos por toda la información recogida a lo largo de los años, lo que les permite hacer un pronóstico bastante acertado de qué prendas les generan más beneficios y cuáles no. En el caso del Muro, y al ser una marca de nueva creación, esta información es más limitada, y tienen que trabajar con márgenes muy pequeños que les permitan rentabilizar la colección a la vez que generarles ciertos ingresos de cara a seguir con el lanzamiento de prendas.

Queremos destacar los siguientes comentarios:

“(…) tenemos algún proveedor que tienen un equipo ellos mismos de diseño. Esto tiene una cosa buena y una cosa mala, porque al final te aportan una visión diferente, pero la parte mala es que cuando tú le compras una prenda el diseño es más caro (…) a nivel compras es verdad que de vez en cuando se puede pagar y hay que hacerlo porque si no pierdes a esos proveedores” (Marie Duvigneau)

“(…)si tu vendes solo online pues lo multiplicas por 2, aunque lo que se tendría que hacer, que ahí está lo complicado, es casi por 5 pero nosotros no podemos hacerlo, ¿sabes? Entonces como mínimo tú tienes que recuperarlo seguro y ganar lo mismo” (Aleix Martín)

#### **Tema 4: *Target* y redes sociales**

Finalmente, hablamos de *target* y de redes sociales en ambas entrevistas.

En el caso de Cora y Marie ellas no trabajan dentro del departamento de comunicación de Stradivarius, pero nos dieron sus opiniones como empleadas. Coinciden en que la clienta ideal de la marca es una chica de entre 20 y 30 años de nivel medio, ya que la ropa de Stradivarius es asequible, y que le gusta la moda, pero que tampoco tiene por qué seguir tendencias. Son conscientes de que el rango de edad de las personas que compran en las tiendas de la marca es mucho más amplio y destacan que muchas veces se ve en Stradivarius comprando juntas a una madre y una hija.

Para Muro, el o la cliente/a ideal es una persona joven, que no adolescente, de entre 20 y tanto a 30 y largos, con inquietudes sociales, que le guste la moda, que tenga un trabajo estable y que, independientemente de si vive sola o con sus padres le guste organizar su armario. Concretamente:

“Nuestro *target* ideal es de veintialgo, con un trabajo más o menos estable de 8 horas que tampoco sea nada del otro mundo, de clase media. Sobre todo, es de 24 para arriba porque con 21 años es complicado comprarse ropa cara. Ponle 25 de media con un trabajo estable y que le mola la moda”  
(Aleix Martín)

Stradivarius se comunica con los clientes mediante redes sociales y *newsletter* y ellas creen que se debería mejorar la página web ya que es el contacto directo con los consumidores online y siempre se pueden mejorar cosas de esta. Por ejemplo, Cora nos dijo que estaría bien que si dejas una prenda en el carrito se te avise pasado un tiempo. También nos dijeron que es muy importante el personal que trabaja en tiendas físicas ya que ellos son la imagen de la marca de *off-line*.

“Para mí, (lo que se debería mejorar) sería la página web, porque al final es una manera de comunicar indirecta, porque al final te comunicas con la gente, con la página web” (Marie Duvigneau)

Los chicos de Muro se comunican con sus clientes a través de redes sociales, principalmente a través de Instagram, y a través de eventos como *pop-up stores* o *workshops* que organizan en su ciudad natal o en su local, aunque les gustaría poder tener más presupuesto para organizar mejores eventos, así como poder tener más tiempo para dedicárselo a redes como TikTok. Nos comentan:

“TikTok es un mundo interesante, hemos colgado tonterías, pero nos molaría colgar sobre todo proceso que es algo muy chulo” (Aleix Martín)

Cuando les preguntamos por el *genderless* a las chicas de Stradivarius, Cora se mostró mucho más entusiasta y nos dijo que cree que en unos años las tiendas de ropa dejarán de catalogarse como tiendas de ropa de hombre o de mujer, sino que serán tiendas de ropa donde cualquiera se sentirá libre de comprar las prendas. Marie en cambio piensa que van a tener que pasar muchos años para que esto pase ya que aún siguen muy marcados los roles de género dentro de nuestra sociedad, además existen patrones que están pensados para el cuerpo de una mujer y patrones que están pensados para el cuerpo de un hombre.

“Yo pienso que dejarán de llamarse moda femenina y masculina. A lo mejor faltarán años, pero yo creo que la tendencia es ser más abiertos.” (Cora Beas)

“Estoy de acuerdo con Cora, pero yo creo que tardará años, pero muchísimos años. Yo creo que sí, que hay una parte que es más y más, común obviamente y que poco a poco se estandarizará, pero también por un tema de que tenemos cuerpos diferentes creo que tardará más.” (Marie Duvigneau)

Para Muro las cosas fueron distintas, pues los tres estaban más o menos de acuerdo en que el *genderless* iba a ser algo más que una “moda pasajera”, pues de alguna forma se establecerá como algo normalizado en la industria, pero tardará mucho y no será un factor clave o esencial como lo es la sostenibilidad decía Alex, además de que los hombres y las mujeres tenemos diferentes cuerpos y características, decía Aleix. Dicho esto, los tres recalcaron que sí que es un factor por el que apostarán ellos de cara a alguna prenda de ropa que realicen en un futuro. Por ejemplo, nos comentan:

“(…)en la sesión de fotos se la pones a una chica, pero también que la lleve un chico y se la pones con un estilismo guapo.” (Aleix Martin)

“Al final la gente está cansada de ver al modelo guapo.” (Alex Bravo)

“(…) queríamos hacer una sesión así random después de sacar la colección con esto: un chico, gente trans o gente rara, fuera de lo estándar, como si le falta un brazo o una pierna.” (Aleix Martin)

### Entrevistas en profundidad a expertos en comunicación (MODELO 1)

Los objetivos de esta entrevista son saber en qué medida influye la imagen de marca en el desarrollo de una marca, conocer cómo se puede lograr una buena comunicación entre marca y consumidor y saber qué puntos claves son necesarios para la creación y el éxito de una marca de moda.

Para la entrevista a expertos en comunicación, decidimos contactar con Dani Ebo, director creativo en Zoopa, pues, además de trabajar en el sector del marketing y la comunicación, ha trabajado con diversas marcas de ropa.

Nombre	Dani Ebo
Foto	
Ocupación	Director creativo/arte en ZOOPA

*Fuente: elaboración propia*

#### **Tema 1: Imagen de marca**

Hablamos con él de imagen de marca en el sector de la moda, y nos la definió como aquello que constituye una filosofía y unos valores de marca. Mencionó que es clave saber a dónde quieres pertenecer, así como qué es lo que, como marca, le explicas a tu audiencia y cómo lo haces.

“Para mí claramente una imagen en referencia a moda no tiene que ver con el logo, ni con los colores, ni con nada de lo que te diría que es para unas galletas (...) con lo cual creo que tiene que ver más con una imagen de marca en cuanto a trabajo de filosofía de marca que no tanto en cuanto

a imagen corporativa de marca y más con una tipología de marca moderna que tiene que ser cada vez más flexible”

Según Dani, la imagen de marca tiene muy poca relevancia si hablamos de éxito en la industria de la moda, pues el concepto clásico de imagen de marca no le asegura un buen desempeño a una marca. Pero si hablamos de los parámetros anteriormente comentados, él opina que entonces es muy importante saber cómo transmitir esos valores de marca y filosofía de cara a poder crear una comunidad y una marca reconocible. Así pues, la mejor forma de establecer una imagen de marca para Dani es crear una filosofía de marca que haga a sus potenciales clientes poder sentirse parte de una comunidad.

“Creo que lo hemos resuelto a través de la filosofía de marca, lo tengo clarísimo. Al final te das cuenta de cómo se consumen las marcas de moda, a través de su filosofía.”

Finalmente, según Dani el hecho de tener una buena o una mala imagen de marca no es tan esencial como el hecho de ser una marca respetada y llegar a donde quieres llegar.

“(…) es decir, ei, no pasa nada si tu imagen de marca no está muy bien valorada siempre cuando estés llegando donde tienes que llegar”

## **Tema 2: Branding**

Definiendo el branding como “todo aquello que constituye la esencia de una marca” Dani defiende que el branding lo es todo para la creación de una imagen de marca, pues es lo que hace que exista una relación real entre la marca y sus *stakeholders*.

Tal y como hemos mencionado anteriormente, Dani ha trabajado con múltiples marcas de ropa, y en su experiencia como director creativo nos contaba que cuanto más grande es una empresa, más complicado es trabajar con esta, pues al final hay muchas más cosas que se deben tener en cuenta a la hora de realizar según qué cambios o acciones para el branding de la marca. Nos contaba por ejemplo como en Inditex los logos de sus diferentes marcas tienen que ser coherentes y tienen que quedar bien cuando se representan todos juntos, para que no se solapen.

“(…) al final mientras más grande, más dificultades, por eso creo que el nacimiento de una marca es super importante, porque es cuando está virgen y no estás tan sujeto a las necesidades que tiene un corporativismo”

### **Tema 3: Comunicación**

Dani considera que cada vez más se está implantando un modelo en el que las marcas intentan comunicar constantemente cosas sobre ellas mismas a través de redes sociales, y considera que un factor clave para la comunicación con los clientes debe de ser que la sociedad hable de ti como marca, es decir, al revés, que sea de fuera para adentro y no de dentro para fuera. Para ello, considera que las marcas deben de buscar personas con la que se sientan cómodas, así como que estas personas puedan estarlo con esas marcas también.

“(…) creo que la gracia de las redes sociales no es hablar de ti, si no que hablen de ti”

De cara a poder comunicar bien los valores y la filosofía de una marca *genderless* Dani habla de comunicar de dos formas distintas, a través de las prendas o los productos y a través de la marca en sí, siendo la primera una forma más sutil, demostrando sin necesidad de defender una idea, simplemente mostrando la normalidad como lo que es, algo normal.

También nos contó que para él está claro que las redes se están segmentando cada vez más según el público que las consume, pues hay redes sociales cuyo *target* es muy diferente tanto en edad como en intereses, y que por ello una marca no debe de intentar abarcar todas las redes posibles y no las que más vayan en sintonía con su imagen y filosofía de marca, así como con lo que busca transmitir. Siguiendo esta línea, Dani nos habló de las *newsletters* como una manera de comunicar que debería ir más allá de hablar de una marca en específico, para él una *newsletter* debería ser tratada como una recopilación de información sobre sectores que tengan coherencia con una marca y no solo sobre novedades de la marca en sí.

“Creo que una marca tiene que tomar una decisión. Dónde cree que es fuerte y donde cree que puede aportar, y no intentar generar para todos sitios si no va a estar cómodo y su audiencia no está ahí.”

Finalmente, Dani afirma que las promociones no son una herramienta útil para la fidelización de un *target*, pues su finalidad es otra, y de hecho para él las promociones le restan valor a una marca, pues muestran al público que esa marca es capaz de vender o regalar prendas cuyo valor disminuye al tratarlas como objetos promocionales.

### **Tema 4: Puntos clave a tener en cuenta a la hora de crear una marca de ropa**

De cara a los puntos clave de una marca de moda, Dani, se remontó a los inicios de la moda *emo* y nos habló de cómo la moda ha evolucionado de un modelo en el que las empresas marcaban qué era y



qué no era moda a un modelo en el que los consumidores tienen mucha importancia de cara a la creación de prendas y líneas de ropa gracias a sus exigencias, por ello nos hablaba de escuchar a la gente y ser analistas para poder conseguir éxito en esta industria.

“Esta fue la primera vez que sucedió al otro lado, desde entonces la moda no se ha podido separar del público. Y de hecho lo que está pasando ahora es un reflejo, los que llevan la batuta son los que vienen del *underground*.”

Cuando le preguntamos si era más importante el branding o los productos que una marca de moda puede ofrecer nos dijo que depende del *target* y de la calidad de los productos que una marca puede ofrecer en cuestión, pues si una marca ofrece productos a un bajo coste con una calidad baja, el branding es clave, así como si hablamos de una marca que ofrece productos de alta calidad, esta debe de tener presente su *target* y hacer un branding que refleje esa calidad superior.

Finalmente, para que una marca como la que tenemos planteada funcionase, Dani nos hablaba de ser fieles a los valores que nosotros le queramos asociar y comunicar esos valores para que le queden claros no solo al *target* al que aspiramos sino también a personas que no formen parte de ese *target* y que quizá no entiendan o mantengan esos valores. Habla de mantener de forma sencilla esos valores y normalizarlos, pues la sociedad acabará entendiendo y expandiendo el significado de *genderless* y todo lo que ello implica.

“Creo que cada día tomará más sentido, se va a quedar y se va a ampliar. Te hablo de un futuro muy próximo, las marcas harán hombre, mujer y *genderless*, también por facilitar, hay muchas prendas que solo habrá que cambiar tallas.”

### **Entrevistas en profundidad a expertos en comunicación (MODELO 2)**

El objetivo de estas entrevistas en profundidad es que los expertos nos ayuden a crear una buena imagen de marca adecuada al proyecto, dando sus opiniones sobre el proceso de creación de esta.

Estas entrevistas se han realizado a 5 personas que han cursado el grado superior de marketing y publicidad y/o la carrera de publicidad y relaciones públicas. Por lo tanto, no solo tienen una opinión, sino que también tienen conocimientos sobre los temas tratados de forma más específica como la imagen de marca y la comunicación.

## Participantes:

Nombre	Edad	Estudios	Ocupación
Laura Lazo	24	Técnica Superior en Marketing y Publicidad en Taulé Viñas, Ramar FP Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en la UAB.	Gestora de marketing digital junior en Duoly Digital.
Carla Torres	25	Técnica Superior en Marketing y Publicidad en ESERP Business School Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en la UAB.	Marketing Digital Junior en Farmacias Ecoceutics.
Oscar Bravo	26	Técnico Superior en Marketing y Publicidad en Ramar FP	Atención al cliente digital en NTT.
Adrià Fulla	24	Título Superior en Diseño de Moda, en la especialidad de Estilismo y Comunicación de Moda en IDE Barcelona	En paro
Helena Sánchez	24	Técnico Superior en Marketing y Publicidad en IFP de grupo planeta	Estudiante de 4º de Publicidad y Relaciones Públicas en la UAB. Community Manager de El Row

*Fuente: elaboración propia*

## Tema 1: moda

En este tema lo que queremos es conocer su consumo de moda de forma general. En primer lugar, les preguntamos sobre las marcas en las que compran ropa y de forma general destaca el grupo Inditex, aunque también compran ropa vintage, por internet en Shein y Oscar Bravo comenta:

“Ninguna en concreto”.

Seguidamente les preguntamos cada cuánto compran ropa y si prefieren comprarla en la tienda física o por internet. Las respuestas en este caso son dispares ya que en la primera pregunta dos personas dicen que compran ropa una vez cada dos o tres meses, otra comentó que compra ropa una vez a la semana, otra una vez al mes y una cuando la necesita. En la segunda pregunta dos personas comentaron que les da igual comprar en internet o en la tienda física, otras dos comentaron que prefieren ir a la tienda física a comprar y finalmente otra comentó que le gusta comprar por internet.

Cuando les preguntamos que buscan a la hora de comprar ropa las respuestas son unánimes, buscan un buen precio y un estilo que se adecue al suyo. Destacamos el comentario de Laura Lazo:

“Sobre todo el precio, intento aprovechar las rebajas y ofertas. Obviamente la estética y talla.”

Finalmente, en este tema les preguntamos: “¿A la hora de comprar prendas o accesorios de una marca, valoras su filosofía y sus valores o prefieres simplemente añadir al carrito esa sudadera que te gusta independientemente de cómo se haya producido?”. Casi todos contestan que no suelen tener en cuenta los valores, pero dos nos comentan:

“Intento documentarme antes de comprar una marca que desconozco.” (Adrià Fulla)

“Cada vez tengo más en cuenta la filosofía y valores de marca, sobre todo el tema de la sostenibilidad, ya que la industria textil es de las más contaminantes del mundo.” (Laura Lazo)

## **Tema 2: moda local**

En este apartado le preguntamos a las diferentes personas entrevistadas sobre sus opiniones y su conocimiento sobre la moda local, es decir la moda made in Spain.

En primer lugar, se les pregunta si valoran que el producto que compran sea de proximidad, es decir, de marca española (que produce en España). La mayoría comenta que lo valora pero que no es su prioridad. Los comentarios que destacamos son:

“No mucho, aunque si veo que está producido en España lo agradezco, porque pienso que va a haber una producción más ética y será probablemente de mayor calidad.” (Carla Torres)

“Intento cada vez comprar más prendas en comercios pequeños de proximidad y en marcas que fabriquen en España, Portugal o algún país cercano. Es cierto que a veces estas marcas son muy caras y no me queda otra que acabar comprando en Inditex o alguna por el estilo.” (Laura Lazo)

En segundo lugar, les preguntamos si conocen alguna marca española y que les gusta de ellas. Las marcas que destacan son: Grimey, Brownie, Bimba y Lola, Ese o Ese, Twojeys, The Nude Project y Mus bombón. Les gustan porque cada una tiene un estilo que se adecua a su personalidad.

## **Tema 3: redes sociales**

En este bloque temático de preguntas lo que nos interesa es su uso de las redes sociales en cuanto a contenido de moda y cómo interactúan las personas entrevistadas con las marcas.

Primeramente, les preguntamos qué plataformas utilizan para informarse de los lanzamientos de sus marcas favoritas y si usan las redes sociales para ello. La respuesta es unánime ya que todos usan las redes sociales, pero uno también se informa a través de la *newsletter* y otra a través de la página web. También nos interesa saber si utilizan Facebook y los cinco contestan que no.

Además, les preguntamos sobre los anuncios en redes sociales, concretamente la pregunta era: ¿Te llama la atención algún anuncio en Redes Sociales de alguna marca española? ¿Le das para conocer mejor la marca? Aquí las respuestas son todas diferentes, pero a todos en general les suele llamar la atención si se repite mucho y el producto es interesante, exceptuando a una que no recuerda ninguno. Las respuestas destacadas aquí son:

“En general no, me fijo más por repetición del propio anuncio, que por el anuncio en sí. Y no suelo hacer click para conocer, a no ser que la prenda que se muestra me guste.” (Carla Torres)

“Las movies de twojeys nunca me decepcionan.” (Adrià Fulla)

#### **Tema 4: moda *genderless***

Las preguntas de esta temática son para saber su opinión y su conocimiento sobre la moda *genderless* y les hacemos dos preguntas muy sencillas.

En primer lugar, les informamos que cada vez hay más marcas independientes con filosofía *genderless*, supuestamente, y les preguntamos qué consideran *genderless* en lo que a moda respecta. En general las respuestas se podrían unificar en que la moda *genderless* es aquella que todo el mundo puede llevar independientemente de su género. Los comentarios que mejor representan esa visión son:

“No deducir que una prenda es de mujer o hombre y cuando esta se crea igual” (Adrià Fulla)

“Ropa que no tiene un género determinado, que lo puede llevar quien quiera tanto hombres como mujeres.” (Laura Lazo)

Y en segundo lugar les hacemos la siguiente pregunta: ¿Crees que la moda *genderless* es una tendencia pasajera o te gustaría ver a más marcas apostando por ello? En esta todos están de acuerdo con que no es una tendencia pasajera y que les encantaría ver a las marcas apostar por ello. Destacan las siguientes respuestas:

“No es una moda, es una necesidad. Se quedará para siempre.” (Oscar Bravo)

“Me gustaría ver más marcas que lo hagan. Al final, es una forma de inclusión, ya que opino que la ropa no debería tener género.” (Carla Torres)

“Me gustaría ver más marcas apostando por ello. Al fin y al cabo, es una tontería decir esto es de "chica" o de "chico", es de quien se lo pone y ya está ¿no?” (Laura Lazo)

#### **Tema 5: imagen de marca**

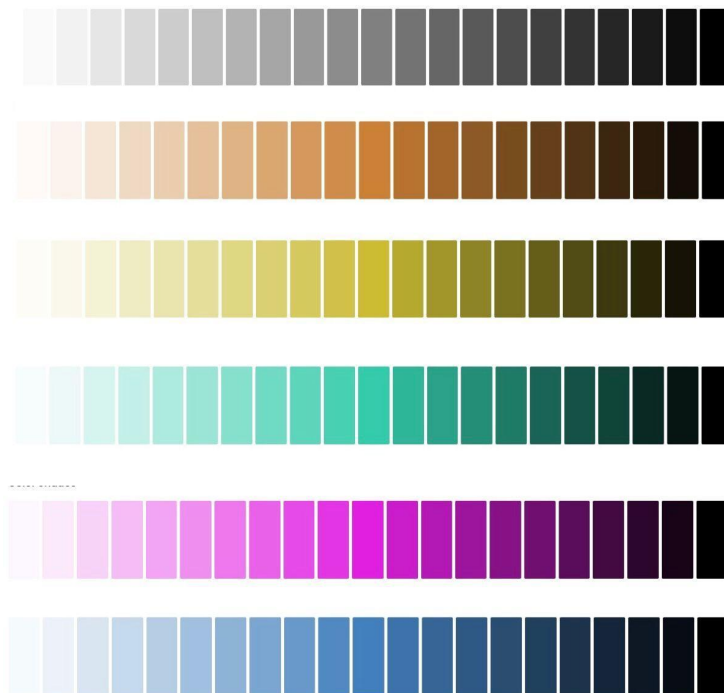
Este apartado es para pedirles opinión sobre diferentes propuestas de naming, de colores corporativos y la filosofía de la marca que queremos crear.

En cuanto al naming les hacemos las siguientes propuestas: NEBAG (not even bothered about genders), Affectus in lumine (sentimientos hacia la luz), Strenia Clothes (Strenia es la diosa romana de la fortaleza y la resistencia), Ostara Clothes (Ostara es la diosa germánica de la primavera y el amanecer) y Atenea Clothes (Atenea es la diosa griega de la guerra, la civilización, sabiduría, estrategia en combate, de las ciencias, de la justicia y de la habilidad). Y les preguntamos cuáles les gustan más. Les gusta de forma general NEBAG y luego hay disparidad de opiniones sobre el resto de los nombres, aunque a dos les gusta Affectus in lumine también. Destacamos las siguientes respuestas:

“Si las prendas van a ser *genderless*, no vería bien ponerle nombre de una diosa. Me quedaría con NEBAG o como mucho con Affectus.” (Oscar Bravo)

“NEBAG y Affectus in lumine son los que más me gustan por el significado que tienen. Quizás los otros nombres no los veo tan relacionados...” (Laura Lazo)

Para los colores corporativos les explicamos que nos gustaría usar la escala de grises como principal y luego les presentamos los siguientes colores (en la foto) para que opinen sobre cuales son más adecuados.



Fuente: elaboración propia a través de la página <https://colors.muz.li/>

Tres de ellos nos comentan que el turquesa, el tercero en la foto, es el que más les gusta, aunque uno dice que igual no queda bien con la escala de grises. Las otras dos propuestas son:

“Negros y grises y morado oscuro” (Helena Sánchez)

“Los nudes marrones” (Adrià Fulla)

Seguidamente les explicamos que la filosofía que va a tener la marca es la *genderless* y les pedimos su opinión. Sus opiniones son todas positivas ya que creen que es mucho más inclusivo, que no perpetúa el modelo binario al que estamos acostumbrados en la industria de la moda y que es un valor diferencial. Las opiniones destacadas son:

“Genial, a nivel comercial amplías tu público al doble de personas. A nivel filosofía, es necesario abolir roles de género incluso en algo tan poco trascendente como la ropa, así que está muy bien.”

(Oscar Bravo)

“Me parece genial, por lo que he comentado antes, creo que la ropa es de quien se la pone y ya está. Yo tengo mucha ropa que es considerada de chico. Es cierto que hay cosas que es más difícil hacerlas *genderless* por el tallaje y eso, pero en general creo que este tipo de filosofía es el futuro.” (Laura

Lazo)

Para finalizar el bloque temático les preguntamos si creen que con lo que hemos planteado nos podremos diferenciar de la competencia y por qué. La respuesta es unánime ya que todos dicen que si nos vamos a diferenciar ya que es un valor añadido muy potente y relativamente nuevo.

## **Tema 6: comunicación**

Finalmente, este bloque temático es para hacerles preguntas sobre la comunicación que deberíamos llevar a cabo con nuestra marca teniendo en mente todo lo que hemos hablado en el apartado anterior.

La primera pregunta de esta temática es: ¿qué canal ves más conveniente para dar a conocer nuestra marca? ¿Por qué? Principalmente nos contestan que las redes sociales son el canal más conveniente, sobre todo destacan Instagram y TikTok. Los comentarios que mejor representan las respuestas de esta pregunta son:

“Instagram, TikTok, Twitter... El público más acorde a consumir ropa *genderless* suele comunicarse por esas vías.” (Oscar Bravo)

“RRSS, porque pienso que vuestro *target* sería gente joven, y al final las rrss son donde está vuestro *target*.” (Carla Torres)

Seguidamente les preguntamos si usarían *influencers* para dar a conocer la marca y todos contestan que sí. Nos proponen los siguientes: Héctor Bellerín, Sara Socas, Biel Juste y Carlota Bruna. También nos dicen que sería interesante buscar a los tiktokers que actualmente tienen más notoriedad.

En cuanto al perfil todos están de acuerdo que debemos dirigirnos a gente joven que les guste la moda y las tendencias y con mentalidad abierta e inclusiva. Los perfiles más detallados que nos han proporcionado son:

“Gente joven, dispuesta a romper las taras de unas generaciones muy retrógradas. Esos perfiles que hacen justicia social por redes sociales.” (Oscar Bravo)

“Personas jóvenes, de entre 16 y 35 años, urbanitas, conectados, activos y seguidores de tendencias.” (Carla Torres)

También les hemos preguntado donde podemos encontrar a este público y todos comentan que el mejor punto de contacto son las redes sociales, aunque la propuesta de Adrià Fulla es interesante:

“Rollo eventos o sitios más exclusivos donde la gente disfrute de la moda.”

Les preguntamos también cómo debería de ser el mensaje y nos dicen que debemos ser claros, directos, cercanos y que mostremos nuestros valores. Destacamos las siguientes respuestas:

“Un mensaje muy directo, claro y de fácil difusión.” (Oscar Bravo)

“Yo creo que dejaría claro que vendéis ropa para personas, independientemente como sean y quienes sean.” (Carla Torres)

“Claro, sencillo y cercano. Algo que sea fácil de entender, yo me alejaría del tono "snob" "mira qué guais somos que hacemos ropa sin género". Utilizaría un tono muy friendly, algo que saque una sonrisa al consumidor cuando lo vea.” (Laura Lazo)

Para finalizar las entrevistas les preguntamos cuál es el método más útil para fidelizar a los clientes. Cada uno tiene una opinión diferente, pero dos coinciden que igual sería adecuado hacer descuentos para próximas compras. Utilizar las redes sociales, el mailing, que se cree una comunidad en torno a la filosofía *genderless* y que la gente se pueda hacer socio.

### Dinámica de grupo con consumidores de la moda local

Los objetivos de esta dinámica de grupo son conocer mejor el *target* al que queremos dirigirnos y adecuarse de forma correcta a la imagen de marca que buscan, haciéndolos partícipes de la creación de esta.

El focus group se realizó a un total de 6 personas, 2 chicos (Ivan y Jordi) y 4 chicas (Joana, Carmen, Paola y Nicky). Estos son jóvenes de entre 21 y 24 años, es decir serían parte de nuestro *target* ya que nos queremos dirigir a gente joven.

Nombre	Edad	Población	Ocupación
Carmen	22 años	Tarragona	Estudiante de psicología en la UB
Ivan	23 años	Tarragona	Estudiante de relaciones laborales en la URV
Paola	21 años	Cambrils	Estudiante de trabajo social en la URV
Jordi	23 años	Sabadell	Trabaja en una rostisería y estudió informática.
Nicky	20 años	Salamanca	Estudiante de psicología en la UB
Joana	25 años	Cornellà de Llobregat	Estudiante de diseño gráfico

*Fuente: elaboración propia*

#### **Tema 1: moda general**

En este apartado lo que queremos es conocer su consumo de moda de forma general. En primer lugar, les preguntamos qué marca suelen comprar. Y las respuestas fueron muy parecidas, saliendo como principales respuestas marcas de Inditex como Stradivarius, Bershka o Zara, además de Snipes y Shein. Seguidamente les preguntamos cada cuánto compran ropa. Y en general todos respondieron que compran ropa cuando la necesitan, exceptuando dos casos que compran ropa cada mes.

También les preguntamos si les gusta más comprar en tienda o a través de internet. Aquí las respuestas fueron variadas, varios contestaron que preferían comprar en físico (o probarse la ropa en un local) y varios contestaron que preferían comprar por internet. Destacamos las respuestas:



“Yo en las tiendas me estreso, prefiero online. Y luego si acaso pues voy y lo cambio. Porque al final voy a la tienda y compro cosas que no necesito entonces prefiero comprar online justo lo que necesito comprar y ya está.” (Joana)

“Yo iba a decir que mejor en la tienda física, suelo ir mirando, pero como soy paticorta pues a los pantalones no les puedo calcular la talla, entonces en la tienda es mucho más cómodo.” (Carmen)

Luego les preguntamos qué buscan cuando compran ropa, si se guían solo por estética, por precio, cortes, género, etc. La respuesta fue unánime, todos se guiaban por el precio como elemento diferenciador, a no ser que fuese una marca en concreto o ropa para una actividad específica.

Para acabar este bloque temático, les preguntamos si a la hora de comprar prendas o accesorios de una marca, valoran su filosofía y sus valores o prefieren simplemente añadir al carrito esa sudadera que les gusta. Todas las personas que participaron dijeron que apenas tenían en cuenta los valores y la filosofía de una marca a la hora de comprar. Queremos destacar las respuestas:

“Me gustaría poder valorarlo, pero al final no compraría nunca y sería igual con la alimentación, con todo, entonces al final acabo comprando donde sea.” (Joana)

“Los valores de la ropa rollo que, si explotación infantil que sí que vale, pero eso se traslada a todos los sectores del mundo. ¿No? Que si tienes que mirar no comprarías nada.” (Jordi)

## **Tema 2: moda local**

En este apartado le preguntamos sobre sus opiniones y su conocimiento sobre la moda made in Spain. Primeramente, les preguntamos si valoran que el producto que compran sea de proximidad, es decir, de marca española. A nadie pareció importarles, excepto a Paola que opinaba:

“Mucho, aún que sea más cara de lo normal, aunque aun así hay algunas que el diseño sí que ha podido estar en España, pero la producción no y aun así ponen made in Spain.”

Para acabar el apartado les preguntamos qué marcas españolas les gustan más y que les gusta de ellas. Casi todos hablaron de Inditex excepto Jordi, que habló de SSSTUFFF y Nude Project y Paola que mencionó Bimbo y Lola.

## **Tema 3: redes sociales**

En este tercer bloque temático lo que queremos saber es cuál es su uso de las redes sociales en cuanto a contenido de moda y cómo interactúan las personas entrevistadas con las marcas.

En primer lugar, les preguntamos a través de qué plataformas se informan de los lanzamientos de sus marcas favoritas. Nos contestaron que, a través de redes sociales, pero tampoco le dieron mucha importancia ya que decían que de forma general no siguen a las marcas en sus perfiles. Les preguntamos porque no siguen a las marcas y que les haría plantearse seguir a las marcas y estas fueron algunas de sus respuestas:

“Yo pues cuando necesito, cuando me apetece comprar, pues voy directamente ahora a la web y miro todo lo que hay. Por ejemplo, en Zara hay muchas cosas que me gustan, pero luego a lo mejor en sus redes sociales, precisamente muestran todo o muestran un estilo que no es el mío. Entonces a veces no me veo reflejada en lo que es el estilo y si me veo con el Stradivarius que sí muestran ropa que a mí me gusta o que tienen estilo que se parece más al mío. Pero tampoco nunca me ha llamado la atención seguir a las marcas, cuando me apetece compro y ya está.” (Joana)

“Yo, a pesar de que compro habitualmente, pues eso no sigo a ninguna marca porque lo que han dicho antes Joana creo, no se. En general las tiendas grandes, las que conoce todo el mundo pues sí que venden un poco de todo. Y lo que me haría seguir a una marca en especial sería que tuviese todos los productos o la mayoría que sí que encajasen con mi estilo y que el precio no sea una locura, que esté bien. Creo que sería lo único que me haría seguir una marca.” (Nicky)

Cuando les preguntamos si alguien utiliza Facebook la respuesta de todos fue que no.

Para finalizar este tema les preguntamos si les llama la atención algún anuncio en redes sociales de alguna marca española y si le dan para conocer mejor la marca. En general muchos se interesan por los anuncios que aparecen en rrss y algunos acceden al perfil de la marca anunciante o incluso a la web, pero ninguno de los asistentes habló de compras. Destacamos:

“Si me ha llamado la atención es porque es ropa de mi estilo, no por que tenga nada en su contenido, ósea no porque sea llamativo o algo. Simplemente digo yo esto me lo pondría. Si que le he dado para conocer mejor la marca, la curiosidad es lo que tiene.” (Jordi)

“A mí es que me están saliendo anuncios cada dos por tres. Digo quiero esto y sale un anuncio entonces me llama la atención la gran mayoría de veces. A mi la mayoría de los anuncios que me salen son de tiendas extranjeras.” (Nicky)

#### **Tema 4: moda *genderless***

Las preguntas de esta temática son para conocer su opinión y su conocimiento sobre la moda *genderless* y les hacemos dos preguntas.

La primera pregunta es: Hay muchas marcas en el panorama español, pero cada vez más conocemos marcas independientes con filosofía *genderless*, o eso dicen, ¿vosotros que consideraríais *genderless* en lo que a moda respecta? Aquí para algunos la moda *genderless* es moda que puede ser para cualquier género debido a su naturaleza unisex (como las sudaderas o los pantalones de chándal) y para otros también implica la eliminación del género en la misma idea de mostrar una prenda sin importar el/la modelo. Queremos destacar los siguientes comentarios:

“Yo consideraría *genderless* si venden por ejemplo vestidos pero que no tengan que estar enfocados únicamente al género femenino. Porque lo que son prendas unisex siempre son prendas básicas que tanto llevamos hombres como mujeres. Lo que le vería más sentido es que fuesen prendas tanto que no fuesen realmente asociadas a ningún género, como por ejemplo un vestido pero que no solo fuese asociado al género femenino.” (Joana)

“(…) creo que es complicado que no sean prendas básicas para que cualquier persona se pueda sentir identificada y que no esté asociada a ninguno de los dos géneros. Debería de ser ropa bastante básica de hecho.” (Nicky)

La segunda pregunta que les hacemos es si creen que la moda *genderless* es una tendencia pasajera o os gustaría ver a más marcas apostando por ello. Joana y Paola hablaron de los roles de género y cómo ciertas prendas mantienen una carga de género solo por la percepción social y cultural que tenemos de estas. A su vez mantienen que esto es algo que poco a poco cambiará y las prendas, con la ayuda de la sociedad y las marcas dejarán de catalogarse por género.

### **Tema 5: Imagen de marca**

Las preguntas de este apartado son para pedirles opinión sobre diferentes propuestas de naming, de colores corporativos y la filosofía de la marca que queremos crear.

Primeramente, les proponemos los namings y les preguntamos cuál les parece más adecuado. En general, *Strenia* y *NEBAG* fueron las respuestas más sonadas por los participantes. Jordi nos comenta que:

“(…)Affectus in lumine suena muy luisvi, muy classi, esto vale como 300€ la camiseta”

Seguidamente les preguntamos qué les parecen los colores que proponemos:



Fuente: elaboración propia a través de la página <https://colors.muz.li/>

Esta pregunta conllevó múltiples respuestas, aunque la más extendida fue la mezcla de la escala de colores turquesa con la gama de colores tierra (o marrones) o con la gama de colores rosa. Además, se habló de la mezcla de la escala de colores grises junto a la turquesa o azul. Y, aunque se habló de una posible mezcla del azul con el rosa como colores principales, esta idea se descartó al ver que eran escalas de colores con mucha carga de género. Algunas de las respuestas fueron:

“Yo el rosa y el azul los descartaría porque están asociados al género entonces en una marca en la que en teoría vas a romper con los roles de género en la ropa no tirarías por el rosa y el azul. Yo por concepto tirarías por una escala de grises y un morado que es la fusión entre el rosa y el azul.” (Joana)

“Yo diría la escala de marrones y la turquesa. Porque es verdad que el turquesa confunde un poco y dices vale es una tonalidad azul, pero en realidad no tiene tanto que ver. Y la de amarillo pues hay gente que odia el amarillo, yo no estoy incluida a mí el amarillo me parece bonito, vistoso, alegre, pero hay gente que odia con su alma infinita del amarillo. Entonces, para tratar de evitar eso, yo no conozco a gente o a un colectivo que diga yo odio el marrón.” (Carmen)

Seguidamente les preguntamos si consideran adecuada esta filosofía *genderless* en la que lo importante es que cada uno pueda sentirse libre de llevar lo que quiera, manteniendo siempre otros valores como la sostenibilidad, por supuesto. Para la mayoría es muy importante, aunque no debería de ser un rasgo único diferenciador, sino que debería estar junto a otros valores como la sostenibilidad.

Finalmente les preguntamos si creen que con lo que os hemos planteado nos podremos diferenciar de la competencia. Y prácticamente todos estaban de acuerdo en que ser una marca *genderless* podría ser clave para diferenciarnos de otras marcas, exceptuando a Paola que nos comenta:

“Hoy en día mucha diferencia no habría ya que hasta las grandes marcas ya están divulgando ciertas prendas así.”

## **Tema 6: Comunicación**

Finalmente, este bloque temático es para preguntarles sobre la comunicación que deberíamos llevar a cabo con nuestra marca. Siempre teniendo en mente todo lo que hemos hablado en el apartado anterior.

Primeramente, les preguntamos: ¿qué canal veis más conveniente para dar a conocer nuestra marca? Según la mayoría la clave debería residir en un buen uso de las redes sociales. Queremos destacar las siguientes respuestas:

“Instagram me sigue pareciendo el canal más principal. Bueno, también TikTok por las nuevas generaciones y que cada vez va a ir más en aumento. (...)” (Joana)

“Principalmente a través de Instagram y TikTok, buscando virales.” (Jordi)

También les preguntamos si utilizarían *influencers* para ello y cuáles. Para la mayoría, el uso de *influencers* debería ser incluso necesario, nombrando *influencers* como Marta Diaz o Yellow Mellow. Destacamos:

“Es totalmente necesario. Eso de que es conveniente usar *influencers*, yo creo que es totalmente necesario. Hoy en día no puedes, bueno si puedes llegar a todo el público que quisieras llegar, pero es la forma más rápida de llegar.” (Jordi)

“Los *influencers* son la forma más rápida de llegar (...)” (Ivan)

Seguidamente les preguntamos qué perfil creen que tiene nuestro público y dónde lo podemos encontrar. Todos coinciden que son gente joven, de entre 20 a 35 años, trabajadores, habitantes de una gran urbe y con estudios superiores.

A continuación, les preguntamos cómo deberíamos dirigirnos a nuestro público y cuál sería el mensaje más adecuado. Nos dicen que deberíamos utilizar puntos estratégicos de ciudades grandes para hacer que los espectadores se sientan identificados con la marca, así como mantener un lenguaje inclusivo

natural, no forzado, y utilizar ambos géneros como modelos para las colecciones de ropa. Queremos destacar la siguiente respuesta:

“Utilizando el lenguaje inclusivo, tendrías haters, pero eso hace además que se hable que eso es publicidad, free marketing. Que incluso el lenguaje inclusivo no tiene por qué ser utilizar por ejemplo la e, la x o el @. Al final la lengua española tiene doscientos mil sinónimos que se puede excluir los géneros de la conversación. También hay que estar al tanto de las tendencias de las propias redes por ejemplo a nivel de reels, de publicidad más audiovisual, no tan imagen. Al final eso, estar más en las tendencias de las propias redes.” (Joanna)

Finalmente les preguntamos qué método consideran más útil para la fidelización de los clientes. Entre todos nos contestan que deberíamos mantener los valores de la marca, lograr que evolucionen y comunicarlos de la forma adecuada, mantener un balance entre el precio y la calidad de los productos y ser capaces de crear una sensación de comunidad entre la marca y sus clientes. Destacamos los siguientes comentarios:

“Yo creo que sentimiento de comunidad. Yo creo que el sentirse representado por la marca hace que fidelice mucho. Al final cuando tu representas pues eso una identidad tan clara y representando a tu *target* siendo tan preciso, cuanto más preciso eres, yo creo más se acierta. Entonces, por ejemplo, al final Inditex es totalmente diferente porque fideliza a nivel de precio, sobre todo, pero marcas más genéricas tienen que tirar más por el precio. Por ejemplo, las marcas más caras no sé, yo no soy rica y no lo puedo saber porque ya directamente cuando compro no pienso en esas marcas, cuando los ricos compran en Versace o Chanel es porque se identifican más con esas marcas, ¿no? Entonces el sentirse identificado es importante.” (Joana)

“También creo que va a ser importante el saber mantener los valores principales. Porque al final puedes empezar muy bien teniéndolo muy claro, pero luego pasa un año, pasa un año y medio para así decir algo y ha pasado algo en el mundo lo que sea y que te provoca inconscientemente a lo mejor que cambies no voy a decir de *target* pero sí de manera que tienes tu de publicitarte y todo eso y habrá gente que se sentía representada que deje de sentirse. Que sí, que las marcas tienen que evolucionar, pero yo me refiero a seguir la misma línea.” (Ivan)

“Eso pasa un poco en todos sitios, las gallinas que entran por las que salen. Se va gente, pero siempre vas a pillar a gente nueva. Hay ciertas marcas que son como un estilo de vida como DC, eso también se consideraría comunidad.” (Jordi)

## ANÁLISIS DE RESULTADOS CUANTITATIVOS

Según Judith Scharager “(...) la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las condiciones que permiten hacer el muestreo (acceso o disponibilidad, conveniencia, etc.); son seleccionadas con mecanismos informales y no aseguran la total representación de la población”.<sup>118</sup> Por tanto, una metodología cuantitativa no probabilística es aquella que no es representativa respecto a la mayoría de la población aun dando una aproximación a las respuestas que se buscan.

La muestra la escogimos en base al objetivo que teníamos en mente, que era conocer la opinión general de los y las jóvenes de nuestro entorno respecto a la industria de la moda, el uso de redes sociales y la creciente tendencia *genderless*. Por lo tanto, el muestreo es de conveniencia. Para la encuesta se utilizó un muestreo no probabilístico de conveniencia, en el que los sujetos encuestados son elegidos según criterios de accesibilidad y proximidad al investigador o investigadora. Concretamente, se ha utilizado como Universo Objeto de Estudio a personas próximas a los investigadores y los círculos de estos. En general, la encuesta fue difundida por las redes sociales y por WhatsApp<sup>119</sup>.

Para obtener nuestra muestra enviamos el cuestionario a través de grupos de WhatsApp a amigos y familiares. Además, también hicimos publicaciones en nuestros perfiles de Instagram llamando a la participación a nuestros seguidores. En total, obtuvimos 81 respuestas.

### Preguntas introductorias

Estas preguntas fueron realizadas con el objetivo de conocer mejor al público al que pertenecía la muestra.

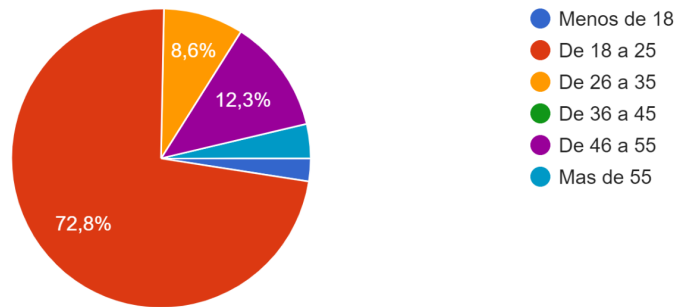
---

<sup>118</sup> Scharager, J., & Reyes, P. (2001). Muestreo no probabilístico. *Pontificia Universidad Católica de Chile, Escuela de Psicología*. <https://bit.ly/3sS1v7H>

<sup>119</sup> Lopes Da Silva, E. (2018). *Investigación de mercados. Metodología cuantitativa: análisis de resultados*. Universitat Autònoma de Barcelona.

### ¿Cuántos años tienes?

81 respuestas

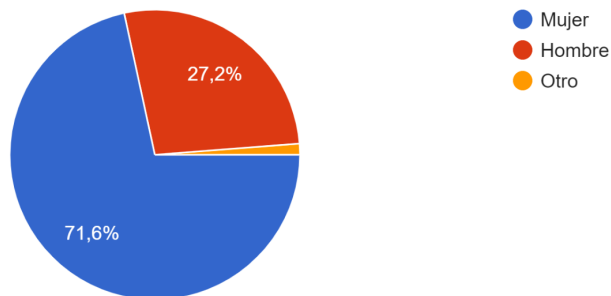


Fuente: elaboración propia

La mayoría de las respuestas (72,8%) pertenecen al grupo de personas de **entre 18 a 25 años**. Por otra parte, también se obtuvieron respuestas de gente de 26 a 35 años (8,6%), de 46 a 55 años (12,3%) y de más de 55 años (3,7%). No se obtuvieron respuestas de personas entre 36 a 45 años.

### Te identificas como:

81 respuestas

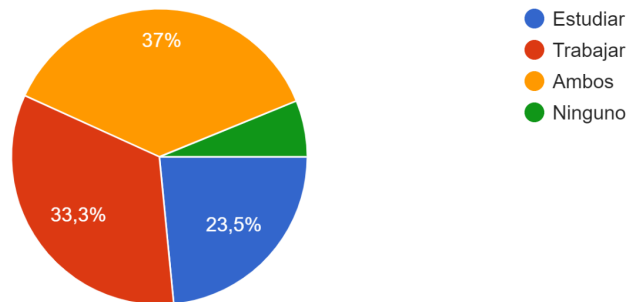


Fuente: elaboración propia

También se les preguntó el género con el cuál se identifican. De esta forma, observamos que la mayoría de los encuestados eran **mujeres** (71,6%) y, una pequeña parte eran hombres (27,2%). Además, una persona de todas las encuestadas se identificó como de otro género (1,2%).



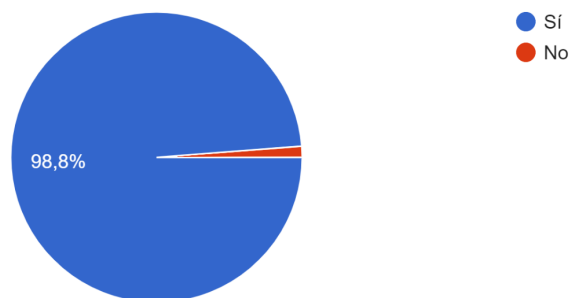
Ocupación:  
81 respuestas



*Fuente: elaboración propia*

En esta pregunta las respuestas fueron variadas. El porcentaje de personas que marcaron que **trabajan y estudian** (37%) se ve muy similar al porcentaje de personas que marcaron que sólo trabajan (33,3%). En menor parte, hubo 19 personas (que representan el 23,5%) que marcaron que solo estudian y, además, hay un porcentaje muy pequeño de personas (6,2%) que marcaron que no hacían nada de lo anteriormente mencionado.

¿Tienes perfiles en redes sociales?  
81 respuestas



*Fuente: elaboración propia*

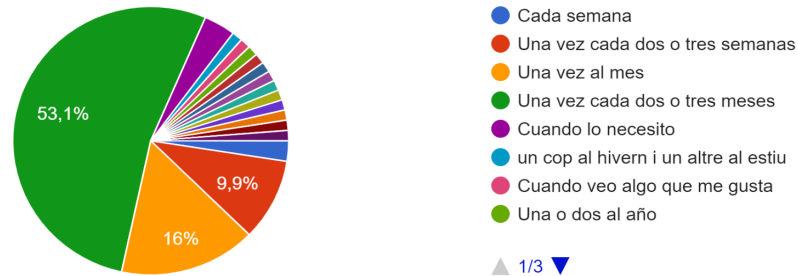
En esta pregunta la respuesta fue casi unánime, pues todas las personas encuestadas marcaron que **sí tenían redes sociales** (98,8%) excepto una sola persona (1,2%).

### Preguntas sobre moda

Estas preguntas fueron realizadas con el objetivo de adivinar el conocimiento de los encuestados en materia de moda.

¿Cada cuánto compras ropa?

81 respuestas

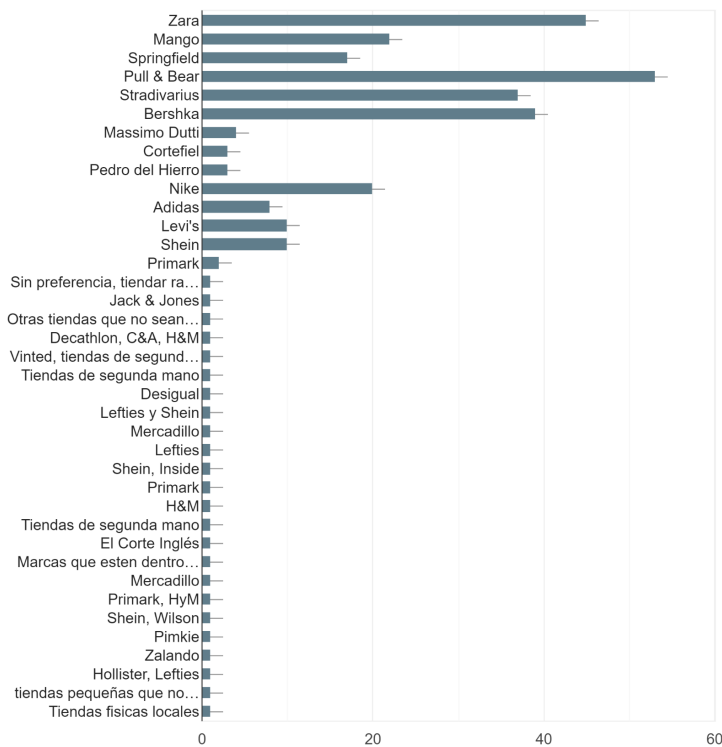


Fuente: elaboración propia

En esta pregunta las respuestas fueron muy variadas, pero la respuesta con más votos fue claramente aquella que pone **“una vez cada dos o tres meses”** (53,1%) seguida de **“una vez al mes”** (16%) y de **“una vez cada dos o tres semanas”** (9,9%). Las demás respuestas solo obtuvieron entre 1 a 3 votos cada una.

¿Dónde sueles comprar ropa?

81 respuestas

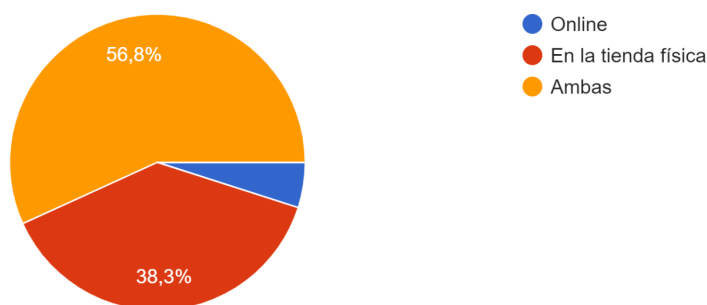


Fuente: elaboración propia

Aquí podemos, de nuevo, encontrar disparidad en las respuestas, pues, aunque la marca más mencionada fue **Pull&Bear** con 53 menciones (65,4%), otras marcas como Zara (55,6%), Bershka (48,1%), Stradivarius (45,7%), Nike (24,7%) o Mango (27,2%) también obtuvieron muchas menciones.

¿De qué forma compras la ropa?

81 respuestas

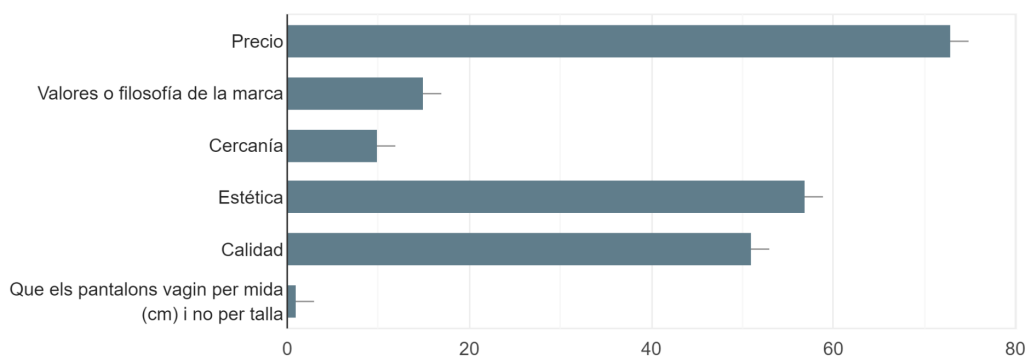


Fuente: elaboración propia

La mayoría de encuestados respondieron que compraban ropa **tanto online como físico** (56,8%). Aun así, hubo un porcentaje menor pero significativo (38,3%) de encuestados que respondieron que compran solo en formato físico y un porcentaje muy pequeño (4,9%) que compraban solo en formato online.

¿De los siguientes factores cuáles consideras más importantes la hora de comprar ropa?

81 respuestas



Fuente: elaboración propia

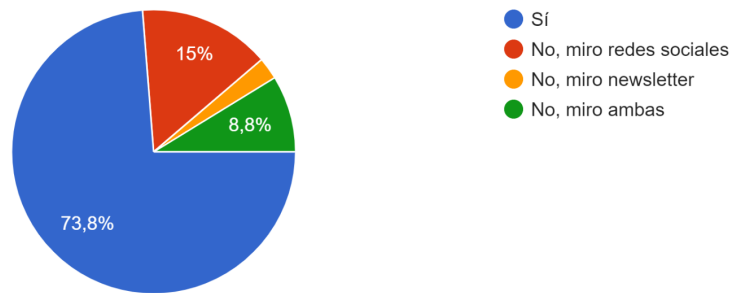
La respuesta con más votos en esta pregunta fue claramente **el precio** con 73 votos (90,1%), seguida de la estética (70,4%) y la calidad (63%). Muy pocas personas en comparación con las respuestas anteriores marcaron las respuestas de valores de la marca (18,5%) y cercanía (12,3%).

## Preguntas sobre moda y redes sociales

Estas preguntas fueron realizadas con el objetivo de saber si los encuestados utilizaban las redes sociales para seguir a sus marcas favoritas y/o conocer sus novedades.

¿Compras ropa sin mirar antes redes sociales o newsletter?

80 respuestas

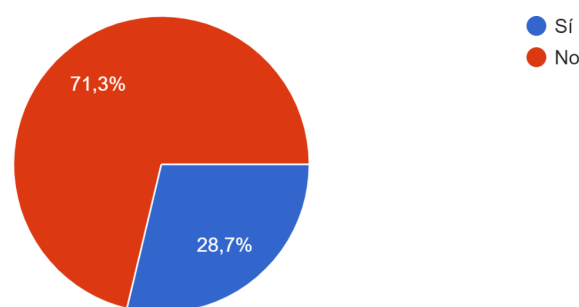


Fuente: elaboración propia

Para esta pregunta la mayoría de las personas respondieron que **sí** compraban ropa antes de mirar rrs o *newsletter* (73,8%), aunque un pequeño porcentaje marcaron las opciones de “no, miro redes sociales” (15%) y “no, miro ambas” (8,8%). Finalmente, dos personas (2,5%) marcaron la opción de “no, miro *newsletter*”.

¿Utilizas las redes sociales para informarte de nuevos lanzamientos sobre marcas de ropa?

80 respuestas

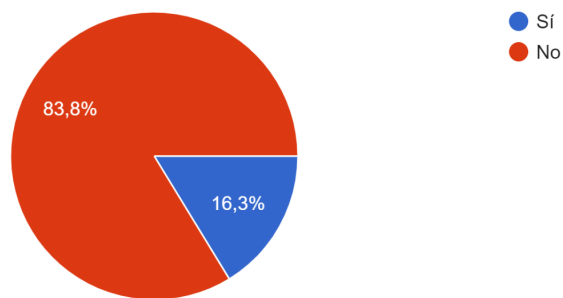


Fuente: elaboración propia

Según un alto número de respuestas (71,3%), en general, las personas encuestadas **no utilizan las redes sociales para informarse de lanzamientos de ropa** (excepto el 28,7%).

¿Sigues a tus marcas favoritas por redes sociales?

80 respuestas

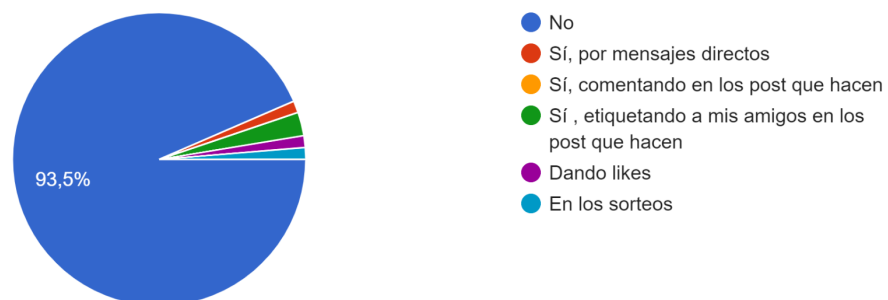


Fuente: elaboración propia

La gran mayoría de personas encuestadas (83,8%) **no siguen a sus marcas favoritas** en sus redes sociales excepto un bajo porcentaje (16,3%).

¿Interactúas de alguna forma con las marcas que sigues por redes sociales?

77 respuestas

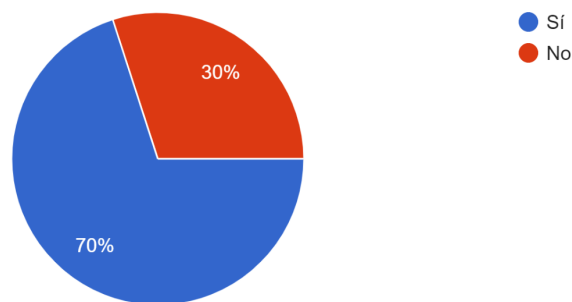


Fuente: elaboración propia

Aunque había varias opciones, esta pregunta mantiene una respuesta casi unánime, pues la gran mayoría de personas (93,5%) que respondieron marcaron que **no interactúan por redes sociales de ninguna manera con las marcas que siguen**. Solo un muy bajo porcentaje de personas (6,5%) que respondieron esta pregunta marcaron otra casilla que no fuese la anterior.

¿Te fijas en la publicidad de moda que te aparece en redes sociales?

80 respuestas

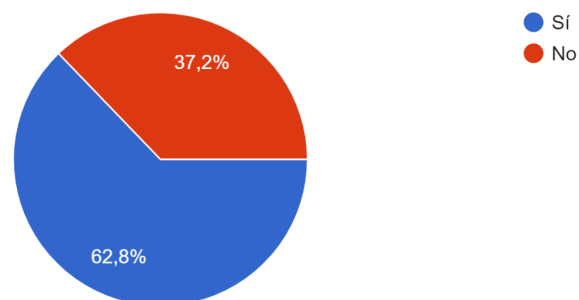


*Fuente: elaboración propia*

Más de dos tercios de los encuestados (70%) marcaron que **se fijan de alguna u otra forma en la publicidad que les aparecen en redes sociales**, mientras que el resto (30%), no.

¿Has conocido alguna vez alguna marca a través de publicidad?

78 respuestas

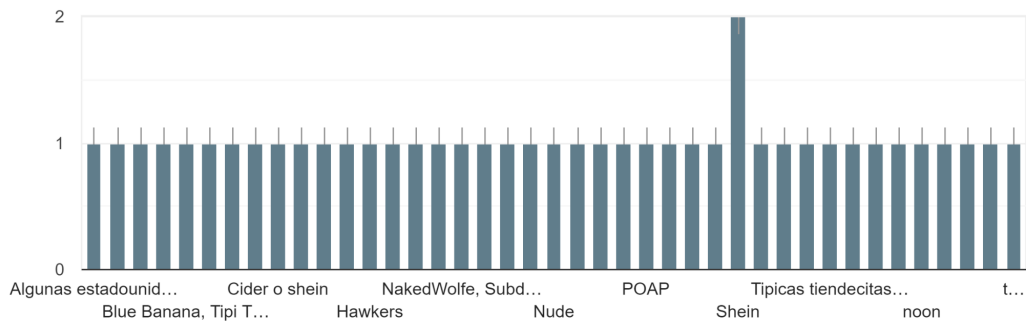


*Fuente: elaboración propia*

Gran parte de las respuestas (62,8%) se centran en que **sí, los encuestados han conocido alguna marca a través de publicidad**, aunque un porcentaje minoritario señala que no (37,2%).

Si es así, ¿Cuál?

42 respuestas



Fuente: elaboración propia

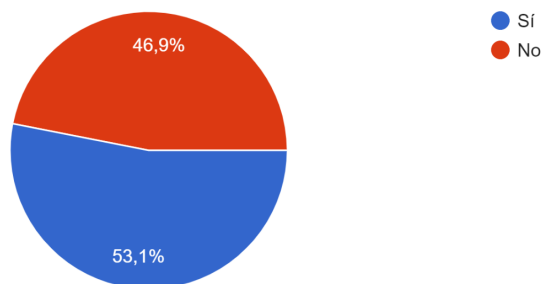
Blue Banana, inlovewith o ASOS son algunas mencionadas, pero **Nude Project** (14,3%), **Shein** (9,5%) y **Cider** (9,5%) fueron las marcas más mencionadas por diversos encuestados.

### Preguntas sobre moda independiente

Estas preguntas fueron realizadas con el objetivo de saber hasta qué punto los encuestados conocen marcas independientes de moda y si compran en ellas.

¿Conoces alguna marca de ropa Independiente (que no está dentro del amparo de grandes internacionales como Inditex)?

81 respuestas



Fuente: elaboración propia

Para esta pregunta nos encontramos con porcentajes de respuesta muy similares entre el **sí** (53,1%) y el **no** (46,9%).

Si es así, ¿Cuál?

35 respuestas

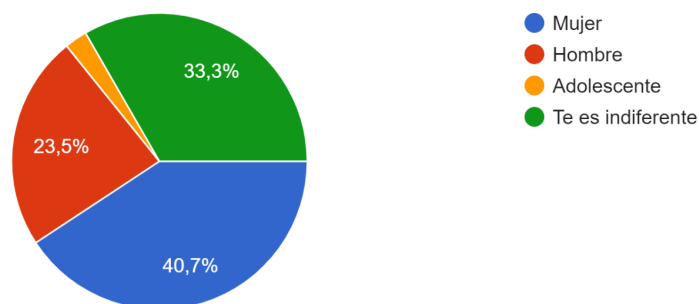
Nu-in, ritaros
Solana
Groovy Bcn
Lady pipa, the are..
Nude Project, Drew, Msfts, Blue Bananna
Ombak Crew
Francesas
Lagam
Shein

Fuente: elaboración propia

Seguidamente, podemos encontrar que ninguna de las marcas que los encuestados mencionan se repiten más de tres veces, siendo **Nude Project** la única que se menciona hasta en 3 ocasiones.

¿En qué sección compras la ropa?

81 respuestas



Fuente: elaboración propia



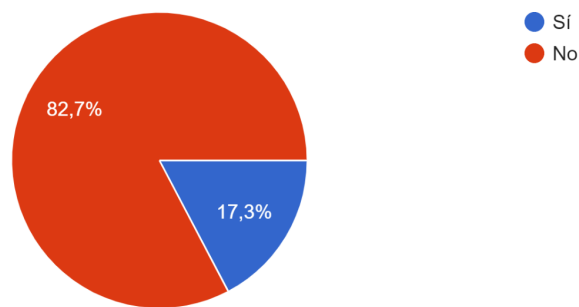
En esta pregunta hay un porcentaje de respuestas muy similar en la opción de “**mujer**” (40,7%) y “te es indiferente” (33,3%). Aunque otro porcentaje reducido votó “**hombre**” (23,5%) y solo 2 personas votaron “**adolescente**” (2,5%).

### **Preguntas sobre moda *genderless***

Finalmente, estas preguntas fueron realizadas con el objetivo de saber el grado de conocimiento de los encuestados sobre la moda *genderless* y la opinión que tienen.

¿Crees que el género define la ropa que debes llevar?

81 respuestas

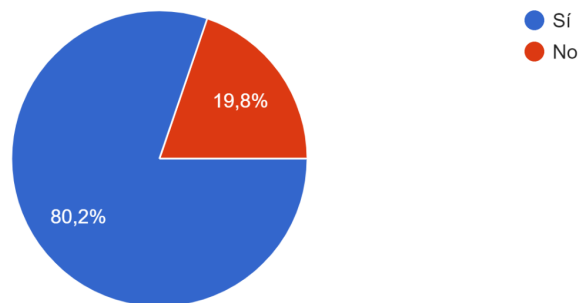


*Fuente: elaboración propia*

Para una gran mayoría de los encuestados (82,7%) **el género no define la ropa que debes llevar**, aunque haya un pequeño porcentaje en desacuerdo (17,3%).

¿Llevarías algo de un género que no es el tuyo “socialmente hablando”? Por ejemplo, las faldas están asociadas a las mujeres y los trajes de chaqueta y pantalón a los hombres.

81 respuestas

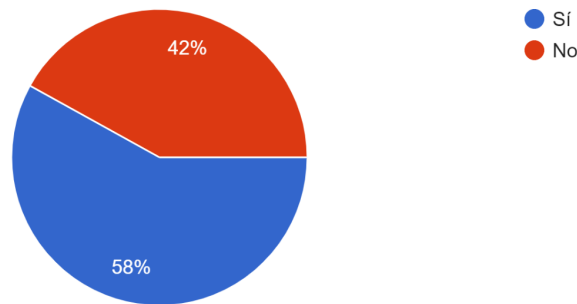


*Fuente: elaboración propia*

De nuevo, la gran mayoría de los encuestados (80,2%) respondieron que **sí llevarían puesto algo de un género al que “socialmente” no pertenecen**, aunque haya un pequeño porcentaje en desacuerdo (19,8%).

¿Habías escuchado o leído antes el término genderless en la industria de la moda?

81 respuestas

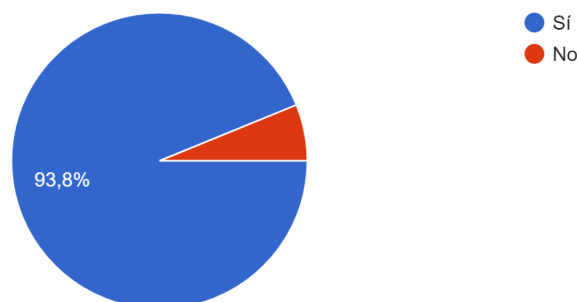


Fuente: elaboración propia

La mayoría de encuestados **sí que escucharon o leído el término *genderless*** en la industria de la moda (58%). Pero más de 30 personas (42%) no lo habían ni escuchado ni leído.

¿Te parece una buena idea?

81 respuestas



Fuente: elaboración propia

A la gran mayoría de los encuestados **les pareció buena idea (93,8%)**, frente a apenas 5 personas (6,2%) que estaban en desacuerdo.

### ¿Por qué?

55 respuestas

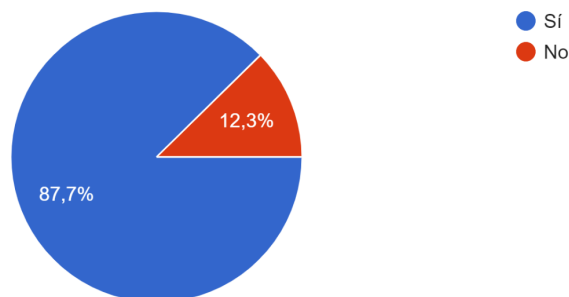
Cada uno que se ponga lo que quiera
Porque al final la ropa no tiene porque definir mi género.
Porque la ropa es de quien la lleva y ya está
Fuera estereotipos
Por la diversidad.
es necesario no poner roles de genero en todo, y en este caso, en la ropa
Porque a primera vista no traduzco el nombre y es como si me hablasen de otras cosas
Como muy bien habeis dicho, la ropa no define a la persona, conque no tendríamos que catalogar a la gente por su manera de vestir
Que t'identifiquis com a home o com a dona no significa que només puguis comprar a l'aparat de "dones"

*Fuente: elaboración propia*

Analizando las respuestas de esta pregunta, encontramos que hay dos respuestas de personas que afirman no saber lo que es *genderless* (pese a explicarlo en el propio apartado de la encuesta), una cuyo argumento es “porque no” y una que contesta “paso”. Las demás 77 personas, o bien no responden o bien responden de manera positiva con mensajes tales como “Porque al final la ropa no tiene por qué definir mi género.” o “Creo personalmente que el género de las personas no va atado a la forma de vestir que tengan, independientemente de cómo se sientan.”

¿Ahora que sabes lo que es la ropa Genderless, comprarías en una tienda que solo comercializa este tipo de productos?

81 respuestas



*Fuente: elaboración propia*

Un gran porcentaje de personas afirman que **comprarían en una tienda que solo comercializase prendas *genderless*** (87,7%), aunque haya personas en desacuerdo (12,3%).

¿Por qué?

57 respuestas

Para mí la ropa debe ser cómoda y me es indiferencia que sea para hombre o para mujer

Creo que se adaptaría mejor a mi cuerpo. Muchas veces, la ropa pensada solo para mujeres, tiene un tallaje muy pequeño.

Porque me gusta la idea de que la ropa no tenga género.

La idea aún no está difundida

Las ropa que llevo suele ser igual para hombre que para mujer (camisetas, tejanos,sudaderas...)

Me gusta la variedad y la diversidad

pra dar bisibilidad

Por si hay algo diferente que me guste.

estoy de acuerdo con la ropa *genderless* y llevaria este tipo de ropa, pero aun asi, seguramente seguiria

*Fuente: elaboración propia*

La gran mayoría de respuestas a esta última pregunta son similares a respuestas que podemos encontrar en la pregunta 23, “Me da igual si es de “chica” o “chico”, mientras me guste una prenda, la compraría”, “porque la moda no tiene género y me gusta” o “Mientras me guste la ropa da igual a quien vaya dirigido e incluso veo mejor que no se le asocie un género preestablecido”. Aunque hay algunas respuestas un poco más ambiguas.

## NEBAG: INICIO DE PLAN DE COMUNICACIÓN

Para poder elaborar un plan de comunicación adecuado a nuestra marca primero tenemos que establecer unos objetivos de comunicación que formen parte del modelo S.M.A.R.T.<sup>120</sup>:

- *Specific*: Los objetivos deben ser concretos, es decir, deben estar elaborados con la intención de ser claros.
- *Measurable*: Deben ser medibles, pues la intención es que se puedan analizar y comparar resultados de forma correcta.
- *Achievable*: Deben ser alcanzables, es decir, tienen que seguir la lógica de la situación de la empresa o marca para que no actúen de obstáculo con otros objetivos y para que se puedan conseguir de manera adecuada.
- *Relevant*: Deben ser relevantes, no se debe establecer objetivos que no cumplan con los valores, la filosofía y la visión de la empresa.
- *Time*: Finalmente, deben ser establecidos con un tiempo limitado en mente para que su análisis y su implantación sea lo más coherente posible.

Teniendo esto presente, podemos establecer los objetivos que formarán parte de nuestro plan de comunicación orientado al lanzamiento de una marca:

- **Objetivo principal**: Establecer una identidad de marca acorde a la filosofía *genderless* antes de junio de 2022
- **Objetivos Secundarios**:
  - Crear la página web de la marca antes de diciembre de 2022.
  - Crear perfiles en redes sociales para la marca antes de diciembre de 2022.
  - Alcanzar 500 seguidores en los primeros seis meses de 2023.
  - Crear un engagement mínimo del 10% en las publicaciones realizadas en las rrs de la marca en los primeros seis meses de 2023.

Los objetivos secundarios del plan de comunicación están planteados para llevarlos a cabo fuera del contexto del TFG, pues no nos da tiempo a realizarlos en el tiempo correspondido, por lo tanto, no se van a presentar acciones para llevarlos a cabo, ni timing ni presupuesto.

---

<sup>120</sup> Vidal, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 5(2), 57-72. <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2016.050226.57-72>

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

De cara a poder establecer una estrategia de comunicación debemos conocer nuestra situación actual, y dado que esta es muy precaria debido a que la marca que tenemos planteada ni siquiera existe ni tiene una imagen de marca establecida, podemos afirmar que la mejor estrategia de comunicación que podemos realizar es la de lanzamiento.

Esta se tratará de una estrategia basada en acciones que respondan a la necesidad del objetivo principal que nos hemos planteado.

## ACCIONES DE COMUNICACIÓN

### Target

Lo primero que debemos hacer para poder comunicar nuestro mensaje es definir a quién se lo queremos comunicar. Quienes son aquellas personas que pueden ser afines a nuestra marca y a los cuales nos queremos dirigir.

Después de toda la búsqueda de información en fuentes secundarias y las investigaciones cualitativas y cuantitativas que hemos llevado a cabo, hemos llegado a la conclusión que nuestro *target* es:

Personas (sin distinción de género), de entre 18 y 35, de clase media o media alta, que viven en ciudades grandes y que tienen un nivel de estudios superior o universitario y sobre todo que les guste la moda y que estén al día con las tendencias.

### Ventaja competitiva

Si queremos crear una identidad de marca, debemos plantear cuál es nuestra ventaja competitiva, es decir, debemos saber cuál es nuestro rasgo diferenciador como marca que nos permite destacar en el mercado. Y, por si no fuese evidente, estamos seguros de que este es el compromiso *genderless* que tenemos entre manos y su filosofía.

Pero, tal y como Michael Porter menciona en su libro *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*, “una ventaja competitiva debe ser ventaja de manera interna y externa”, es decir, no solo debe de ser un rasgo diferencial de cara a los potenciales clientes,

sino que debe de ser una ventaja competitiva también para la propia empresa o marca, ventaja que ofrezca precios más bajos, mayor rentabilidad y, en general, que otorgue más valor a la marca.

Creemos pues, que la ventaja competitiva que hemos seleccionado encaja perfectamente en estos requisitos mencionados por Porter, y esto se debe a que:

- **Ventaja competitiva interna:** La intención de la marca es poder comercializar productos de moda a un público cuyo género no defina la ropa que puede llevar, por lo tanto, tenemos planeado crear prendas con tallas flexibles y materiales que puedan adaptarse a distintos cuerpos, así nos ahorramos la clasificación universal estandarizada por géneros que consiste en medidas muy precisas y adaptadas al cuerpo del cliente según su género y sus características físicas. Nuestra intención es crear prendas que, en vez de ser talladas según un modelo estandarizado, sean talladas de una forma un tanto más general. Lo que para una camiseta de hombre sería una M y para una de mujer una S o XS, lo estandarizaríamos haciéndolo S o con tintes oversize.
- **Ventaja competitiva externa:** El hecho de crear una marca de ropa cuyo principal atractivo sea su ausencia de atención en los géneros consideramos que es una ventaja competitiva muy potente. No estamos hablando de que la marca produzca ropa sin un género asociada a ella, si no que la identidad de la marca gire en torno a este concepto, es decir, que la filosofía de la marca junto a la misión, la visión y los valores vayan en sintonía y mantengan una coherencia que se pueda representar a través de los productos que se ofrezcan.

### Misión, visión y valores

La misión, la visión y los valores de una marca le dan coherencia a todas las acciones que se llevan a cabo dentro de esta. La misión es qué hacemos, es decir es la descripción de lo que estamos haciendo en la empresa. La visión es que queremos ser, el objetivo que se quiere alcanzar a largo plazo. Y los valores son como lo vamos a conseguir, es decir son los principios por los cuales nos vamos a regir en la empresa.

- **Misión:** Crear prendas dentro del *streetwear* con una estética única y sin etiquetas de género para que las personas que las lleven se sientan libres y empoderadas.
- **Visión:** Ser una de las marcas top con filosofía *genderless* dentro del sector de la moda española independiente.
- **Valores:** *Genderless*, sostenibilidad, diseñado en España, *streetwear*, calidad y originalidad.

## Identidad visual

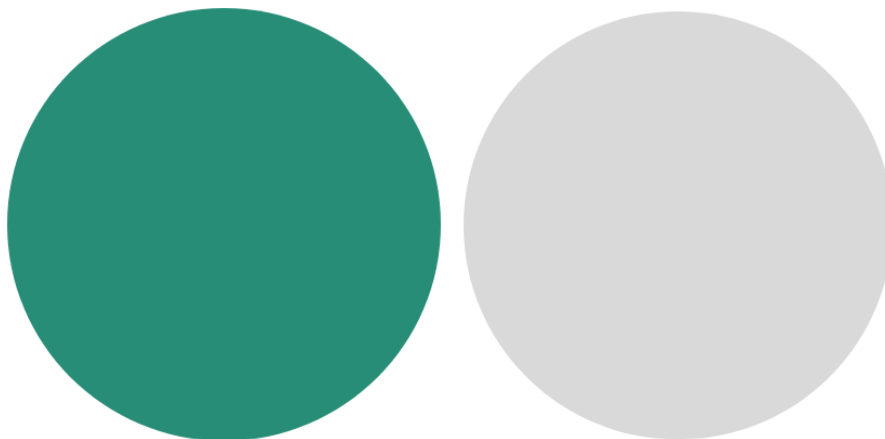
Tras haber realizado una criba entre más de diez nombres y habiendo presentado cinco de estos a los participantes del focus group y a los expertos en comunicación, decidimos establecer NEBAG como nombre para la marca.

NEBAG fue el nombre más votado por los participantes del focus group junto a Strenia Clothes. Visto también las entrevistas a expertos en comunicación decidimos quedarnos con NEBAG (o *Not even bothered about genders*).

Nuestra elección proviene del hecho de ser una marca con un enfoque juvenil, de ahí la elección de un nombre un poco más “canalla”. Descartamos la idea de los tres nombres de diosas de orígenes mitológicos distintos (griego, romano y germánico) pues pensamos que si queremos ser una marca *genderless* no deberíamos establecer una marca con nombres cargados de género.

Es una elección sencilla de pronunciar, con pocas letras y con un subtítulo en inglés, siendo este el idioma hablado por más personas en el mundo.

Los colores escogidos para la imagen de nuestra marca han terminado siendo una escala de colores turquesa como gama principal de color con el refuerzo de una escala de grises como gama de color secundaria.



*Fuente: elaboración propia*

Pese a que la escala de grises o la escala de tonos tierra son escalas de colores mucho más asociadas con el género neutro o directamente no asociadas con ningún género, decidimos rehusar de ellas como escalas principales en nuestra imagen de marca ya que no aportan ninguna diferenciación respecto otras marcas en el mercado (Nude Project utiliza los tonos tierra, por ejemplo) o creemos que son colores que no acaban de transmitir por sí mismos lo que queremos.



Y, finalmente, la tipografía escogida para NEBAG es Antonio, en su formato Bold, que es clara, simple y visualmente agradable.

# Antonio Bold

*Fuente: google fonts<sup>121</sup>*

A continuación, una muestra gráfica de estas decisiones:



*Fuente: elaboración propia*



*Fuente: elaboración propia*

---

<sup>121</sup> Adams, V. (s.f.). Antonio. Google fonts. <https://fonts.google.com/specimen/Antonio#standard-styles>

## CONCLUSIONES

Cuando empezamos este trabajo no sabíamos si íbamos a conseguir mucha información sobre la industria de la moda a través de fuentes primarias, como entrevistas en profundidad, pero ha sido posible contactar con varios expertos en moda y comunicación, expertos que nos han aportado muchos datos relevantes.

Nuestro objetivo no era crear una marca de la nada, si no conocer los procesos adecuados para crearla, así como averiguar más detalles sobre la industria de la moda y conocer a nuestro público en potencia.

Todo este trabajo ha sido realizado con el soporte de fuentes secundarias y primarias. Investigando en fuentes secundarias obtuvimos información sobre todo para aquellos apartados o aspectos más generales de la industria, como lo son un poco de la historia de la moda, la moda *genderless* y la creación de un *e-commerce*.

Además, como ya hemos mencionado anteriormente, hemos utilizado varias técnicas de investigación de carácter cuantitativo y cualitativo para poder resolver dudas más específicas sobre la industria y sus entresijos como lo son los procesos de creación y distribución de las prendas.

De este trabajo nos llevamos mucha información sobre la industria de la moda, así como ganas de poder emprender este proyecto.

Finalmente hemos podido responder a todas nuestras preguntas de investigación, algunas respuestas no han sido las esperadas, pero todas fueron respondidas.

### **¿Cuál es el público objetivo de nuestra marca?**

El *target* deseado de nuestra marca es gente joven de entre 18 a 35 años, de clase media o media alta, que viven en ciudades grandes y que tienen un nivel de estudios superior o universitario y sobre todo que les guste la moda y que estén al día con las tendencias.

Hemos llegado a esta conclusión gracias a la investigación cualitativa realizada al equipo de El Muro y a la investigación cuantitativa.

En cuanto a la entrevista al equipo de El Muro debemos destacar el hecho de que su proyecto de marca es muy similar al nuestro, tanto que, una vez habiendo hablado con ellos, consideramos que podrían ejercer de competencia directa. Por lo tanto, su "*target* ideal son personas de veintialgo, (...)25 de media, con un trabajo estable y que le mola la moda" como nos decía Aleix, es prácticamente el mismo que el de nuestro proyecto.

Si nos centramos en las respuestas de la investigación cuantitativa podemos observar que el 87,7% de los encuestados respondieron que sí comprarían en tiendas con productos únicamente *genderless*, y teniendo en cuenta que el 72,8% de estos encuestados tienen entre 18 y 25 años.

### **¿Cómo influye el uso de las redes sociales en nuestro *target* previamente establecido?**

Gracias a las encuestas de tipo cuantitativo hemos podido ver que la gente en general no usa las redes sociales para informarse sobre los lanzamientos de las marcas, concretamente un 71,3% de los encuestados. Además, el 73,8% respondieron que compran ropa sin mirar redes sociales o *newsletter*, el 83,8% de los encuestados no sigue a las marcas por redes sociales y el 93,5% no interactúa con las marcas a través de redes. En cambio, el 70% de los encuestados nos contestan que sí que se fijan en la publicidad que les sale por redes sociales y el 62,8% ha conocido alguna marca a través de esta publicidad.

Vemos también en la dinámica de grupo realizada con consumidores que la mayoría de ellos no siguen a las marcas por redes sociales porque la mayoría pues no se sienten representados, por ejemplo, Joana nos comentaba: “Yo pues cuando necesito, cuando me apetece comprar, pues voy directamente ahora a la web y miro todo lo que hay. Por ejemplo, en Zara hay muchas cosas que me gustan, pero luego a lo mejor en sus redes sociales, precisamente muestran todo o muestran un estilo que no es el mío. Entonces a veces no me veo reflejada en lo que es el estilo y si me veo con el Stradivarius que sí muestran ropa que a mí me gusta o que tienen estilo que se parece más al mío. Pero tampoco nunca me ha llamado la atención seguir a las marcas, cuando me apetece compro y ya está”. En cambio, cuando les preguntamos sobre la publicidad en redes todos se interesan por los anuncios que aparecen en redes sociales y algunos acceden al perfil de la marca anunciante o incluso a la web porque les llama la atención los anuncios que les salen, ya sea porque ven reflejado su estilo en la publicidad o porque son productos que han estado buscando y luego les aparece publicidad sobre ellos.

Por lo tanto, concluimos que el uso de las redes sociales influye de forma indirecta en nuestro *target* previamente establecido porque, aunque no siguen a las marcas sí que influye en ellos la publicidad que hacen en las redes sociales.

### **¿Qué procesos de creación y distribución se utilizan en el sector?**

Hemos podido averiguar que los procesos de producción y distribución varían mucho según la marca y su forma de comercializar sus productos. Hay dos estrategias de distribución o vertientes principales, la online y la física, que pueden desembocar en una tercera estrategia de distribución si las unimos.

La estrategia de distribución online es la que utilizan los compañeros de El Muro, la cual se centra en vender a través de medio digitales y distribuir con un servicio de paquetería. Aleix Martín nos comentaba que “al final lo que hemos hecho es ir a Correos directamente. El resultado final es que llegue a la casa del cliente. Nosotros ya nos liamos y últimamente siempre lo hemos hecho así porque creo que también sale más barato”. Si a esto le añadimos el comentario anterior de Aleix que decía “(...) a la hora de enviar un paquete buscamos un equilibrio entre el tiempo y la pasta.” Entendemos que su principal estrategia giraba en torno a un gasto económico más bien bajo y un servicio de envíos competente.

Por otra banda, Stradivarius utiliza un sistema híbrido, pues distribuyen sus productos de manera digital gracias a un servicio de paquetería y también los distribuyen a través de sus tiendas. Como todos sus productos se fabrican en otros países, Marie nos comentaba que esas prendas “(...) o las traes por avión, una semana, o las traes por barco que son cinco semanas.”

Por lo tanto, el canal de distribución depende de la estrategia, ya la inversa.

Para los procesos de producción vuelve a haber discordia, pues cada marca tiene un proceso distinto, algo que nos parece normal teniendo en cuenta el volumen de ambas.

El Muro tarda en crear una colección de seis prendas “(...) como 4 meses o 6 parando, pero 6 meses ya contando producción (...)”, lo que nos indica que cada prenda tiene un tiempo de diseño y producción de entre 20 a 30 días.

Esas cifras están estimadas en base a los procesos y el volumen de una marca pequeña, pero también queríamos saber cuánto podría tardar una empresa que opera en multitud de países a la vez, así que les preguntamos a Marie y a Cora y su respuesta fue “(...) unos 15 días, tres semanas como mucho.” Entonces, el tiempo de diseño y producción de una prenda es un poco más reducido en este caso, y, por si fuese poco, la cantidad de personas que trabajan en Stradivarius es miles de veces más grande que la cantidad de personas que trabajan en El Muro, entonces la producción de líneas o prendas de ropa se agiliza mucho más.

### **¿Hasta qué punto es importante la imagen de marca en una marca de ropa?**

La imagen de marca según Dani Ebo, director creativo en Zoopa, no es importante, o mejor dicho, para él influye “poco, creo que influye más la filosofía de marca que no la imagen de marca.” Cuando habla de filosofía de marca habla de crear comunidades, de crear un mensaje realista y afina a la marca.

Aunque no sepamos cuánto influye realmente la imagen de marca en la industria de la moda, podemos decir que hay otros factores más importantes, como lo son la sensación de comunidad y la creación de unos valores realistas y alineados con los objetivos de la marca.

### **¿Qué imagen de marca es la más adecuada para nuestro proyecto?**

La imagen de marca que hemos creado para nuestro proyecto, la cual se muestra en el apartado anterior, ha sido un reflejo de todo aquello que hemos investigado en fuentes secundarias junto a toda la información de fuentes primarias que hemos obtenido sobre este tema en las investigaciones cualitativas.

En las entrevistas en profundidad a expertos en comunicación hicimos diferentes propuestas tanto de naming como de colores y filosofía para la marca. Todos coinciden en que la mejor propuesta de naming era NEBAG y la mayoría de ellos que el turquesa y la escala de grises son los colores más adecuados para la marca. Además, coinciden que la filosofía *genderless* es muy adecuada y que nos podremos diferenciar de la competencia ya que es un valor añadido muy potente y relevante.

En la dinámica de grupo con consumidores también hicimos las mismas propuestas tanto de naming como de colores y filosofía para la marca. A ellos también les gustaba NEBAG por lo que significa, pero nos comentaban que Strenia Clothes tiene mucha fuerza a nivel de sonido. Coinciden en que el turquesa es una buena paleta de colores, pero cada uno hace diferentes propuestas sobre cómo complementarlo. Y sí que piensan que la filosofía *genderless* es muy importante y que nos vamos a diferenciar de la competencia, pero siempre que esté acompañada con otros valores como por ejemplo la sostenibilidad.

Por lo tanto, la imagen de marca que hemos presentado anteriormente se basa prácticamente en las recomendaciones hechas por los expertos en comunicación y teniendo en cuenta que los posibles consumidores también les parecen buenas propuestas.

### **¿Es el *genderless* una tendencia pasajera o se instaurará en nuestra sociedad de forma permanente?**

Nosotros creemos que el *genderless* se instaurará en nuestra sociedad de forma permanente. Hemos llegado a dicha conclusión a través de la investigación en fuentes secundarias y primarias. Con las fuentes secundarias nos hemos dado cuenta de que el *genderless* es algo que siempre ha estado presente en la historia de la moda desde el imperio romano hasta ahora.

En todas las investigaciones cualitativas hemos hecho exactamente esta pregunta. Todos ellos opinan que es algo que se instaurará en la sociedad, aunque por ejemplo Marie Duvigneau (Outwear buyer

en Stradivarius) piensa: “(...) yo creo que tardará años, pero muchísimos años. Yo creo que sí, que hay una parte que es más y más, común obviamente y que poco a poco se estandarizará, pero también por un tema de que tenemos cuerpos diferentes creo que tardará más.”

En la investigación cuantitativa que hemos llevado a cabo se ha reflejado que el *genderless* es algo que llama la atención de la gente. El 93,8% de personas piensan que el *genderless* es una buena idea porque muchas de las personas encuestadas creen que el género no depende de la ropa que lleves. Además, un 87,7% comprarían en una tienda que solo comercializase este tipo de prendas ya que comentan que si les gusta alguna prenda sí que la adquirirían. Esto indica que el 6,2% no les parece buena idea el *genderless* y que el 12,3% de las personas que nos han contestado a la encuesta no compraría en una tienda que solo venda prendas *genderless*.

Concluimos entonces que el *genderless* se instaurará en nuestra sociedad de forma permanente, aunque hay gente que piensa que tardará bastante tiempo en llegar y sigue habiendo una mínima resistencia.

Finalmente nos gustaría añadir que este trabajo ha supuesto un reto personal muy grande y ambos tenemos muchas ganas de llevar a cabo este proyecto. Aunque no hayamos cumplido el objetivo principal al 100%, hoy estamos mucho más cerca de poder lanzar NEBAG al mercado.

## FUENTES DOCUMENTALES

- Adams, V. (s.f.). *Antonio*. Google fonts. <https://fonts.google.com/specimen/Antonio#standard-styles>
- Adegeest, DA. (2021, 9 de marzo). *5 marcas unisex que no te puedes perder*. Fahion United. <https://fashionunited.es/noticias/moda/5-marcas-unisex-que-no-te-puedes-perder/2021030934932?amp=1>
- AIS Group (2019, 16 de Julio). *¿Cuánto gastamos en vestirnos?*. ais-int.com. <https://bit.ly/3LEqfHr>
- Ballesteros, R.H. (2016). *Branding. El arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones. <https://bit.ly/3P84lyO>
- Barreiro, C. (2021, 21 de enero). *'Genderless', mucho más que ropa unisex*. elcorreo.com. [https://www.elcorreo.com/vivir/tendencias/genderless-ropa-unisex-20210121183302-ntrc\\_amp.html](https://www.elcorreo.com/vivir/tendencias/genderless-ropa-unisex-20210121183302-ntrc_amp.html)
- Bask. (s.f.). *Checkout: envíos*. Bask. <https://bit.ly/3j5LmWR>
- BASK. (s.f.). *Home* [página Facebook]. Facebook. Recuperado el 1 de abril 2022, de: <https://www.facebook.com/baskbrand>
- BASK. (s.f.). *Inicio* [canal YouTube]. Recuperado el 1 de abril 2022, de: <https://www.youtube.com/channel/UCMrmiu9esX43l48fUvGrubA>
- Bask. (s.f.). *Nuestra historia*. Bask. <https://bask.eus/pages/bask>
- Bask. (s.f.). *Sostenibilidad*. Bask. <https://bask.eus/pages/sostenibilidad>
- Bask. (s.f.). *Todos los productos*. Bask. <https://bask.eus/collections/todos-los-productos>
- Bask. [@baskbrand]. (s.f.). [perfil TikTok]. TikTok. Recuperado el 1 de abril 2022, de: <https://www.tiktok.com/@baskbrand?lang=es>
- BASK. [@baskbrand]. (s.f.). *Posts* [perfil Instagram]. Instagram. Recuperado el 1 de abril 2022, de: <https://www.instagram.com/baskbrand/>
- Bask. [@baskbrand]. (s.f.). *Tweets* [perfil Twitter]. Twitter. Recuperado el 1 de abril 2022, de: <https://twitter.com/baskbrand>
- Belen, M. (2021, 24 de abril). *Estas 7 marcas latinoamericanas apuestan por la moda sin género*. Vogue México. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/moda-sin-genero-marcas-latinoamericanas/amp>
- Bello, E. (2021, 17 de marzo). *El 83,7% de los internautas españoles asegura que la pandemia le ha impulsado a comprar online*. IEB school. <https://bit.ly/3wcluip>
- Bello, E. (2021, 18 de septiembre). *¿Qué es e-commerce y cómo crear tu propio comercio electrónico?* IEB school. <https://www.iebschool.com/blog/comercio-online-e-commerce/>
- Bem, S.L. (1981). Gender schema theory: A cognitive account of sex typing. *Psychological Review*, 88, 354-364. <https://dx.doi.org/10.1037/0033-295X.88.4.354>
- Berenguera, A., Fernández de Sanmamed, M. J., Pons, M., Pujol, E., Rodríguez, D., & Saura, S. (2014). Escuchar, observar y comprender. Recuperando la narrativa en las Ciencias de la Salud. Aportaciones de la investigación cualitativa. *Madri: Instituto Universitario de Investigación en Atención Primaria Jordi Gol*. <https://bit.ly/3PMKSUO>

- Brand Finance (2021, 8 de abril). *Zara y Loewe entre las 10 marcas del sector textil más valiosas y fuertes del mundo según Brand Finance*. Brand Finance. <https://bit.ly/3sp0a89>
- Budasoff, A. (2020, 10 de noviembre). *La filosofía detrás de la moda sin género: mucho más que romper moldes y vivir sin etiqueta*. Redacción Periodismo Humano. <https://www.redaccion.com.ar/la-filosofia-detras-de-la-moda-sin-genero-mucho-mas-que-romper-moldes-y-vivir-sin-etiquetas/>
- Casagrande, L.; Scoz M.; da Rosa, L.; Silveira, I.; Rech, S. Moda, imagem e consumo: editoriais de moda como estratégia de comunicação para marcas. *ModaPalavra e-periódico*, 13 (30), 70-93. <https://doi.org/10.5965/1982615x13302020070>
- Chloe (2017, 23 de enero). *Así era Bimba Bosé y por eso el mundo de la moda está de luto*. Tendencias. <https://bit.ly/3NLNQbb>
- Chrisman-Campbell, K. (2015, 14 de abril). *A Brief History of Unisex Fashion*. The Atlantic. <https://bit.ly/36RsFni>
- Creel, C. (2021, 25 de octubre). *Las marcas de ropa sin género para actualizar tu estilo*. Revista GQ México. <https://www.gq.com.mx/moda/articulo/ropa-sin-genero-mejores-marcas/amp>
- Del Canto, E., & Silva, A. S. (2013). Metodología cuantitativa: abordaje desde la complementariedad en ciencias sociales. *Revista de Ciencias sociales*, (141). <https://dx.doi.org/10.15517/RCS.V0I141.12479>
- Dichter, E. (1985). What's in an image. *Journal of consumer marketing*, 2(1), 75-81. <https://dx.doi.org/10.1108/eb038824/full/html>
- Elogia (2022). *Estudio Anual e-commerce España IAB*. elogia.net. <https://bit.ly/3vXZBV3>
- Ericka, A. (2021, 6 de enero). *Le Smoking: el traje que liberó a la mujer*. L'official México. <https://www.lofficialmexico.com/moda/le-smoking-traje-libero-mujer>.
- ESERP, (s.f.). ¿QUÉ ES EL E-COMMERCE O COMERCIO ELECTRÓNICO? ESERP España. <https://es.eserp.com/articulos/e-commerce-o-comercio-electronico/>
- Feria Fernández, M. J. (2021). *Guía de comercio electrónico: los pasos para el desarrollo de un e-commerce* (tesis de Bachelor). <https://bit.ly/3kUohaB>
- Fonseca Hernández, C., & Quintero Soto, M. L. (2009). La Teoría Queer: la de-construcción de las sexualidades periféricas. *Sociológica (México)*, 24(69), 43-60. <https://bit.ly/3uVuYh8>
- Ganga Shop. (s.f.). *Home* [página Facebook]. Facebook. Recuperado el 3 de abril 2022, de: <https://www.facebook.com/GangaShop.es>
- Ganga shop. (s.f.). *Preguntas frecuentes*. Gangashop. <https://bit.ly/3J1q736>
- Ganga Shop. [@gangashop]. (s.f.). [perfil TikTok]. TikTok. Recuperado el 3 de abril 2022, de: <https://www.tiktok.com/@gangashop>
- Ganga Shop. [@gangashop]. (s.f.). *Posts* [perfil Instagram]. Instagram. Recuperado el 3 de abril 2022, de: <https://www.instagram.com/gangashop/>
- García Jiménez, E., Gil Flores, J., & Rodríguez Gómez, G. (1994). Análisis de datos cualitativos en la investigación sobre la diferenciación educativa. *Revista de investigación educativa*, 23, 179-213. <https://bit.ly/39Q7FPb>



Giraldo, A. (2020, 28 de septiembre). *La ropa "genderless", ¿una tendencia pasajera o el futuro de la moda?* Crónica global. [https://cronicaglobal.elespanol.com/vida/ropa-genderless-unisex-tendencia-moda-388500\\_102\\_amp.html](https://cronicaglobal.elespanol.com/vida/ropa-genderless-unisex-tendencia-moda-388500_102_amp.html)

González, M. V. (2020, 21 de octubre). *Veneno: por qué la figura de Cristina Ortiz sigue siendo tan controvertida incluso para el colectivo LGTB+*. Revista GQ. <https://bit.ly/3LGmSQI>

Gutiérrez, Q. (2022, 17 de enero). *Marcas de ropa sostenible hecha en España*. Sostenible o sustentable. <https://sostenibleosustentable.com/es/moda-sostenible/marcas-ropa-sostenible-hecha-espana/#>

Human Society. (2019, 16 de marzo). *LES ENFANTS CRÉATIFS* [Imagen adjunta] [Actualización de estado]. Facebook. Recuperado el 2 de abril 2022, de: <https://bit.ly/3DjEmz3>

Human Society. (s.f.). *??? Mystery box*. humansociety. <https://humansociety.co/products/mystery-box>

Human Society. (s.f.). *Home* [página Facebook]. Facebook. Recuperado el 2 de abril 2022, de: <https://www.facebook.com/WWW.HUMANSOCIETY.CO/>

Human Society. (s.f.). *Página web principal*. humansociety. <https://humansociety.co/>

Human Society. (s.f.). *Return Policy*. humansociety. <https://humansociety.co/pages/return-policy>

Human Society. (s.f.). *Shipping info*. Humansociety. <https://humansociety.co/pages/shipping-info>

Human Society. (s.f.). *Store list - Retail*. humansociety. <https://humansociety.co/pages/store-list-retail>

Human Society. [@humansocietyco]. (s.f.). [perfil TikTok]. TikTok. Recuperado el 2 de abril 2022, de: <https://www.tiktok.com/@humansocietyco>

Human Society. [@humansocietyco]. (s.f.). *Posts* [perfil Instagram]. Instagram. Recuperado el 2 de abril 2022, de: <https://www.instagram.com/humansocietyco/?hl=es>

Ibáñez, J. (2002). Sobre la metodología cualitativa. *Revista Española de salud pública*, 76(5), 373-380. <https://bit.ly/3wES7qk>

ICON (2021, 24 de octubre). *Ropa sin género y moda alejada de las tendencias: las claves de la nueva edición 080 Barcelona Fashion*. El País. <https://elpais.com/icon/2021-10-24/ropa-sin-genero-y-moda-alejada-de-las-tendencias-las-claves-de-la-nueva-edicion-080-barcelona-fashion.html?outputType=amp>

Instituto Nacional de Estadística (2021). *Evolución del número de empresas en el sector textil en España*. IDEPA. <https://bit.ly/3DSCo9j>

Kaotico\_bcn. [@kaotico\_bcn]. (s.f.). [perfil TikTok]. TikTok. Recuperado el 2 de abril 2022, de: [https://www.tiktok.com/@kaotico\\_bcn](https://www.tiktok.com/@kaotico_bcn)

Kaotico\_BCN. [@kaotico\_BCN]. (s.f.). *Tweets* [perfil Twitter]. Twitter. Recuperado el 2 de abril 2022, de: [https://twitter.com/Kaotico\\_BCN](https://twitter.com/Kaotico_BCN)

Kaotico. [@kaotikobcncom]. (s.f.). *Pins* [perfil Pinterest]. Pinterest. Recuperado el 2 de abril 2022, de: [https://www.pinterest.es/kaotikobcncom/\\_created/](https://www.pinterest.es/kaotikobcncom/_created/)

Kaotiko (2022). *Encuentra tu tienda Kaotiko*. Kaotikobcn. <https://bit.ly/3Kb4azV>

Kaotiko (2022). *Envío*. Kaotikobcn. <https://bit.ly/3uLubPW>

- Kaotiko BCN. (s.f.). Inicio [canal YouTube]. Recuperado el 2 de abril 2022, de: <https://bit.ly/3NMQ8Xn>
- Kaotiko Oficial. (s.f.). *Home* [página Facebook]. Facebook. Recuperado el 2 de abril 2022, de: <https://www.facebook.com/kaotikobcn>
- Kaotiko\_bcn. [@kaotiko\_bcn]. (s.f.). *Posts* [perfil Instagram]. Instagram. Recuperado el 2 de abril 2022, de: [https://www.instagram.com/kaotiko\\_BCN/](https://www.instagram.com/kaotiko_BCN/)
- Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014). A reconceptualization of brand image. *International Journal of Business Administration*, 5(4), 1. <https://bit.ly/3yotOOF>
- Lopes Da Silva, E. (2018). *Investigación de mercados. Metodología cuantitativa: análisis de resultados*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- López, D (2021). *Por qué la sudadera de Kaotiko cuesta lo que cuesta*. Revista GQ. <https://bit.ly/3NKYLlm>
- López, D. (2021, 26 de enero) *10 marcas de ropa españolas que todo hombre que sabe de moda debe conocer en 2021*. Revista GQ. <https://www.revistagq.com/moda/articulo/marcas-ropa-espanolas-2021>
- Macías, A. (2020, 1 de septiembre). *Pasos para crear una tienda online desde cero. e-commerce efectivo*. <https://www.e-commerceefectivo.com/pasos-para-crear-una-tienda-online/>
- Malca, O. (2001). *Comercio Electrónico: Apuntes de estudio*. <https://bit.ly/398iJH2>
- Malik, M. E., Naeem, B., & Munawar, M. (2012). Brand image: Past, present and future. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(12), 13069-13075. <https://bit.ly/3wcZzHP>
- Mena, D., Angamarca, M., López, L. G. B., & Ordoñez, I. F. S. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas *E-commerce*: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. 593 Digital Publisher CEIT, 4(5), 108-122. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7144035>
- Modaes (2020). *El peso de la moda en el e-commerce*. modaes.es. <https://bit.ly/37gLLJO>
- Modaes, (2021, 17 de noviembre). *La moda se descuelga de la recuperación: es el sector que menos acelera en España desde mayo*. modaes.es. <https://www.modaes.es/entorno/la-moda-se-descuelga-de-la-recuperacion-es-el-sector-que-menos-acelera-en-espana-desde-mayo.html>
- Modaes, (2021, 4 de febrero). *Cambio y emoción: las claves del sector post-Covid según los CEOs de la moda en España*. modaes.es. <https://www.modaes.es/back-stage/cambio-y-emocion-las-claves-del-sector-post-covid-segun-los-ceos-de-la-moda-en-espana.html>
- Modaes, (2021). *Informe Económico de la Moda en España 2021*. modaes.es. [https://edicionessibila.com/wp-content/uploads/2021/11/pdf\\_informe\\_economico\\_2021.pdf](https://edicionessibila.com/wp-content/uploads/2021/11/pdf_informe_economico_2021.pdf)
- Modaes.es (2021, 5 de octubre). *La española Kaotiko, 'finger licking good'*. modaes.es. <https://bit.ly/3DHjaDs>
- Modaes.es (2022, 2 de febrero). *Kaotiko recupera niveles pre-Covid en 2021: factura 12 millones tras reorganizar su retail*. modaes.es. <https://bit.ly/37dzC26>
- Muñoz, S. (2021, 16 de junio). *Consumismo, la "enfermedad" del siglo XXI ante una industria de la moda que busca la sostenibilidad*. Harper's Bazaar. <https://bit.ly/38PAFXb>
- Newman, J. W. (1957). New insight, new progress, for marketing. *Harvard business review*, 35(6), 95-102. <https://www.jstor.org/stable/1248024>

Nude Project. (s.f.). *Home* [página Facebook]. Facebook. Recuperado el 1 de abril 2022, de: [https://www.facebook.com/nudeproject/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/nudeproject/?ref=page_internal)

Nude Project. (s.f.). Inicio [canal YouTube]. Recuperado el 1 de abril 2022, de: <https://www.youtube.com/c/NUDEPROJECT/videos>

Nude Project. (s.f.). *Nude Oasis*. Nudeproject. <https://nude-project.com/es/collections/password>

Nude Project. [@NudeProject\_]. (s.f.). *Tweets* [perfil Twitter]. Twitter. Recuperado el 1 de abril 2022, de: <https://twitter.com/nudeproject>

Nude Project. [@nudeproject]. (s.f.). [perfil TikTok]. TikTok. Recuperado el 1 de abril 2022, de: <https://www.tiktok.com/@nudeproject>

Nude Project. [@nudeproject]. (s.f.). *Posts* [perfil Instagram]. Instagram. Recuperado el 1 de abril 2022, de: <https://www.instagram.com/nudeproject/>

Nude Project. [NUDE OSASIS]. (s.f.). [servidor Discord]. Discord. Recuperado el 3 de abril 2022, de: <https://discord.com/invite/pdA85KxS6G>

Nude Project. (s.f.). *Checkout: envíos*. Nudeproject. <https://bit.ly/3DDSW4w>

Nude Project. (s.f.). *Página principal*. Nudeproject. <https://nude-project.com/es>

Nude Project. (s.f.). *Todos los productos*. Nudeproject. <https://nude-project.com/es/collections/all-products>

Núñez, M. (2021, 25 de febrero). *11 MARCAS UNISEX QUE ESTÁN TRIUNFANDO EN EL MUNDO DE LA MODA*. InStyle. [https://www.instyle.es/moda/tendencias/ropa-unisex-marcas-sudaderas-tops-zapatillas-gafas\\_48692/amp](https://www.instyle.es/moda/tendencias/ropa-unisex-marcas-sudaderas-tops-zapatillas-gafas_48692/amp)

OCEDE (2019). *Panorama del comercio electrónico: políticas, tendencias y modelos de negocios*. OCEDE. <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electronico.pdf>

Opentenea. (s.f.). *Información de la marca Human Society*. opentenea. <https://bit.ly/3uCyPmP>

Orús, A. (2021). *Número de compradores de moda online en España de 2014 a 2020*. Statista España. <https://bit.ly/35Exe3Z>

Orús, A. (2021). *Variación interanual del volumen de las ventas de la industria de la moda en España entre 2007 y 2020*. Statista España. <https://bit.ly/3r0OnMI>

Orus, A. (2022). *Redes sociales preferidas por los españoles para comprar online 2021*. Statista España. <https://bit.ly/37ucX1Z>

Peña, Y. (2019). Comercio electrónico: ventajas y desventajas. Recuperado de [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494\(16999\),3](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494(16999),3). <https://bit.ly/39HmNy1>

Perez, F. (2020, 27 de septiembre). *Los pantalones más favorecedores para una mujer los descubrió Coco Chanel*. Vogue México. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/pantalones-mas-favorecedores-para-todos-los-cuerpos-segun-coco-chanel>

Perez, F. (2021, 14 de marzo). *Bad Bunny hace un statement con su look para los Grammy 2021*. Vogue México. <https://bit.ly/3wZyj1z>

- Piñeiro, A. (2018, 22 de mayo). *Genderless: un camino hacia la moda sin género*. Zero Grados. <https://bit.ly/3j0dBGF>
- Pita, E.V. (2021, 8 de julio). «Instagrammers» prefieren abrir su tienda Human Society en Vigo antes que en Tokio. La Voz de Galicia. <https://bit.ly/3JOHvcl>
- Pitagora (s.f.). Home [página Facebook]. Facebook. Recuperado el 2 de abril 2022, de: <https://www.facebook.com/pitagora.brand>
- Pitagora. (2022). ¿Quién somos?. Pitagora. <https://www.pitagora.es/about/>
- Pitagora. (2022). Información sobre cambios, devoluciones, envíos y formas de pago. Pitagora. <https://www.pitagora.es/shipping/>
- Pitagora. (2022). Página principal. Pitagora. <https://www.pitagora.es/>
- Pitagora. (2022). Tiendas. Pitagora. <https://www.pitagora.es/stores/>
- PITAGORA. [@pitagoralife]. (s.f.). Posts [perfil Instagram]. Instagram. Recuperado el 2 de abril 2022, de: <https://www.instagram.com/pitagoralife/>
- Quelle, L. (2020, 29 de abril). Las claves del sector online de la moda y los complementos postcovid. e-commerce-news. <https://e-commerce-news.es/claves-del-sector-online-de-la-moda-y-los-complemento-postcovid/>
- Randolph, E. (2020). Why Jaden Smith Decided To Wear Skirts Against Will Smith's Wishes. Showbiz CheatSheet. <https://bit.ly/3NPAPNC>
- Rocabert, M. (2021, 29 de octubre). La moda sin género se certifica en la O80 Barcelona Fashion. El País. <https://elpais.com/gente/2021-10-29/la-moda-sin-genero-se-certifica-en-la-080-barcelona-fashion.html?outputType=amp>
- Rodríguez, O (2019, 12 de octubre). Kaotiko, el 'made in BCN' que lleva 20 años vendiendo moda urbana a la generación del chándal. El Español. <https://bit.ly/3J15TXn>
- Salesupply España (2021, 19 de mayo). Informe 2020: El sector de la moda española online (actualizado abril 2021). Salesupply . <https://www.salesupply.es/media/salesupply-blog/2021/05/19/informe-2019-el-sector-de-la-moda-esp%C3%B1ola-online/>
- Santos, P. (2021, 9 de julio). 20 marcas de ropa que fabrican en España y deberías conocer. Delooks, Marie Claire. <https://delooks.marie-claire.es/moda/esenciales/fotos/marcas-espanolas-nuevas>
- Scharager, J., & Reyes, P. (2001). Muestreo no probabilístico. Pontificia Universidad Católica de Chile, Escuela de Psicología. <https://bit.ly/3sS1v7H>
- Soar, K. (2020). Barcelona's newest brand sstuff are mad and proud of it. highsnobiety. <https://www.highsnobiety.com/p/ssstuff-new-collection/>
- Somalo, I. (2018). El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online. Esic Editorial. <https://bit.ly/3kRJMzr>
- SSSTUFF. (s.f.). Checkout: envíos. ssstuff. <https://bit.ly/3jOi24e>

SSSTUFFF. (s.f.). Inicio [canal YouTube]. Recuperado el 1 de abril 2022, de:  
<https://www.youtube.com/channel/UCbTs9HvyrT1UnIPyQCUHBBA>

SSSTUFFF. (s.f.). *Página principal*. ssstufff. <https://ssstufff.com>

SSSTUFFF. [@ssstufff.supermarket]. (s.f.). [perfil TikTok]. TikTok. Recuperado el 1 de abril 2022, de:  
<https://www.tiktok.com/@ssstufff.supermarket>

SSSTUFFF. [@ssstufff.supermarket]. (s.f.). *Posts* [perfil Instagram]. Instagram. Recuperado el 1 de abril 2022, de: <https://www.instagram.com/ssstufff.supermarket/?hl=es>

Timothy, S. (2016). *Why Brand Image Matters More Than You Think*. Forbes Agency Council.  
<https://bit.ly/3M3cjrK>

Triikko Brand. (s.f.). *Home* [página Facebook]. Facebook. Recuperado el 1 de abril 2022, de:  
<https://www.facebook.com/trikkobrand/>

Triikko. (s.f.). *About us*. Trikkobrand. <https://www.trikkobrand.com/pages/about-us>

Triikko. (s.f.). *All products*. Trikkobrand. <https://www.trikkobrand.com/>

Triikko. (s.f.). Inicio [canal YouTube]. Recuperado el 1 de abril 2022, de:  
<https://www.youtube.com/c/TriikkoBrand?app=desktop>

Triikko. [@trikkobrand]. (s.f.). [perfil TikTok]. TikTok. Recuperado el 1 de abril 2022, de:  
<https://www.tiktok.com/@trikkobrand?lang=es>

Triikko. [@trikkobrand]. (s.f.). *Posts* [perfil Instagram]. Instagram. Recuperado el 1 de abril 2022, de:  
<https://www.instagram.com/trikkobrand/?hl=es>

Triikko. [@trikkobrand]. (s.f.). *Tweets* [perfil Twitter]. Twitter. Recuperado el 1 de abril 2022, de:  
<https://twitter.com/trikkobrand>

Vidal, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 5(2), 57-72. <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2016.050226.57-72>

Yotka, S. (2020, 25 de noviembre). *The Future of Retail Is Genderless*. Vogue. <https://bit.ly/3LBUr68>

Zambrini, L. (2010). Modos de vestir e identidades de género: reflexiones sobre las marcas culturales en el cuerpo. *Nomadías*, (11). <https://doi.org/10.5354/n.v0i11.15158>

## ANEXOS

### GUIONES

#### Entrevistas en profundidad a expertos en moda española

##### **Preguntas:**

##### **Distribución**

Si hablamos del mundo del *retail* tenemos que hablar del proceso de distribución, pues es necesario saber cómo y cuándo llegará una prenda o accesorio al hogar de un consumidor. Para poder conocer mejor este proceso te queremos preguntar:

- ¿En función de qué parámetros escogéis uno u otro servicio de distribución? Pues entendemos que el tiempo estimado que tarda una prenda en llegar a la tienda o al hogar del consumidor depende del distribuidor seleccionado, pero ¿hay un tiempo medio?
- ¿Cuán costoso es distribuir productos de moda por territorio nacional? ¿Entendemos que depende del volumen del pedido por parte del distribuidor?
- ¿En ciertas regiones como las islas baleares o las islas canarias, el coste es mucho más alto? ¿Podrías explicarnos por qué?
- ¿Finalmente, si un pedido se ve cancelado, existe algún retorno en el coste de distribución si los gastos corren a cuenta de la empresa?

##### **Creación de prendas/colecciones**

Ahora pasaremos al proceso de creación de prendas y colecciones, el cual, intuimos que conlleva mucho tiempo de trabajo, y empezando por nuestra primera duda sobre el tema:

- ¿Con cuánto margen de tiempo trabajáis para diseñar, confeccionar y producir una nueva línea de ropa/producto?
- ¿Qué inspiración tenéis de cara al diseño de las colecciones? ¿Es un proceso muy largo?
- ¿Pagáis a una persona externa para el diseño de las prendas, o se hace todo desde la propia marca?
- ¿Realizáis o pedís los diseños ya con unos materiales, cortes y formas específicos en mente o eso lo pensáis a posteriori?

## **Producción**

Una vez tenéis realizado los diseños:

- ¿Cómo es el proceso de producción para vosotros?
- ¿De cara a la producción de una línea de ropa nueva, como calculáis los costes y los beneficios?
- ¿Contáis con dead stock cuando planificáis una nueva línea?

## **Target y rrs**

Finalmente, y habiendo hablado ya de distribución, diseño y producción, queríamos hablar de comunicación, esencialmente de cómo os comunicáis como marca con el público, y antes de nada, vamos a concretar en público:

- ¿Qué clase de clientes consideráis que se os acercan y por qué? Nos referimos a edad, clase social, género, etc.
- ¿Cómo definiríais a vuestro cliente ideal?
- ¿La comunicación que mantenéis con vuestro *target*, es a través de rrs principalmente? ¿O también es cara a cara, con correos...?
- ¿Si pudierais mejorar vuestra comunicación con vuestros clientes, como lo haríais? Independientemente del coste.
- Finalmente, el *genderless* es una tendencia que cada día se instaure más en nuestra sociedad, hemos visto que vuestra marca ya ha adoptado algún patrón *genderless*, pero ¿creéis que el salto al *genderless* se instaurará definitivamente? ¿Y, aunque no fuese así, apostaríais o tenéis pensado apostar por ello?

## Entrevista en profundidad a expertos en comunicación (MODELO 1)

### **Imagen de marca**

Antes que nada, entendemos que uno de los factores clave de una marca es su imagen, pero,

- ¿Cómo definirías qué es la imagen de marca?
- ¿Cuánto influye la imagen de marca en el éxito de una marca?
- ¿Cuál es la mejor forma de establecer una imagen de marca?
- ¿Cuál es la mejor forma de mantener o mejorar una buena imagen de marca?

### **Branding**

Vista la importancia de la imagen de marca vamos a considerar el branding como otro elemento a tratar. Dicho esto,

- ¿Es el branding una herramienta para la creación de una imagen de marca?
- ¿Has trabajado en el branding de alguna marca de ropa?
- ¿Podrías contarnos sobre algún ejemplo de branding en el que hayas trabajado o que conozcas bien?

### **Comunicación**

Otro factor clave para el éxito de una empresa es la comunicación, tanto interna como externa. Y es que

- Estamos viviendo en un paradigma lleno de rrss y formas de llegar al consumidor. ¿Cuál crees que es la mejor forma de hacerlo?
- El objetivo de nuestro TFG es crear una marca de ropa *genderless*. ¿Cómo podríamos llegar a los consumidores y que estos entiendan el mensaje que queremos transmitir?
- ¿Crees que hoy cada rrss pertenece o equivale a un grupo o segmento concreto de personas? ¿Es decir, tik tok siendo una rrss para los más jóvenes y Facebook para los más mayores?
- Si es así, ¿una marca necesita contar con perfiles en todas las rrss? ¿Hay que adecuar el discurso de la marca en cada una de ellas?
- ¿Las promociones son herramientas útiles para la fidelización de un *target*?
- ¿Las *newsletter* tiene un impacto real en un *target*, al igual que los mailings en general?



### **Puntos clave**

- Habiendo repasado casos de imágenes de marcas exitosas como Burberry o Gucci entre otras, ¿sabrías decirnos qué puntos clave son necesarios para el éxito de una marca de moda? ¿Es más importante la imagen de marca o el producto que esta ofrece?
- Y, finalmente, ¿qué consideras clave para que un proyecto como el nuestro tenga éxito?

## Entrevista en profundidad a expertos en comunicación (MODELO 2)

### **Preguntas de moda general**

- ¿Qué marca soléis comprar?
- ¿Cada cuánto compráis ropa?
- ¿Os gusta más comprar en tienda o a través de internet?
- ¿Qué buscáis cuando compráis ropa? ¿Os guiais solo por estética, por precio, cortes, género, etc.?
- ¿A la hora de comprar prendas o accesorios de una marca, valoráis su filosofía y sus valores o preferís simplemente añadir al carrito esa sudadera que os gusta?

### **Preguntas de moda local**

- ¿Valoráis que el producto que compráis sea de proximidad, es decir, de marca española?
- ¿Hay muchas marcas españolas, cuales os gustan más y que os gusta de ellas?

### **Preguntas sobre rrss**

- ¿A través de qué plataformas os informáis de los lanzamientos de vuestras marcas favoritas?
- ¿Utilizáis Facebook?
- ¿Os llama la atención algún anuncio en rrss de alguna marca española? ¿Le dais para conocer mejor la marca?

### **Genderless (explicación sobre la moda *genderless*)**

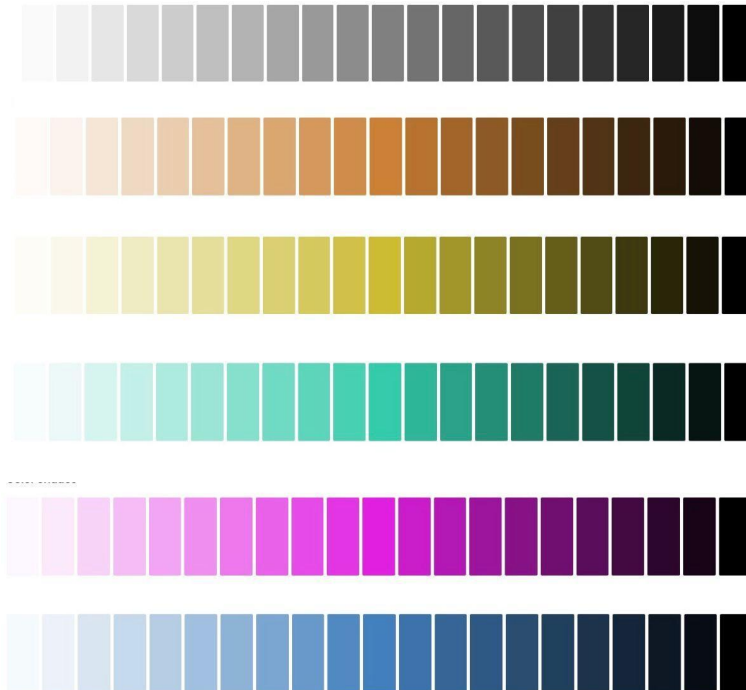
- Hay muchas marcas en el panorama español, pero cada vez más conocemos marcas independientes con filosofía *genderless*, o eso dicen, ¿vosotros que consideraríais *genderless* en lo que a moda respecta?
- Finalmente, ¿Creéis que la moda *genderless* es una tendencia pasajera o os gustaría ver a más marcas apostando por ello?

### **Imagen de marca (presentar nuestras propuestas que ellos hablen sobre ellas y hagan sus propuestas)**

- NEBAG (not even bothered about genders), Affectus in lumine (sentimientos hacia la luz), Strenia Clothes (Strenia es la diosa romana de la fortaleza y la resistencia), Ostara Clothes (Ostara es la diosa germánica de la primavera y el amanecer) y Atenea Clothes (Atenea es la

diosa griega de la guerra, la civilización, sabiduría, estrategia en combate, de las ciencias, de la justicia y de la habilidad) A nivel de naming, ¿cuál os parece más adecuada?

- ¿Qué os parecen los colores que proponemos?



Fuente: elaboración propia a través de la página <https://colors.muz.li/>

- ¿Consideráis adecuada esta filosofía *genderless* en la que lo importante es que cada uno pueda sentirse libre de llevar lo que quiera? Manteniendo siempre otros valores como la sostenibilidad, por supuesto.
- ¿Creéis que con lo que os hemos planteado nos podremos diferenciar de la competencia?

### Comunicación

- Con todo lo anterior en mente, ¿qué canal veis más conveniente para dar a conocer nuestra marca?
- ¿Utilizaríais *influencers* para ello? ¿Si es así, cuáles?
- ¿Qué perfil creéis que tiene nuestro público (Buyer persona)? ¿Dónde lo podemos encontrar?
- ¿Cómo deberíamos dirigirnos a nuestro público? ¿Cuál sería el mensaje más adecuado?
- Teniendo en cuenta todo esto, ¿qué método consideráis más útil para la fidelización de los clientes?

## Dinámicas de grupo con consumidores de la moda local

### **Preguntas de moda general**

- ¿Qué marca soléis comprar?
- ¿Cada cuánto compráis ropa?
- ¿Os gusta más comprar en tienda o a través de internet?
- ¿Qué buscáis cuando compráis ropa? ¿Os guiais solo por estética, por precio, cortes, género, etc.?
- ¿A la hora de comprar prendas o accesorios de una marca, valoráis su filosofía y sus valores o preferís simplemente añadir al carrito esa sudadera que os gusta?

### **Preguntas de moda local**

- ¿Valoráis que el producto que compráis sea de proximidad, es decir, de marca española?
- ¿Hay muchas marcas españolas, cuales os gustan más y que os gusta de ellas?

### **Preguntas sobre rrss**

- ¿A través de qué plataformas os informáis de los lanzamientos de vuestras marcas favoritas?
- ¿Alguien utiliza Facebook?
- ¿Os llama la atención algún anuncio en rrss de alguna marca española? ¿Le dais para conocer mejor la marca?
- 

### ***Genderless (explicación sobre la moda genderless)***

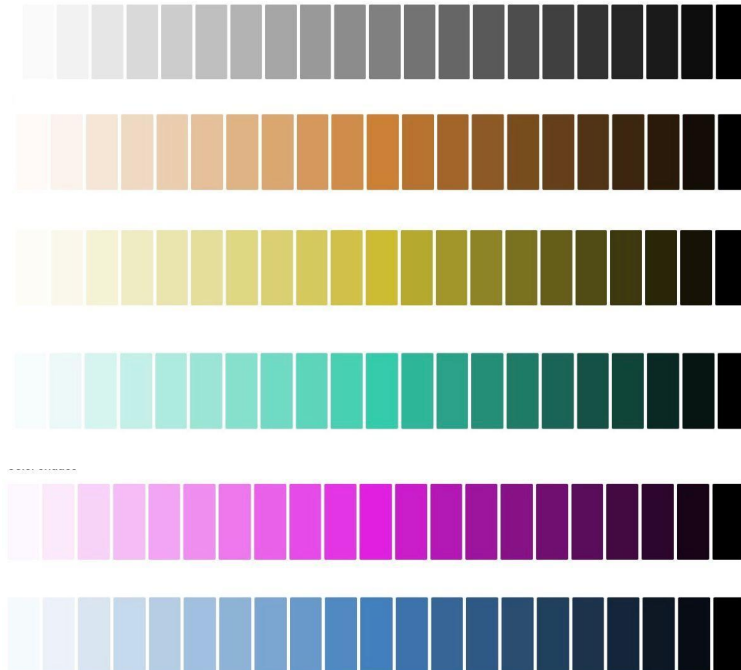
- Hay muchas marcas en el panorama español, pero cada vez más conocemos marcas independientes con filosofía *genderless*, o eso dicen, ¿vosotros que consideraríais *genderless* en lo que a moda respecta?
- Finalmente, ¿Creéis que la moda *genderless* es una tendencia pasajera o os gustaría ver a más marcas apostando por ello?

### **Imagen de marca (presentar nuestra propuesta, que ellos hablen sobre ellas y hagan sus propuestas)**

- NEBAG (not even bothered about genders), Affectus in lumine (sentimientos hacia la luz), Strenia Clothes (Strenia es la diosa romana de la fortaleza y la resistencia), Ostara Clothes (Ostara es la diosa germánica de la primavera y el amanecer) y Atenea Clothes (Atenea es la

diosa griega de la guerra, la civilización, sabiduría, estrategia en combate, de las ciencias, de la justicia y de la habilidad) A nivel de naming, ¿cuál os parece más adecuada?

- ¿Qué os parecen los colores que proponemos?



Fuente: elaboración propia a través de la página <https://colors.muz.li/>

- ¿Consideráis adecuada esta filosofía *genderless* en la que lo importante es que cada uno pueda sentirse libre de llevar lo que quiera? Manteniendo siempre otros valores como la sostenibilidad, por supuesto.
- ¿Creéis que con lo que os hemos planteado nos podremos diferenciar de la competencia?

### Comunicación

- Con todo lo anterior en mente, ¿qué canal veis más conveniente para dar a conocer nuestra marca?
- ¿Utilizaríais *influencers* para ello? ¿Si es así, cuáles?
- ¿Qué perfil creéis que tiene nuestro público (Buyer persona)? ¿Dónde lo podemos encontrar?
- ¿Cómo deberíamos dirigirnos a nuestro público? ¿Cuál sería el mensaje más adecuado?
- Teniendo en cuenta todo esto, ¿qué método consideráis más útil para la fidelización de los clientes?

## Encuestas con filtros para consumidores de moda local y, a su vez, seguidores (o no) en rrss de moda

### local

#### **Preguntas**

##### Filtro

- Edad: -18, 18-25, 25-35, 35-45, 45-55, +55.
- Te identificas como: hombre, mujer u otro.
- Ocupación: estudia, trabaja, ambos o ninguno.
- ¿Tienes perfiles en redes sociales? (Si o no)

##### Moda

- ¿Cada cuanto compras ropa? (cada semana, una vez cada dos o tres semanas, una vez al mes, una vez cada dos o tres meses, otra respuesta)
- ¿Dónde sueles comprar ropa? (Ofrecer marcas conocidas y otros)
- ¿De qué forma compras la ropa? (Online, presencial o ambas)
- ¿De los siguientes factores cuáles consideras más importantes la hora de comprar ropa? (precio, valores, cercanía, estética, calidad, otros)

##### Moda y redes sociales

- ¿Compras ropa sin mirar antes rrss o *newsletter*? (Si- no, miro redes. - no, miro *newsletter*.- no, miro ambas)
- ¿Utilizas las rrss para informarte de nuevos lanzamientos sobre marcas de ropa? (Si o no)
- ¿Sigues a tus marcas favoritas por rrss? (Si o no)
- ¿Interactúas de alguna forma (MD, comentarios, etiquetado) con esas marcas?
- ¿Le haces caso o te fijas en la publicidad de moda que te aparece en rrss? (Si o no)
- ¿Has conocido alguna vez alguna marca a través de publicidad? Si es así, ¿Cuál? (Si, no y otra pregunta para especificar)

##### Moda independiente

- ¿Conoces alguna marca de ropa Independiente (que no está dentro del amparo de grandes internacionales como Inditex)? (Si, no y otra pregunta para especificar)
- ¿En qué sección compras la ropa? (Mujer, Hombre, Adolescente o te es indiferente)

Moda *genderless*: La moda *genderless* es una tendencia creciente en la industria. Esta consiste en lanzar prendas sin catalogarlas por género, es decir, son prendas que en esencia no están planteadas para ser portadas por hombres o mujeres, sino por personas, personas que definen la ropa que llevan y no al revés.

- ¿Crees que el género define la ropa que debes llevar? (Si o no)
- ¿Llevarías algo de un género que no es el tuyo “socialmente hablando”? Por ejemplo, las faldas están asociadas a las mujeres y los trajes de chaqueta y pantalón a los hombres. (Si o no)
- ¿Habías escuchado o leído antes el término *genderless* en la industria de la moda? (Si o no)  
¿Te parece una buena idea? (Si o no)
- ¿Por qué? (respuesta abierta)
- ¿Ahora que sabes lo que es la ropa *Genderless*, comprarías en una tienda que solo comercializa este tipo de productos? (Si o no)
- ¿Por qué? (respuesta abierta)

## TRANSCRIPCIONES

### Transcripción entrevista a Cora y Marie (Stradivarius)

#### **Tema 1: Distribución**

**¿En función de qué parámetros escogéis uno u otro servicio de distribución? Entendemos que el tiempo estimado que tarda una prenda en llegar a la tienda o al hogar del consumidor depende del distribuidor seleccionado, pero ¿hay un tiempo medio?**

**Marie:** Depende de tantos parámetros, tantos parámetros. Si queréis distribuir a nivel online tú necesitas un almacén donde primero tú vas a producir las prendas luego van a llegar a un almacén y desde este se va a hacer la distribución a los clientes. O también puede ser directamente del proveedor hasta los clientes. Vale, a ver un tiempo, yo más que contestar a un tiempo porque creo que le puedo dar varios según qué es lo que queréis hacer, pero yo creo que es mejor que te explique exactamente todo el proceso de cómo se hace una prenda desde A a Z. Al final para explicar el tema de la distribución, yo por lo menos, me siento más cómoda en explicaros a nivel global como se hace para que lo podáis entender mejor. Nosotros de base necesitamos pensar una colección a nivel de diseño, aquí pues cuentas con Cora, que ella es la que la persona al final qué va a pensar en las prendas que vamos a hacer junto con el equipo de diseño y luego aquí va a intervenir un comprador, que en este sentido sería yo. Vale, El comprador compra, comprar significa hablar, negociar con proveedores, proveedores que pueden estar en diferentes países: en China, en India, en Turquía, en España... Donde se quiera producir. Esto es un primer parámetro que va a depender la primera pregunta que me hacías de cuánto tiempo tarda. Según el país que tú produces va a tardar más o menos, ¿vale? Y luego, según también tú las prendas según el país donde se producen necesitas traerlas a tu país para vender, a tu almacén o a donde sea. Y no es lo mismo Una producción que tú haces en España y entregarla a tu almacén de España que va a tardar tres días que si tú produces una prenda en China, traerla a tu almacén de España es mucho más tiempo. Si tú la traes por avión, por un barco, por un tren. Esto es un primer parámetro que va a influir en cuánto tiempo tarda todo esto, ¿dónde produces? Entonces yo aquí junto con Cora estamos viendo, digamos, la colección y luego yo voy a negociar los precios, voy a negociar el tiempo de producción y varios parámetros para que la prenda llegue al almacén cuando nosotros necesitamos. Todo esto yo tengo varios criterios para hacerlo. Voy a tener una construcción, digamos en mi cabeza de que necesitamos al nivel numérico, ¿vale? Es decir, si anteriormente tú sabes que ya has vendido tal o tal prenda, vas a intentar un poco reproducir, por ejemplo, en vuestro caso online, me lo invento. Si ves que las camisetas de manga corta blancas es lo que más se vende pues vas a necesitar hacer y hacer más colores y hacer más de esto. Ir a lo que tú



más vendes y tú necesitas analizar esto. Ver cuántas unidades vendes, ver si necesitas más, analizar tu reparto por talla, esto es muy importante porque si tu vendes mucho S y M, pero tú has comprado mucha L te va a faltar stock y no vas a tener buenas tallas para vender. Esto es un análisis que hace el comprador para decir a la persona que le apoya en diseño: mira, necesito tantas prendas de tanta tipología. Y aquí el diseñador pues primero dice: de moda va a venir esto es una tendencia que viene haya que hacerla sí o sí, y luego vamos a intentar cuadrar entre lo que necesitamos a nivel numérico, a nivel moda para que todos nos cuadre bien.

**Cora:** Marie cuando dice esto de cuando lo que se necesita a nivel marca y tal, en nuestro caso, yo creo en Inditex, una cosa es lo que te hace ganar dinero, las prendas básicas que te hacen ganar dinero, y luego es las prendas que necesitas tener para estar donde quieres estar. En nuestro caso queremos ser una marca de moda de última tendencia así que necesitamos, aunque a lo mejor se venden menos, ciertas prendas como más gancho, como más fantasía. A eso es a lo que se refiere Marie, que una cosa, es decir, la camisa básica blanca que todo el mundo se compra y la otra un top especial con un estampado, con detalle, con no sé qué. A lo mejor una camiseta con una señal feminista harás pocas o para Halloween harás una cosa de miedo harás pocas que se venderán durante un periodo de tiempo, no es un básico que necesitas

**Marie:** Sí, se trata de al final tener un poco de tener un equilibrio dentro de tu colección porque no puedes hacer solo cosas básicas y no sólo cosas muy de moda. Es lo que dice Cora es un equilibrio entre todo, para llegar a los números, pero también tener cosas para llamar la atención a la gente, porque si solo haces camisetas blancas no vas a vender, está toda esta parte de moda y luego las personas que se encargan de comunicación para promover una marca que no es sólo básicos. Pero para que la empresa funcione necesitas vender. porque si tú, por ejemplo, lo que te dije de las tallas, que es, es tontería, pero puedes perder dinero, o cuando tu negocio un precio que está muy alto y que por consecuencia tendrás que vender todos sus productos a cincuenta euros, porque si no no vas a ganar margen. Todas esas cosas son cosas que hay que pensar a la hora de negociar. Ese es el rol del comprador, digamos, de ver dónde comprar. Yo, por ejemplo, yo personalmente me encargo de las camisas con Cora. Las camisas son un producto que el país, que es India, es muy bueno para hacer camisas, muy bueno a nivel de tejidos, pero también a nivel de precios. Hay otros países donde se hace mejor, el tejano, hay otros países donde se hacen mejor las prendas de punto. Es una cosa que se tiene que saber porque tú necesitas saber dónde producir para que te salga más a cuenta, tanto a nivel de precio, pero también a nivel de como sale la prenda de calidad. Porque hay países que no tienen la mano para hacer, por ejemplo, camisas o países que no tienen la mano para hacer tejano. Esto también es una cosa que debéis tener en cuenta. Una vez negociado el producto, según nosotros,

este llega a un almacén, no las mandamos directamente a las tiendas. Pasa primero por un almacén, y luego de un almacén se va a todos los países del mundo. Y para el online también va a un almacén, hay diferentes almacenes online, hay uno que está en España y hay otros que están en China, otros que están en Rusia, porque así, cuando los clientes hacen pedidos online los pedidos se van directamente ahí. Según el país donde tú vendes y una vez llegara almacén, pues si tú estás en España, en dos días tienes las prendas. Pero luego, por ejemplo, tenemos tiendas en los países árabes, pues tarda dos semanas en mandar. Si queremos hacer dos ejemplos: Si tú produces para decir un circuito muy largo, en China por decir algo, y quieres traer tus prendas pues si vuestro almacén está en España vamos a decir que hay dos posibilidades o las traes por avión, una semana, o las traes por barco que son cinco semanas. Luego hay cosas intermedias, como el tren. Cuanto más largo el viaje, el transporte es algo más barato. Si tú traes por un avión te cuesta muy caro traerlo, pero es más rápido. Si lo traes en barco, el tránsito es más largo, pero es mucho más barato. Comentar que, a día de hoy, con todo lo que está pasando a nivel mundial, las tarifas de transporte están subiendo muchísimo. El método aéreo es muy caro y también estamos en el momento que hay poco espacio en los aviones. Es decir, uno, es caro y segundo, no hay tantos vuelos como antes. Que sepáis que es una cosa complicada ahora mismo. Entonces, si hacemos el caso largo: tú produces en China y transportas en barco, son cinco semanas para que venga a tu almacén. Y si tú vendes online a un consumidor que está en España añádele una semana. Entonces serían seis desde que tu producto está producido. Sólo el transporte. Si tú quieres producir camisetas en dos o tres semanas están producidas. Si haces chaquetas mínimo son ocho semanas, el proceso de producción. Lo más rápido es una camiseta y lo más largo es una chaqueta. Porque una chaqueta, pues tiene muchos, muchos detalles de confección, el tejido es más complicado, etc. Entonces debes tener en cuenta esto: La producción, que según la prenda el tiempo es más o menos largo. Luego el transporte. según lo que eliges es más o menos largo. Y el tránsito desde tu almacén hasta tu consumidor, que puede ser una semana si es en tu mismo país o tres semanas, cuatro semanas si es más lejos.

**¿Cuán costoso es distribuir productos de moda por territorio nacional? ¿Entendemos que depende del volumen del pedido por parte del distribuidor?**

**Marie:** Correcto. Sí, sí. Por ejemplo, hay dos cosas que influyen muchísimo: el peso de la prenda y luego el número de prendas que puedes poner en una caja. Lo que es más jodido son las chaquetas, porque una chaqueta primero, pesa muchísimo, y tú puedes poner en una caja diez chaquetas, no mucho. Entonces aquí la optimización está muy mal, porque es una prenda pesada y puedes poner menos por caja, entonces te cuesta aún más. Si quieres poner camisetas que no pesan nada y que puedes poner muchas en la caja, pues es mucho más barato. No es otra cosa que un free.

A mí me parece muy costoso.

**¿Cuál es la diferencia de precio entre el envío nacional y el de fuera de España? ¿Podrías explicarnos por qué? ¿En ciertas regiones como las islas Baleares o las islas Canarias, el coste es mucho más alto? ¿Podrías explicarnos por qué?**

**Marie:** No es lo mismo comprar en Francia o Canarias, el precio es más alto que si compras en Barcelona de venta. Aquí tienes dos cosas, el coste de transportar allí, y las divisas, las monedas. Entonces aquí, en el caso de Canarias no influye porque vendemos en euros y en euro norte que sería pues Francia, Italia, que es euros, no influye, pero, por ejemplo, en países como países árabes o Latinoamérica que son divisas, que no son el euro aquí influye mucho el cambio a dólar. Entonces, para compensar la pérdida, cuando tú conviertes tu dinero en euro, en yuanes de China o en Liras de Turquía el precio de venta se sube para compensar esta pérdida, porque según qué país, pierdes muchísimo dinero. Tenemos otra variable digamos que es el nivel de vida de la gente. Por ejemplo, en países como Francia la gente tiene una nómina que es un poco superior a España, entonces, se ve que se puede vender un pelín más caro porque la gente se lo puede permitir.

**Cora:** Yo me he apuntado tres cosas que a lo mejor os puede interesar que me han venido a la cabeza cuando Marie ha hablado. Hay que tener en cuenta los tiempos de Preproducción también. Creo que también es importante hacer referencia a lo que decía antes Marie de un básico o un no básico. Si tú ya sabes que las camisas blancas las vendes muchísimo pues ya lo consideras un básico y lo compras con tiempo, que venga en barco y sin ninguna prisa. Cuando algo es como de tendencia o quieres hacer de repente una promo de unas camisetas con un logo sobre algo actual pues te interesa más correr. Y luego otra es que también a nivel de negociar costes, ya no solo que Inditex es un gigante que puede negociar con quien quiera, sino que también no es lo mismo lo que vale una prenda cuando tú compras setecientas unidades que cuando tu compras treinta mil unidades. Eso también es importante.

**Marie:** Tienes razón, no lo he mencionado. Cuando compras lo que decía para un básico, primero tú te vas a anticipar porque sabes que lo vas a vender. Si me siento es por barco y que te sale más barato. Y también es verdad lo que dice que claro, un básico vas a comprar. Digo un número por decir, cien mil unidades puedes apretar mucho más al proveedor que si le compras cinco unidades. Por ejemplo, tenemos en Stradivarius otra marca, no sé si la conoces, pero se llama STR, pues ellos, por ejemplo, compran cantidades más pequeñas aunque les cuesta un poco más, porque es más complicado de tener peso enfrente a un proveedor cuando tú eres pequeño y quieres comprar pocas prendas, porque el proveedor, pues, le sale más a cuenta la gente que tiene más unidades porque es más eficiente para

ellos. Esto a nivel de las cadenas ¿eh? Porque cuando tú produces en la fábrica ellos tienen cadenas, personas que están cosiendo, entonces cuantas más personas tienen, más rentable es para ellos y, sobre todo, si no paran las cadenas. Entonces, si tú compras mucho, mucho, mucho volumen, ellos dicen a los trabajadores: Vale, durante tres semanas estáis haciendo sólo este modelo, este mismo modelo, no hace falta cambiar el diseño. Entonces es más rápido, más barato y eficiente para todo el mundo.

**¿Finalmente, si un pedido se ve cancelado, existe algún retorno en el coste de distribución si los gastos corren a cuenta de la empresa?**

**Marie:** Esto ya está contado en pequeños gastos que tenemos, que hay una proporción de la gente que va a devolver. Lo que sí, pues a nivel compras lo que hacemos es analizar la devolución. Si tú tienes un producto que tienes más del diez por ciento de devolución, tienes que mirar por qué. Esto lo miramos de vez en cuando, no es un día a día, pero lo miramos. Si la gente devuelve mucho tienes que pensar porqué, ¿es por el fitting?, ¿es por el precio que le hemos puesto? Lo que es curioso es que cuando yo me miro eso me lo miro siempre en tienda física y online. En tienda física, la devolución siempre es muy poca, porque la gente se prueba las cosas, lo ve, lo toca. La devolución online es siempre mucho más alta y entonces aquí hay que diferenciar lo que es alto y lo que no. Entonces hay veces que sí que hemos tomado medidas nosotros.

## **Tema 2: Creación de prendas/colecciones**

**¿Con cuánto margen de tiempo trabajáis para diseñar, confeccionar y producir una nueva línea de ropa/producto?**

**Cora:** Yo creo que aquí es super importante qué tipo de empresa eres, en nuestro caso, que es lo que yo te puedo decir, yo he trabajado en una empresa donde hacíamos las colecciones con casi un año vista, entonces es otro ritmo. Igualmente tienes mucho curro porque como más pequeña es la empresa, menos gente tiene y más tienes que hacer de todo. Pero nosotros en Inditex tenemos muy poco tiempo. Es lo que dice Marie, hay prendas que ya ves que vienen, ya puedes ir trabajando porque sabes que vas a necesitar y tal, pero no, normalmente nosotros pues vemos un tema de una colección y en unos quince días, como mucho, hacemos presentaciones una vez ya se ha decidido lo que vamos a hacer. Pues eso, unos quince días, tres semanas como mucho cuando realmente es algo que se puede hacer con tiempo ahí en la presentación. En la presentación se presenta y si decide que se va a comprar. Empiezan los compradores a negociar precios, a contactar distintos proveedores. A veces hay que saber cómo podemos hacer la prenda más barata o cómo podemos añadir no sé qué no. Pues

entra la discusión un poco de lo que tiene que ser la prenda y empieza fitting, tú tienes una tabla de medidas, normalmente siempre utilizamos la talla M, porque es la talla que está en medio. Entonces tú tienes que tener una persona que para ti represente la talla M o sino un maniquí y pues lo pruebas. Hay prendas fáciles que con dos muestras a lo mejor ya las puedes hacer y otras que no hay manera. Pues depende de lo que sea la prenda o el tejido. Y entonces una vez se aprueba todo, se empieza la producción y aquí sí que ya enlace con lo que decía Marie de las semanas que tarda depende del envío.

### **¿Qué inspiración tenéis de cara al diseño de las colecciones? ¿Es un proceso muy largo?**

**Cora:** Claro. Nuestro trabajo es saber un poco cómo está el mundo a nivel de moda, lo que más se lleva, que es lo que viene nuevo etc. Yo creo que aquí son importantes los desfiles, porque al final hay firmas y marcas y diseñadores que marcan tendencia porque hacen lo que toca, porque tienen mucha influencia, porque las chicas luego se van a poner esa ropa. Luego todo el mundo *influencers*, celebrities, etcétera que a día de hoy es importantísimo. Porque de repente una se pone una camisa de rayas y se agotan las camisas de rayas o se vende muchísimo. Y luego un poco a nivel social y los cambios que puede haber. Pues cuando el Covid, había mucha gente en casa. Pues ya no era un tema de moda, era un tema de practicidad. La gente quería ropa cómoda, no iban a ir a cenar, no iban a salir. Ahí es importante un poco el momento social en el que vives para detectar también lo que la gente puede querer, eso es súper importante porque al final vendes moda. Si no estás a la moda es que estás fuera. Es que no va a entrar nadie a la tienda y nadie va a comprar nada. A veces hay intuiciones, que salen muy bien e intuiciones que no funcionan tanto, pero así de decir: pues a mí me encanta veranear en no sé dónde, donde tienen unos toldos de color fucsia y voy a hacer una colección de color fucsia, pues no es posible. Pero sí que a veces dices: pues a ver, sí que me gustaría hacer una colaboración con este cantante. Por ejemplo, la camiseta que se hizo con Aitana de OT, hubo una chica, dijo que la canción de pa mala yo iba a ser un bombazo. Pues lo hicieron, y la camiseta se súper vendió.

### **¿Pagáis a una persona externa para el diseño de las prendas, o se hace todo desde la propia marca?**

**Cora:** Sí, sí, sí, totalmente. Hay muchas empresas que funcionan con diseñadores en remoto. Cuando hice unas prácticas en Finlandia, trabajé para una empresa finlandesa, los diseñadores eran de Dinamarca, otra de no sé dónde y cómo gente de por ahí. Sí que de vez en cuando los reunían a todos cuando había que presentar colecciones. Pero ellos trabajaban en remoto. Sí, es verdad que nosotros no tenemos mucha carga de trabajo en los diseños gráficos, porque a veces se hace fuera. Mi experiencia con el teletrabajo es terrible. Para un diseñador, creo que tocar los tejidos y ver las cosas es muy necesario.

### **¿Realizáis o pedís los diseños ya con unos materiales, cortes y formas específicos en mente o eso lo pensáis a posteriori?**

**Cora:** En mi caso está tan pautado que yo solo hago partes de arriba y de vez en cuando algún vestido, entonces a mí no me puede dar por hacer una chaqueta o un pantalón, pero claro, sí que cuando tenemos que hacer una colección cada uno se encarga de una tipología de prenda. A veces puedes estar dibujando, pero normalmente no improvisas. Hay dos maneras, yo normalmente parto de tejidos, porque al final la prenda se comportará de una manera o tendré que tener unos cortes ya premeditados. Sí que es importante el tejido, pero es verdad que a veces dices: tengo ganas de hacer un vestido que tenga aquí no sé qué y que haya esto. Entonces tú dibujas y partes de un diseño que te apetece hacer.

**Marie:** Solo un apunte con el tema de los diseñadores externos, la mayoría los hacen los diseñadores de la empresa, pero sí que es verdad que tenemos algún proveedor que tienen un equipo ellos mismos de diseño. Esto tiene una cosa buena y una cosa mala, porque al final te aportan una visión diferente, pero la parte mala es que cuando tú le compras una prenda el diseño es más caro. Nosotros los compradores preferimos las prendas que hacen nuestros diseñadores con nuestros estampados, nuestras cosas que hemos elegido. Porque ellos aportan un valor adicional que es un diseño, pero entonces a nivel compras es verdad que de vez en cuando se puede pagar y hay que hacerlo porque si no pierdes a esos proveedores si siempre te traen ideas y nunca compras. En España, que no son tontos, saben que todo Inditex está aquí, entonces hay muchísimos proveedores que de hecho tienen showrooms donde lo tienen todo para que los puedas ver.

### **Tema 3: Producción**

#### **¿Cómo es el proceso de producción para vosotros?**

**Marie:** Bueno, esto es como en cualquier empresa. O sea, esto es lo que tú compras versus lo que tú tienes que gastar para producir este producto. Esto no es para Stradivarius, es para todos. Tú compras una prenda, vamos a decir que tu prenda la estás comprando a cinco dólares y la vas a vender a treinta euros. Lo que te queda es un beneficio, pero este beneficio no es el beneficio neto, porque a ti te ha costado algo hacer esta prenda. Tienes que quitar todos los costes, todo lo que te ha costado hacer la prenda. O sea, es decir, el transporte, es decir, tu empresa a nivel global, todos sus trabajadores que tú pagas cada mes es un gasto, el alquiler de las tiendas, las luces de las tiendas, todo esto. Si tú tienes oficinas, pues cuanto te cuesta el alquiler de tu oficina, no sólo los empleados, todo, todos los gastos que tienes que quitar para tener tu beneficio neto

### **¿De cara a la producción de una línea de ropa nueva, como calculáis los costes y los beneficios?**

**Marie:** Todo eso está todo muy calculado. O sea, esto es un cálculo... La empresa tiene objetivos porque la empresa no puede perder dinero. Entonces tú tienes un objetivo de margen. ¿Qué significa? Pues, ¿Cuánto dinero vas a ganar con tu prenda? El precio de venta versus el de compra. Luego, la empresa también nos da un objetivo que llamamos la entrada en saldo, que esta entrada en saldo es: las prendas que te van a quedar después de la temporada, en las rebajas. Si has comprado cien prendas. y has vendido ochenta, tienes una entrada en saldo del veinte por ciento. La empresa aquí nos da un objetivo que no podemos pasar. Cuando compras, tienes que comprar mucho para no romper, pero no demasiado para que luego no sobre

**Cora:** Perdón, romper significa que te quedas sin stock

### **¿Contáis con dead stock cuando planificáis una nueva línea?**

**Marie:** Claro. Entonces esto es un objetivo que la empresa nos marca porque como bien dices, al final de la temporada hay dos cosas. Uno, la cantidad de stock que te va a sobrar, y también el objetivo de margen porque, por ejemplo, tú piensas que el precio de la temporada tu vendes las prendas a full price, a diecinueve, pero luego en rebajas vas a hacer recortes. Esto, hay que pensarlo, por eso la empresa te dice: debes tener este margen porque ellos saben que el veinte por ciento que te va a quedar de esto lo vamos a vender un margen de mierda. Por eso tú tienes que hacer muy bien tus cálculos de cuál tiene que ser con margen al principio, sabiendo que lo que te va a quedar lo vas a rebajar y luego todas las prendas, porque después de rebajas puede pasar que queden prendas. Lo que muchas empresas hacen es que las venden a un stocker que luego lo venden a un precio baratito, también se pueden donar a asociaciones caritativas o también se pueden destruir.

### **Tema 4: Target y redes sociales**

**¿Qué clase de clientes consideráis que se os acercan y por qué? Nos referimos a edad, clase social, género, etc.**

**Cora:** Yo creo que cada vez son más chicos los que se compran ropa que no tiene por qué ser estrictamente dentro de los cánones, como más rancieros. Al final hay chicos o chicas trans que simplemente van como quieren, o en nuestro trabajo hay hombres con camisetas de la Barbie. Nuestra clientela como soñada es un poco la de veinte a treinta. Pero yo creo que después hay chicas desde la adolescencia a mujeres como nuestras madres que van a comprar. Me refiero, al final también las tenemos en cuenta, son nuestra prioridad, pero compran cosas que salen muy bien venderles. Pero

nos dirigimos a una chica joven, de nivel medio y que le gusta la moda, que es femenina, pero tampoco tiene que encantarle la moda, no tiene por qué seguir tendencias, pero que le gusta verse bien

**Marie:** Bueno y sobre todo, asequible, que muchas veces hacemos la broma de la Stradi pija. La chica pija que tampoco va a ir a Lacoste a comprar. Una persona que quiere prendas de moda, pero asequibles. Cuando vas a la tienda también tenemos la pareja de la madre y la hija

**¿Cómo definiríais a vuestro cliente ideal?**

**Respondido antes:** Chica joven, entre diez y algo y algo hasta 30, que le guste la moda y vestir bien y sea de clase media. Además de que también le parezca asequible.

**¿La comunicación que mantenéis con vuestro *target*, es a través de rrrs principalmente? ¿O también es cara a cara, con correos...?**

**Cora:** Redes sociales y *newsletter*

**Marie:** Las dos cosas.

**Cora:** (Hablando del venta plan) Claro, La experiencia en tienda, es una parte importantísima de la comunicación también.

**¿Si pudierais mejorar vuestra comunicación con vuestros clientes, como lo haríais? Independientemente del coste.**

**Marie:** Para mí, (lo que se debería mejorar) sería la página web, porque al final es una manera de comunicar indirecta, porque al final te comunicas con la gente, con la página web. Yo creo que nuestra página web ha evolucionado muchísimo y está mucho mejor que los años anteriores, pero se podría mejorar aún más. Y creo que, a día de hoy, esto o lo tienes perfecto...

**Cora:** Debería ser más dinámica, más fácil, con unas cosas.

**Marie:** Para mí es el gran punto de mejora, porque luego hay muchas cosas que se hacen, que creo que la empresa va mejorando cada año porque, al final para ser visible, también se hacen muchos eventos. Por ejemplo, se ha hecho una colección que hizo Cora con los Bridgerton que al final es una manera de comunicar que te hace visible. Más que un *newsletter* que se va a mandar de las prendas de Bridgerton es una cosa que salió, pues al mismo tiempo que la segunda temporada, y al final son pequeños proyectos que hace que la gente vea que hacemos cosas, a lo mejor no va a comprar la



prenda, pero por lo menos va a entrar en la tienda para ver lo que es. Creo que esto a día de hoy es imprescindible, pero yo diría que punto de mejora es la página web en sí.

**Cora:** Yo estoy de acuerdo con Marie, es verdad que hay veces que hay tiendas que están un poco más viejas, pero es verdad que desde la central siempre se van actualizando las tiendas, lo que pasa, claro, primero van las más importantes, ¿no? Sí que es verdad que ahora están haciendo las tiendas más grandes entonces también yo creo que a nivel de estilo las cosas van cambiando y tu tienda tiene que estar al día de lo que es guay en ese momento. Y ahora es muy importante, pues que las tiendas tengan plantas, sofás, etc. Pues apetece mucho más comprar y te sientes como en una tienda, como mucho más guay.

**Finalmente, el *genderless* es una tendencia que cada día se instaura más en nuestra sociedad, hemos visto que vuestra marca ya ha adoptado algún patrón *genderless*, pero ¿creéis que el salto al *genderless* se instaurará definitivamente? ¿Y, aunque no fuese así, apostaríais o tenéis pensado apostar por ello?**

**Cora:** Yo pienso que dejarán de llamarse moda femenina y masculina. A lo mejor faltarán años, pero yo creo que la tendencia es ser más abiertos. Cuando yo iba a bachillerato o a la ESO en el instituto, el que era gay era el marica, y hoy en día en las aulas ya no. O sea, yo creo que que la gente abre un poco las miras, Inditex no creo que sea el primero en decir: venga todos somos uno y tal, pero yo creo que a la larga se irá normalizando. Yo creo que seguirá habiendo ropa femenina o más típica de chica, o más típica de chico porque al final... Pero cada vez será más normal ver chicos en tiendas de chicas que dejarán de llamarse también tiendas de chicas. Yo creo que al final lo de Stradivarius haciendo moda de chica acabará siendo hacer moda.

**Marie:** No lo sé, pero hacer más acciones sí. En el caso de las camisas, las sobrecamisas pues se las ponen hombres también para ver que lo puede llevar. Estoy de acuerdo con Cora, pero yo creo que tardará años, pero muchísimos años. Yo creo que sí, que hay una parte que es más y más, común obviamente y que poco a poco se estandarizará, pero también por un tema de que tenemos cuerpos diferentes creo que tardará más. Creo que será más común comprar un hombre sudadera o lo que sea de mujer.

Yo no sé si hasta este punto todo no lo puede llevar un hombre o una mujer, a nivel de medidas no sé si se podrá hacer realmente, porque luego cualquier persona puede llevar cualquier cosas. Al final, esto que llevo yo no lo puede llevar cualquier chico o los pantalones, que son distintas. Entonces yo

creo que se tienen que hacer colecciones especiales en este sentido, que vaya bien a un hombre y a una mujer.

**Cora:** Yo estoy totalmente de acuerdo en esto. Pero a lo que yo me refería es que yo creo que en años, se dejará de catalogar de las cosas como femeninas o como masculinas. Y a eso me refería, porque es verdad un top tiene un escote para que puedas poner un el pecho. Pero que yo creo que a la larga se dejará de catalogar si esto es femenino o masculino. Obviamente, el cambio de mentalidad y el cambio de paradigma a nivel de cómo la sociedad lo percibe, que no tanto El Cambio real a nivel de cómo se puede hacer a nivel textil a nivel de diseño, a nivel de confección, Una boda, defenderles. Entiendo.

**Cora:** Vale, hay una cosa que quería añadir que me he dejado que con lo de la comunicación y lo de las tiendas. Pero yo sí que creo que es super importante a nivel de comunicación, que a veces no se cuida demasiado porque es complicado, el tema de la gente que te atiende en la tienda.

## Trascripción entrevista en profundidad a MURO Collective

### **Tema 1: Distribución**

Si hablamos del mundo del *retail* tenemos que hablar del proceso de distribución, pues es necesario saber cómo y cuándo llegará una prenda o accesorio al hogar de un consumidor. Para poder conocer mejor este proceso te queremos preguntar:

**¿En función de qué parámetros escogéis uno u otro servicio de distribución? Pues entendemos que el tiempo estimado que tarda una prenda en llegar a la tienda o al hogar del consumidor depende del distribuidor seleccionado, pero ¿hay un tiempo medio?**

O sea, siempre lo ponemos en la misma web que los envíos se realizan un mínimo de cuatro días laborables. Por lo tanto, es el factor que a la hora de enviar un paquete buscamos un equilibrio entre el tiempo y la pasta. Lo que miramos en la web, cuando tú haces la web en *e-commerce* y tal sobre todo si lo haces con plantilla como todo el mundo de momento no puedes hacer que te haga el cálculo.

Por ejemplo, si te compra uno en Holanda a cuánto está el envío a Holanda pues entonces lo pones tú, puedes poner filtros ya sea mundial y que sea sólo un precio es bastante inútil. O poner, pues España un precio y que sea para todo el mundo en España ese precio, el resto de Europa otro precio o decir worldwide o lo que tú quieras, puedes incluso concretar por países, pero no hace falta. Entonces lo que tenemos son como tres: España, Europa e internacional. Entonces, pues haces una media, ¿qué te cuesta un envío de Sabadell a Sevilla? Qué es lo más lejos entre comillas y vas viendo que no varía mucho, que no sube más de 6€ por ejemplo, que pasa que igual Sevilla vale 7€ pero Barcelona vale menos. Entonces lo pones a 6€ y miras el tiempo, que no que no tardé muchísimo y sobre todo que te vaya mejor a ti que de que no vayas de recogida a recogida que vaya de casa a casa, ¿sabes? O lo que te vaya mejor.

Después lo que hemos ido viendo, nosotros lo hacíamos por Packlink que es una web tipo Skyscanner pero de envíos. Entonces tú pones de Barcelona a donde sea y te ponen todos los precios medios con las diferentes empresas.

Al final lo que hemos hecho es ir a Correos directamente. El resultado final es que llegue a la casa del cliente. Nosotros ya nos liamos y últimamente siempre lo hemos hecho así porque creo que también sale más barato, cogemos todos los paquetes y pam envíame esto. Y ya te hacen tracking, te dan un código de tracking que es muy importante porque luego nosotros preparamos un correo. Tenemos

una plantilla de correo y cuando alguien compra algo y ya pegamos directamente el tracking, lo que ha comprado lo que es.

**¿Cuán costoso es distribuir productos de moda por territorio nacional? ¿Entendemos que depende del volumen del pedido por parte del distribuidor?**

Hay un tiempo medio normalmente establecido, que son cuatro días, cinco por ahí, incluso si quieres, si pagas un poco más porque te has liado, el de veinticuatro horas no sube mucho. En España está bastante bien. Ahora que en cuanto sales de España hay líos, por ejemplo, si envías a Suiza que nos han comprado alguna vez ya no es de la Unión Europea.

**¿Cuál es la diferencia de precio entre el envío nacional y el de fuera de España? ¿Podrías explicarnos por qué?**

No es una locura que digas bua no me sale a cuenta enviarlo, lo puedes enviar, pero fuera de la Unión Europea sobre todo son papeleos. Que nos devolvieron un paquete justo por eso porque no habíamos visto el mail y tenías que rellenar un papeleo para que ese paquete pase aduanas y tal. Entonces sí que sube el precio, me suena que 27€ fuera de la Unión Europea, 15€ o 13€ Europa. Fue un poco una catástrofe porque nos costó 15€ enviarlo a través de Packlink, lo devolvieron, lo recibimos aquí, tuvimos que volver a enviarlo, fuimos directamente a Correos y pagamos 20€. El envío de 35€, el más caro de la historia. Eso es culpa tuya entonces te lo comes, de hecho, la camiseta costaba 23€, perdimos pasta, pero el cliente obviamente solo pagó lo normal.

**\*Entonces también intuyo que depende del volumen, ¿no?**

Depende del peso y del volumen. Lo que hacíamos hasta ahora era enviarlo en sobres de estos acolchados, pero no en una caja y tal, que en verdad cuenta como una caja es lo mismo. Entonces miramos, vale hay tamaños de sobres diferentes pues si metemos dos camisetas, que es algo que ocupa poco, ¿cuánto pesa, ¿cuánto ocupa y cuánto vale? Lo que hicimos fue probar todo para ver, en España no varía mucho entonces haces una media. Si haces la web con un programador igual te lo podría calcular, pero con la plantilla tienes que poner tu un precio por lo tanto haces una media. Si me pillan un tocho a Sevilla me cuesta tanto, uno pequeño a Sevilla me cuesta tanto y lo mismo en local, en Barcelona mismo y haces la media. Igual si envías a Sevilla que te han comprado un montón sales perdiendo, pero en el precio que le has puesto a la prenda ya lo has contado porque con los márgenes que tú has calculado eso ya está pagado.

**¿En ciertas regiones como las islas Baleares o las islas Canarias, el coste es mucho más alto? ¿Podrías explicarnos por qué?**

Buena pregunta, creo que no hemos enviado nunca a Baleares ni a Canarias igual sube un poco. Eso lo puedes consultar sin enviar nada en Packlink porque te dice precios. No te dice Correos que puede variar, pero ya ves un poco por dónde va la cosa. No creo que cambie mucho, depende de la empresa. Hay empresas que no se hacen cargo de los envíos a Ceuta, Melilla, Baleares y Canarias. Es por el barco.

**¿Finalmente, si un pedido se ve cancelado, existe algún retorno en el coste de distribución si los gastos corren a cuenta de la empresa?**

Claro a ver, si tú eres un cliente y compras algo de la marca. Tu si lo devuelves la marca debería hacerse cargo de todo lo sea que no ha pagado el cliente, ¿sabes? Si es un cambio que es un poco más liado que si tienes stock lo puedes montar, pero si te quieres salvar pues no haces cambios de talla, pues le devuelves la pasta y te comes el envío. De cara al cliente, tu como marca te lo comes, pero en las ganancias ya se tiene en cuenta. No es que en el precio de la prenda tienes que contar con el envío y si me lo devuelven y va subiendo el precio, eso no. Pero con lo que tú ganas ya de por sí, de los márgenes de las prendas ya no tienes fichado. No todo el mundo te lo tendría que devolver, de hecho, nosotros devolver nadie nos ha devuelto. El de Suiza nos lo devolvieron por tema de aranceles. Pero todo el tema de devolución se debería hacer cargo la marca, va en función del precio

## **Tema 2: Creación de prendas/colecciones**

Ahora pasaremos al proceso de creación de prendas y colecciones, el cual, intuimos que conlleva mucho tiempo de trabajo, y empezando por nuestra primera duda sobre el tema:

**¿Con cuánto margen de tiempo trabajáis para diseñar, confeccionar y producir una nueva línea de ropa/producto?**

Nosotros lo que tenemos que hacer es adaptarnos a cómo funcionan las empresas de moda, de la industria porque si no estás fuera. Inventándote un logo y una gráfica que eso es hacerla desde cero, sin utilizar logos ni gráficas que ya tienes, ponle 15 días máximo de diseño, pero entre una semana y 10 días de diseño y después producción un par de semanas. Aquí la cosa está en que, si tú ya tienes toda tu red de producción contactada, fiable y todo, tardas una semana. Si no la tienes tardas más porque tienes que probar, si no las tienes porque no has confeccionado antes compras camisetas blancas a ver cuál te gusta más, esta forma es asquerosa, esta forma esta guay, pero es muy finita.

Entonces eso es un trabajo pero que no lo haces cada vez, una vez estandarizado ponle una semana de diseño y una semana de producción para una prenda, ya sea un bordado, una serigrafía o que te lo confeccionen si es una es eso.

En cambio, una colección hay que investigar, por ejemplo, el merch este de Menend que quieras que no es algo bastante guay de curro. Es un merch que tampoco se puede ir de precio pero que también nos contactan a nosotros porque quieren que sea un punto intermedio entre un merch y algo más trabajado. También que sea una semi-producción y que tenga nuestra propia imagen, que no sea la portada del disco y las canciones en la espalda. Quería usar la estética del MURO en su merch sin poner la carátula sin más. Creamos un logo nuevo de MURO x Menend, una estética, etc. Fuimos a full y hemos tardado un mes en diseñar y producir y un estilismo de por medio de un concierto que hizo en Barcelona.

La nuestra ahora con el curso este y tal pues ya lo ves diferente, pero tardamos bastante en general tardamos como 4 meses o 6 parando, pero 6 meses ya contando producción. Bueno, esta última tenía seis prendas, pero la cosa es que todos todos los procesos menos la serigrafía que lo hacemos nosotros, tenían que ser nuevos porque el de confección y bordado cerró, las camisetas y las sudaderas queríamos mejorarlas entonces era un proveedor nuevo. Pero esto ya está hecho, de cara a la siguiente la agilidad será mayor y ya lo tenemos. Pero cuenta que, de cara a una colección nuestra, que no es tan merch, que quieres tú también expresar tu marca como portfolio pues le metes un par de meses buenos de diseño, que no solo hay diseño hay a ver que explicamos porque en cada colección nos inventamos una historietta nueva con un logo del muro nuevo, ¿sabes? Que vaya evolucionando el logo según el concepto. Entonces hay una ideación y buscar referentes, colores y research un poco de estética. Cuenta un par de meses más tener el diseño acabado y después un par más y medio de producción. Sin contar la búsqueda nueva de proveedores, dos meses de diseño y dos de producción.

### **¿Qué inspiración tenéis de cara al diseño de las colecciones? ¿Es un proceso muy largo?**

Cuenta que, de cara a una colección nuestra, que no es tan merch, que quieres tú también expresar tu marca como portfolio pues le metes un par de meses buenos de diseño, que no solo hay diseño hay a ver que explicamos porque en cada colección nos inventamos una historietta nueva con un logo del muro nuevo, ¿sabes? Que vaya evolucionando el logo según el concepto. Entonces hay una ideación y buscar referentes, colores y research un poco de estética. Cuenta un par de meses más tener el diseño acabado y después un par más y medio de producción. Sin contar la búsqueda nueva de proveedores, dos meses de diseño y dos de producción.

### **¿Pagáis a una persona externa para el diseño de las prendas, o se hace todo desde la propia marca?**

A no ser que sea una colaboración, no, lo hacemos nosotros, pero se podría. Si Muro siguiese creciendo antes externalizaríamos producción, serigrafía y eso que diseño. Hay marcas que no pasa nada, como Nude Project que sí que lo hacen porque ellos se encargan de otra cosa, del marketing. No hay ningún problema, pero nosotros no porque el diseño es uno de los puntos que nos define, es diferenciador porque es una marca de autor

### **¿Realizáis o pedís los diseños ya con unos materiales, cortes y formas específicos en mente o eso lo pensáis a posteriori?**

Todo depende de la evolución de la colección, porque quizás primero tienes una idea inicial que va evolucionando y acabas cambiando algunas cosas, pero si todo pertenece a la ideación de la colección, no es tener una ilustración y decir ¿Dónde la pongo? Al final es un poco mix, primero tienes el archivo de Illustrator donde empiezas a crear el logo nuevo, las variaciones y los recursos y tal. Entonces tienes un poco un popurrí cuando tienes el final en sí de la marca, en fondo blanco. Pero después cuando te puedes hacer la camiseta, dices vale la camiseta y sobre todo ahora esto es muy guay después de esta última, la tercera, porque anteriormente sí que era un poco Illustrator un rectángulo y este rectángulo en esta espalda y este en otra. Pero ahora sí que mola mucho porque dijimos bua molaría una sudadera con parches de cosas como stickers, una camiseta con full print delante como muy recargado. Entonces te abres una camiseta y sabes que tienes el logo y tal, pero lo hicimos ya pensando en la camiseta.

Primero un logo y tal en Illustrator, tienes una variación del logo de Muro para la nueva colección eso sí, pero cuando quieres hacer la camiseta pues pensando en la camiseta. En la realidad la colección se estructura en siluetas, Antes de empezar a diseñar, en enero igual sale una cosa, te haces una pirámide y ya sabes harás una camiseta con no sé qué, otra camiseta que tenga aquí una cremallera y después una chaqueta y luego ya trabaja en el diseño en sí, aunque esto ya es diseño. Es eso, incluso no sólo que haremos eso también una cami, una hoodie y gorra, sino quizás tres camis, pero dos son más básicas, por lo tanto, más baratas para todos los públicos por decirlo así. Pero haces una camiseta que está más arriba, valdrá más pasta y será más loca, no sé qué pondrá, pero será más loca. Pero también por debajo te guardas una hoodie, una camiseta y una gorra que será más barata para la gente que no se pueda gastar la pasta de arriba pues que se lleve lo de abajo. Pero es una silueta pura, lo tenemos esquematizado, y una hoodie básica y otra muy loca que es la que estará arriba del todo. Y luego ya empiezas, así se empieza una colección.

### **Tema 3: Producción**

Una vez tenéis realizado los diseños:

#### **¿Cómo es el proceso de producción para vosotros?**

Digamos que aquí como empezamos, menos el bordado, era todo serigrafía pura. Y lo hacíamos aquí nosotros, haciéndonos las planchas. Nos hicimos un pulpo de serigrafía que eso va super bien para empezar, lo hicimos nosotros a mano, aunque depende de cómo también se puede hacer encima de una mesa. Ahora todo menos la serigrafía está externalizada. La serigrafía es un arte de artesanos, es complicado, es a mano y echarle horas.

Lo que hemos hecho ahora es buscar proveedores al por mayor, que tienes que ser autónomo y tal, sino no se puede hacer, camisetas, sudaderas y gorras. Incluso algún bucket hat, aunque el nuevo lo confeccionamos, pero anteriormente algún bucket y tal. Y claro, lo que hay que hacer al principio que te gastas una pasta, que eso no tiene que estar en el precio final, pues comprar simples. Sabemos que queremos hacer camisetas, entonces primero vamos a buscar camisetas que nos guste el gramaje, el grosor, que nos guste como nos queda. Entonces empezamos a buscar camisetas varias incluso sin pensar el color, a ver cuál te gusta más de cómo te queda, de las tallas, del grosor y tal. Hay dos maneras, si no sabes que colores utilizaras pues buscas camisetas que te gusten y la que te guste ves que colores hay y los pides para ver como son en realidad. Si tú ya has pensado qué colores, qué sería lo tuyo, pues buscas al revés. Pues dentro de camisetas de proveedores, los colores que tienen, ese marrón que tenías pensado, pues tirará más por aquí o más por allá. Entonces buscas esto, vas comprando unidades, te las pruebas, ves cual te gusta más, siempre probándoselo a la misma persona y talla para ver cómo cambia. Y a partir de aquí pues ya escoges pues con sudaderas y gorras y tal. Gorras igual las que hemos hecho ahora con el de Menend, compras como 6 gorras diferentes dentro del rollo que quieres para cuando te llegan ver cual te gusta más, esta es muy baja, esta es muy alta, está la calidad es una mierda o esta no me queda bien porque hace una forma rara, un poco eso. En caso de, que sería la hostia, te confección e incluso la camiseta, pues haces un research, si sabes haces tú el patrón o, sino que te ayude un confeccionista y tal. Y hay gente, que eso ya sería la hostia, que te confeccionan tu camiseta e incluso te la tintan del color que tú quieres. Entonces haces un pedido de 50 o 100 blancas para siempre y después pues cambio el color y que me lo tinten del color y tal. Esto tiene un coste más elevado, pero si haces más unidades te sales a cuenta y te da una calidad como marca bastante importante.



Lo que hemos hecho nosotros es proveedores, un poco esto de comprar samples y tal. Y lo que es confeccionado que lo que hemos hecho ahora en la tercera ha sido el bucket y el crop top de chica por decirlo así, de canalé. Pues claro ahí hay un research pues igual de patronaje te lo creas tú, sino compras o tops que tengas o que tenga gente que te gusta y tal, pues los miras. Lo que hicimos fue como un mix de patrones de tops diferentes, me gusta por ejemplo lo crop qué es este top, me gusta la espalda que tiene este y me gusta el cuello que tiene el otro. Entonces nosotros hicimos el patrón, pero después nos lo confeccionó una persona que sabe que es de Barna, al final todo queda aquí. Claro de confección al final tiene que quedar claro que yo invento el patrón, pero quien te confecciona normalmente te hace el tallaje. Que no solo es una S, una M, una L y una XL es más grande, que no solo es escalado, cambia diferente entonces tiene que saber de esto y tú a veces no llegas a tanto. Y pues corta el patrón, ahí en vez de research de samples hay research de telas. Entonces lo quiero de canalé, pues buscas diferentes canales a ver cuál me gusta, que colores tienes y tal va un poco por ahí.

Y después entra el tema de la gráfica, pues el tema de aplicarle gráfica a esto, pues lo que hemos hecho han sido bordados, serigrafía e impresión digital. Lo que hemos probado también con el pañuelo, aunque sale caro es un sublimado que está muy bien, es como en poliéster, pero te pueden hacer un print enorme. Y ahí está esto de hacer un poco un research de estos proveedores, buscar, preguntar precios, alguno que te mole pues que te haga un sample y tal y va un poco así. Es bastante, la putada que al ser una marca independiente es de lo que más cuesta encontrar, no hay ningún sitio, una web o algo para buscar proveedores. Porque no se anuncian porque normalmente la gente ya sabe quién es, la gente que está dentro de la industria acude a ellos y punto. Y como ya tienen clientes pues van produciendo y la putada es que vas tú con tu marca pequeña, entonces le dices quiero hacer 15 para la semana que viene porque vas mal de tiempo siempre y te dicen que no. También es verdad que es un terreno que está un poco anticuado en el sentido de que son gente que lleva muchos años haciendo eso y sí que se echa en falta gente joven o nueva, aunque ahora vamos encontrando gente que está empezando a producir cosas para otras personas. Que cuando tú les vas a esas personas con tus propuestas actuales, en plan quiero probar de hacer esto así, pues sí que van como con el miedo en plan no no no yo los logos en las gorras siempre los he puesto aquí, mi maquina no permite. Si que se puede porque lo vemos, pero también es encontrar a alguien pues que sea un poco abierto y flexible en ese sentido, que confíe un poco en ti, que se arriesgue a producir eso. Cuando ya hay un poco de confianza le dices oye prueba de hacer una, si te la cargas la gorra no pasa nada, prueba en vez de poner el logo en el medio, como has hecho siempre, ponerlo arriba y a ver qué pasa, ¿sabes? Y tensando y tensando pues si y eso es también encontrar el proveedor guay. Si vas al típico de toda la vida le cuesta y también hay que presionarle un poquito en plan pruébalo. Vas a visitarlo bastante y

le dejas unas gorras para que pruebe, preguntarle qué hilos tiene, esto como lo quieres. Hay veces que te piensas que le pasas el archivo y la gorra y te dice oye que esto es muy pequeño no te lo puedo bordar, hazlo más grueso. Entonces es un poco tener buena relación y construir una buena relación con el proveedor.

### **¿De cara a la producción de una línea de ropa nueva, como calculáis los costes y los beneficios?**

Aquí jugamos con práctica, tenemos 1200€ para una producción y es lo que tenemos que gastar. Ese dinero es el que tenemos para la colección e incluso la publi y en todo y tiramos así. Entonces podríamos haber hecho de la hoodie de parches 10 pero no daba la pasta, pero prefieres hacerla para que esté y la gente se fije porque nosotros queríamos portfolio. Ahora Menend ha venido porque teníamos una colección de puta madre, él no sabía si habíamos hecho 5 o 10 o 50. Digamos que cuando miras esto que hablábamos al principio que decíamos de dos camis baratas y tal, sabes que lo que está arriba que en este caso sería la hoodie o tal no vas a ganar un pastizal porque primero es más raro y no te lo va a comprar tanta gente y te va a salir más caro, porque por eso es más raro. Pero eso te servirá para que la gente se fije en tu marca y compre lo de abajo. Entonces sabes que vas a ganar un buen margen con lo estéticamente más sutil y barato de hacer. Que igualmente tiene que estar en tus valores de marca, no puede ser una mierda du tu no quieres, pero bueno. Entonces, con lo de abajo es con lo que vas a ganar más margen y con lo de arriba pues menos.

Entonces es un mix entre el precio y lo que te vas a gastar. Primero nuestro cliente, nuestro *target* qué dinero se puede gastar, ese es el primer paso analiza tu *target*, localiza tu *target* y a full con él. Pero sobre todo también las competencias, las marcas, aunque no sean de Barcelona son famosas, pero están en tu punto de calidad de ropa, ver qué precios manejan e investigar. Sobre todo, para que no se te vaya la olla, te flipes y lo pongas carísimo, pero es que no tiene más calidad que estos. Entonces la gente que está dispuesto a pagar, que precios rondan por ahí de otras marcas y a partir de ahí le pones más un precio que tú quieres a esa sudadera. Es buscar un poquito el nicho o el hueco de precios en más o menos donde te puedes encontrar a nivel de precio y a nivel de diseño, hay gente que más diseño, pero menos precio o poco diseño, pero muy caro.

Entonces cuando tienes el diseño un poco hecho o si ya tienes un poco de experiencia porque ya tienes tabla de precio de tus proveedores, entonces dices vale una hoodie hemos escogido esta porque hemos comprado samples y esta es la que nos gusta que nos cuesta 12€ y cuando nos la confeccionan cuesta x. La hoodie cuesta 12, el bordado cuesta x por unidad y la impresión digital, que ponle que también tiene, cuesta x, esto es el total. Si hacemos 20 nos sale a tanto y por lo cual el precio unitario saldrá, me lo invento, a 20€ esa sudadera hacerla. Pues a partir de esos 20€ que te cuesta hacerla ahí

ya calculas márgenes, este margen si tu vendes solo online pues lo multiplicas por 2, aunque lo que se tendría que hacer, que ahí está lo complicado, es casi por 5 pero nosotros no podemos hacerlo, ¿sabes? Entonces como mínimo tú tienes que recuperarlo seguro y ganar lo mismo, lo mínimo tendría que ser me han costado 20€ pues mínimo tiene que costar 40€. Pero eso es ir muy justo, lo más normal lo básico, pero si luego tienes que hacer rebajas o algo pues ya estas perdiendo. O incluso si de repente creces un poco y una tienda te pide la ropa, ellos se llevan una parte. Entonces la clave es mínima por 2 pero eso es muy justo. Que pasa que después dices la hoodie que la quiero hacer sí o sí, porque es como mi pieza clave, la multiplico por 2 y cuesta un pastón, pero la bajo un poquito de precio de coste, pero bueno ahí está, ajustamos. Pero después la camiseta o la gorra ves que la puedes multiplicar por 3 entonces juegas con los márgenes de los otros productos de la colección. Pero un poco es eso, es ir viendo cuanto me cuesta contando la impresión y el precio de la ropa o de la sudadera y tal, haces una unitaria y ves. Ahí también tienes que barajar porque a veces si haces 50 la unidad te sale más barata, pero en el presupuesto total no te entran 50 y tienes que hacer menos. Entonces ir haciendo varias propuestas y se me sale el precio pues le quito el bordado, ¿sabes? O compro otra sudadera que es más barata, no pasa nada porque tal.

Con esta del Menend, que hemos tardado un mes y pico, también hemos tenido que hacer research y comprar sudaderas y gorras y ver cuál queda mejor. Vale, esta nos gusta mucho, pero poniendo el diseño que queríamos se suben mucho, entonces pillamos la otra que no nos gustaba tanto pero aún está bien, ¿sabes?

**\*Entonces de cara a coger piezas para probar, los samples y todo esto, ¿lo incluís en vuestro presupuesto?**

No, nunca se debe incluir, son gastos generales de empresa que van fuera de la colección. Con lo que ganes de todo lo que vendas inviertes una parte para saber cómo va a quedar la siguiente. Esa sudadera sabes que no te va a gustar durante 5 colecciones. Por eso hay una inversión inicial, que si la haz más mayor vas más rápido, si tienes a alguien que te ayude porque al principio no tienes un presupuesto de la anterior Pero cuando ya has ganado x con la anterior pues una parte de eso que has ganado sirve para estos samples de la siguiente. Pero no va nunca o no debería ir nunca en el precio de la unidad del producto, eso va a aparte. Lo que sí que va dentro es la sudadera que utilizas, pero no la que has probado.

**¿Contáis con dead stock cuando planificáis una nueva línea?**

Si, cuando vas haciendo más colecciones vas viendo que tallas se venden más, que tallas se venden menos, sabes qué diseños se venden más. Hay que tener en cuenta el histórico de ventas y con qué cosas se viste tu público. Ahí es cagarla, comerte prendas al principio que sobran, dices me he pasado de XL pues en el siguiente haz menos. Entonces S hay menos, M hay más, L un poco más, XL un poco menos. Vas viendo esto, lo que calculas es que se haga sold out, si después sobra pues también puedes aprovechar y regalar a gente que te interese. Aprovechamos para esto, hay veces que contamos que si hacemos una tirada justa de algo pues contamos 3 para regalar a alguien o hacer un sorteo en Instagram o tenerla aquí para hacer fotos. O después lo utilizas, incluso te ha sobrado pero ya no te interesa, no pasa nada porque quieras que no hayas solventado lo que has gastado. Pues quizás te lías y haces samples raros, costras una y le cosas otra o le serigrafías encima. Todos tenemos samples de estos que al final la gente en una pop-up nos los compró, me ha sobrado no pasa nada porque no he perdido pasta y he ganado lo que quería. Pues mira esto me ha sobrado, no se lo va a poner nadie porque es enorme y tal pues haces cosas con eso también. Lo puedes vender porque es un sample raro y único.

La intención es no contar nunca con dead stock de cara a hacer una colección y se intenta hacer sold out. Lo que no hacemos nosotros es hacer restock porque no nos interesa, hacemos sold out y a la siguiente cosa.

#### **Tema 4: *Target* y redes sociales**

Finalmente, y habiendo hablado ya de distribución, diseño y producción, queríamos hablar de comunicación, esencialmente de cómo os comunicáis como marca con el público, y antes de nada, vamos a concretar en público:

**¿Qué clase de clientes consideráis que se os acercan y por qué? Nos referimos a edad, clase social, género, etc.**

Hicimos un ejercicio de *target* hace poco y de ahí sacamos que son personas de entre 18 y 35 años, que últimamente lo de la edad se queda un poco anticuado, pero es una edad mental, pero está bien ponerlo. Te encuentras de repente a una persona que quizás tiene 40 pero que está super interesada en la moda que viste y le gusta vestir guay y también entra, al final esto se te escapa. Más o menos de 18 a 35 años, la persona en concreto sería de 24 años, que está currando de diseño porque al final valora la estética y todo esto, pero no es diseñador de moda. Le gustan las tendencias, le gusta la industria, le gusta vestirse guay, le gusta irse de viaje más cosmopolita y compra ropa de allí incluso local. Sobre todo, el tema local es como que a nosotros pues lo valoras ¿sabes? Porque si alguien te

empieza a comparar precios con Bershka o cosas así está fuera. Entonces tienes que comparar con marcas que al final lo hacen local y tal.

Y esto, gente que valora la estética, que le gusta vestirse guay, que se mira en el espejo, que incluso le gusta un poco hacerse el chulo con los colegas en plan mira llevo esta marca y tu no la conoces, un poco esto. Pero también que cobra, no es rico, si hace 8 horas pues cobrará justo 1200€. Entonces vive solo o no vive solo, vive con los padres. Si vive con los padres, pero cobra pues sabes que al mes se podrá gastar cierto dinero, si vive solo, pero cobra se podrá gastar dinero en una cosa, pero será la guapa quizás, un poco por ahí.

### **¿Cómo definiríais a vuestro cliente ideal?**

Nuestro *target* ideal es de veintialgo, con un trabajo más o menos estable de 8 horas que tampoco sea nada del otro mundo, de clase media. Sobre todo, es de 24 para arriba porque con 21 años es complicado comprarse ropa cara. Ponle 25 de media con un trabajo estable y que le mola la moda.

### **\*¿Normalmente os compran más hombres o mujeres? Por curiosidad**

Pues 50 – 50 la verdad. En Instagram es 50 – 50 clavado de seguidores porque miramos bastante las estadísticas, pero de compras también es bastante parecido. Si que es verdad que, aunque somos unisex la marca es verdad que, en cuanto a productos, entre comillas, podrían ser productos más masculinos porque son camisetas, sudaderas, gorras y tal. Pero al final es unisex, pero después también te enfocas a un top o a un pañuelo, que igualmente hemos hecho una sesión de fotos con el top en un chico que queda genial, porque al final tu intentas enseñar que es para todo el mundo. La marca es unisex.

Al final es más fácil que te compre ropa de la que hacemos chicos, pero la compra todo el mundo. De venta pues no sé, así a ojo te diría 60 - 40 chicos y chicas, pero bastante balanceado. Y nos gusta que sea balanceado. Luego también descubres, que suena un poco mal, pero es así es estadística, que las mujeres suelen gastarse más dinero en ropa que los hombres. Y a mí me toca la moral porque te quieres comprar ropa guapa de chico y es toda muy básica y vas a la sección de chicas y es enorme. Como las chicas compran más pues nos interesa también abarcar todo.

### **¿La comunicación que mantenéis con vuestro *target*, es a través de rrs principalmente? ¿O también es cara a cara, con correos...?**

Lo haríamos sobre todo es a nivel de Instagram y la clave está en vender lifestyle. *Newsletter* no hemos hecho nunca que no lo descartaría, pero es algo que yo creo que nuestro *target* y nosotros no encaja,

que al final nosotros siempre hemos sido nuestro *target* porque al final cuando creas algo te lo quieres poner tu. Pero Instagram sobre todo en cuanto a publicidad Instagram 100% aunque es un poco show. TikTok es un mundo interesante, hemos colgado tonterías, pero nos molaría colgar sobre todo proceso que es algo muy chulo. Instagram y TikTok ponle, pero sobre todo Instagram.

Y después mail es más cuando alguien se interesa en utilizar el espacio o en el servicio nuestro o comunicación objetiva porque si has comprado una camiseta por ahí te va a llegar el tracking. ¿Por dónde vamos a enviar las promociones? Por mail porque sabemos que no se las va a leer porque yo no me las leo o llegan al spam.

Y después sobre todo el cara a cara que sirve para fidelizar a la gente y también que te tomen en serio y tal pues estos eventos, que los publicitas por Insta 100%. Lo que sí que hemos visto, que es muy importante, que cuando quieres invitar a gente, a la gente no le sirve que lo cuelgues en tu story. Si no la invitas y les abres a la gente que conoces o gente interesante que te gustaría que viniera, pero no la conoces, le escribes por DM y no difundido, porque la gente quiere que le escribas o incluso un video porque la gente quiere sentirse especial. Y también Instagram como el algoritmo es un poco raro te aseguras de que lo vea, porque es que sacas una colección y ya ha salido y has hecho una pop up. Colegas tuyos, como secundarios, te dicen “tío no me he enterado avísame para la siguiente”, cuelgas la siguiente y tampoco se enteran, pero no es culpa suya es que Instagram no se lo muestra. Entonces un mix entre que esté en Instagram porque así para compartir, tienes el post para compartir que ahí está la info si quieres, pero le hablas a la gente. Al final es nuestro trabajo, al final Instagram forma parte de esto.

También hemos hecho un poco de promo con Mishii, le escribes y como es de por aquí y es un genio pues se pasa por el local y eso es la ostia. Con Yibril que se pasó por aquí también y pues ya haces un poco de contactos que es lo mejor que puedes hacer. Después la gorra de la season 3, en vez de enviarle un mail diciéndole que le íbamos a enviar ropa, pues fuimos al bus terraza que estaba pinchando él, pero fuimos por gusto. Le saludamos porque estaba pinchando, le tiramos la gorra mientras pinchaba y se la guarda. Porque ya te conoce, esto obviamente si no eres nadie igual es un poco raro igual si esta guapísima la gorra se la queda, pero es un poco nazi. Es ir haciendo un poco esta comunidad de gente guay que es muy importante también para mejorar tu valor de marca

**¿Si pudierais mejorar vuestra comunicación con vuestros clientes, como lo haríais?  
Independientemente del coste.**

Mejorar Instagram, sobre todo, que estamos en ello. Mejorar para tener más presencia en Instagram. Enseñar mucho más el proceso porque como estas tu ahí liado y tú crees que es lo normal pues no lo grabas. Pero grabarte haciendo mierdas, hacer un TikTok y que se vea el proceso es algo que estaría mucho más guapo, que ya lo hemos hecho, pero más.

Quizás poner más presupuesto en publicidad de Instagram que está bien, no está nada mal la verdad, porque es muy centralizada y personalizada. Pero es un campo de batalla un poco, la publicidad en Instagram, porque todo el mundo tiene anuncios, todo el mundo saca colecciones, todo el mundo tiene de todo y estás compitiendo contra tanta gente que hasta qué punto he visto ya 5 anuncios y el mío va a interesar más que el otro.

Lo más potente, yo creo, al final es cuando hacemos eventos. Es hacer eventos regulares: pop ups, exposiciones de artistas o cosas que la gente pueda venir aquí (se refieren al taller) y que digan ostia que hacen este jueves en el Muro a ver que voy a ver. También es transformarlo en un espacio y que te conozcan como personas porque nosotros somos 0 de enseñar nuestra cara en Instagram, pero cara a cara pues sí. Hacer más eventos, sobre todo nos encantaría.

Y de Instagram algo que esta guay, que esto lo hemos hecho un poco así así, pues mejorar en esto de calcular unos packs de enviarle a la gente. No le enviaremos nunca o al menos de momento a *influencers* porque sí, por followers. No le enviaremos por ejemplo a la Goicoechea o a X, porque sí que te dará mucha visibilidad, pero primero te pedirá pasta, que bueno si tienes presu se la pagas que nosotros no lo hemos hecho nunca porque no vamos por ahí, y tampoco que cliente te va a traer. Entonces lo que nos gusta mucho es hacer esta publi, entre comillas, pero con gente mininfluencers que digamos. Pues el Yibril, el Mishii, gente que al final se adapta más a nuestro *target*. Al final es más pequeño, le gusta tu ropa y en el mensaje sobre todo muy coloquial pero muy de tú a tú. Les explicas oye mira estamos haciendo esto, cuando ya te conocen es super fácil, pero es en plan nos mola mucho tu rollo de lo que estás haciendo y mira hemos hecho esto nuevo, te enviamos un pack para ti. Si te mola y tal lo cuelgas en stories pero sino para ti. Porque lo mejor es que lo cuelgue y te etiquete, eso está claro, pero también al de la confianza y que sabes que esa persona si le mola, se lo va a poner y tú no te enteras, pero su círculo de amigos que son gente guay le va a ver eso puesto. Entonces el nombre va a empezar a sonar. De momento lo que hemos ido enviando son cosas que sabemos que nos pueden sobrar, pues un top y un buket pero contado porque tampoco nos sobra tanto. Pero si ya vas generando una red de gente que sabes que le puedes enviar cosas pues que esté un poco más currado, en plan te enviamos un pack y tienes un poco de todo, calcularlo un poco antes.

Y si tuviéramos un presupuesto más alto pues organizaríamos eventos más a lo grande, un evento en una sala alquilada o meterte en pasarelas incluso, que, aunque ahí no está nuestro *target* te sirve para dar visibilidad. Sobre todo, yo creo que evento físico porque cuando tú entras aquí a 15 personas, la 15 llevan un móvil en la mano y a esas 15 personas les siguen 2000 personas. Con que suban la historia de ostia esta tarde estoy aquí ya está bien, porque la segunda tarde dirán ostia que guapo no pude ir. Esa es la pelota que se va haciendo más grande, eso es lo más importante.

Si tuviéramos más presupuesto para comunicación, no solo para producción y todo esto, yo creo que tiraríamos más por ahí, por hacer eventos más grandes. Tener más pasta para poder pagar a gente, que sí es un DJ, que sí es un cantante y se pega aquí 4 canciones, que sí es un local más grande porque aquí a partir de tal hora molestas a los vecinos. Pues un poco más en eventos porque sí que podemos gastar un poco en publicidad y tal, pero tampoco le meritamos un pastizal. Entonces sería más organizar eventos

**Finalmente, el *genderless* es una tendencia que cada día se instaura más en nuestra sociedad, hemos visto que vuestra marca ya ha adoptado algún patrón *genderless*, pero ¿creéis que el salto al *genderless* se instaurará definitivamente? ¿Y, aunque no fuese así, apostaríais o tenéis pensado apostar por ello?**

Sí, yo creo que, o sea sobre todo tiene que ser algo honesto contigo como persona ¿sabes? No vas a hacer algo que desconozcas pero que lo hagas por tendencia. Si tú haces algo *genderless*, pero no va contigo, que nosotros no somos los que más por eso la marca en sus atributos principales no es *genderless*, hay otros. Que sí que conocemos, pero no vamos de abanderados de esto porque sería un poco hipócrita. Siempre es ser honesto contigo, si lo quieres ser a tope pues serlo tú también, de información y mentalidad un poco. Pero sí, yo creo que es algo importante, sí que al final no es tanto si es *genderless* pues nunca habrá ni calzoncillos de hombre ni nunca habrá tops de mujer, sí que tienen que haber. Porque la gente se lo pone, la cosa es cómo lo comunicas tú.

De cara a un estándar de la industria yo creo que sí se va a instaurar porque es algo muy importante, pero primero no pasa nada si no lo eres porque también va según lo que tú quieras. Pero sí que es algo de no tanto solo *genderless* porque entonces solo habría camisetas oversize, chándal y sudaderas porque el pantalón cambia un montón entre chica y chico o las zapatillas también o la sisa de una camisa es totalmente diferente.

Entonces es más como tú lo expreses en plan *genderless* quiere decir que quien quiera ponerse lo que quiera se lo pueda poner. Entonces ya sea por tallas, tienes que abarcar tallas de todo tipo. Y por la



comunicación, pues haces un top que, en teoría, entre muchas comillas, es de chica, pero como lo enseñas tú. Que sí que la colección así pin pan porque tampoco puedes hacer mil fotos pues se lo pone una chica y tal, pero después te lo curras para que se vea que en chico también queda bien. Siempre siendo honesto contigo mismo, ya de un tema social y tal. Pero es más en la comunicación, porque si todo fuera puramente *genderless* es esto solo habría camisetas, sudaderas y poca cosa más.

De manera un poco comparativa por ejemplo un concepto que sí que se va a instaurar o que ya debería estar instaurado es la sostenibilidad. Una marca en la industria de la moda que es 0 sostenible no tiene sentido, pero ya no porque la gente sea sostenible es porque si no no se mantiene. Entonces el *genderless* en comparativa con la sostenibilidad, que es una tendencia que sí que se va a instaurar a nivel global y para todas las marcas, no es un atributo que defina 100%. No es esencial para la supervivencia de una marca. Ahora que tu valor principal de marca te apetezca que sea este es muy interesante, te vas a tener que centrar mucho en eso. También tendrás tu público. Y si la cagas en algo pues ya la has cagado, pero si va contigo y estas super dentro de este tema es algo super interesante. Pero tenerlo en cuenta sí que es algo que se debe tener. Como marca yo creo que sí, pero que sea un limitante en plan nunca haremos gayumbos pues bueno, depende de cómo lo comuniques.

De hecho, Prada lo último que ha sacado en el último drop, el bolso triangular verde lo viste Tom Holland pero es un bolso, introduciendo el *genderless* porque es un artículo de mujer pero lo lleva un hombre. Eso significa que todo el mundo puede llevarlo. Entonces a nivel de comunicación sí que es *genderless* porque las cosas que hacen son *genderless*. Pero claro *genderless* no significa no poder hacer un top de chica sino al contrario, esto que antes se entendía como de chica no es de chica solo. No es en plan, no lo voy a hacer porque es de chica, lo hago, pero enseño que se lo puede poner todo el mundo. La comunicación es también hacer que la gente entienda que lo puede llevar todo el mundo, si es lo que te interesa.

**\* Vosotros ya habéis hecho alguna que otra cosa que se considera *genderless* o podría caer bajo la etiqueta de *genderless* como puede ser el crop top, que es lo que hicisteis, que al final lo puede llevar cualquiera. ¿Apostareis en un futuro o tenéis pensado apostar en un futuro por hacer alguna prenda más *genderless*? No digo que lo confecciones pensando esto va a ser *genderless*, sino que cuando ya tengáis toda la estructura pues digáis pues esto lo puede llevar un tío también o una chica. En ese sentido.**

Si, va a ocurrir más. De hecho, siempre en las sesiones de fotos de la colección desde el principio nos encanta no solo incorporar a diversidad de etnias o de culturas. Nos encanta no solo por estética, que es precioso, sino porque es algo que es super importante. Y últimamente también, por pasta de pagar

a modelos y tal que eso lo debes tener en cuenta, pues meter a gente diferente en la sesión de fotos. Ya sea gente trans, gente rara, gente de todo tipo. En vez de decir hago una prenda más *genderless* no, pues sí que nos encantaría hacer algo así como una camiseta más térmica así de interior, que no será de interior porque se verá, así como crop o así más rara. Pero en la sesión de fotos se la pones a una chica, pero también que la lleve un chico y se la pones con un estilismo guapo.

Entonces más encarado en la comunicación, si sabes de incorporar este tipo de gente, que en el día a día no va a calar porque es complicado, no hay tanta gente. Porque si eres un icono o eres una persona especial o erudita, llevarás lo que te salga de los cojones y va a pegar y estarás en Apolo regalándote. Pero en el día a día no, porque no es el estándar. O también veremos los estándares de aquí a 20 años cuando todo el mundo vaya en bolas porque la ropa no existe. Pero en cuanto a hacer más sí, en comunicación ya sea sesión de fotos sí. De hecho, al final no pudimos concretar con el modelo, pero queríamos hacer una sesión así random después de sacar la colección con esto: un chico, gente trans o gente rara, fuera de lo estándar, como si le falta un brazo o una pierna. Al final la gente está cansada de ver al modelo guapo. Esto lo trabaja muy bien Aries. Y también eso que cuando haces la comunicación no solo serán las fotos oficiales de la colección, después es muy interesante organizar sesiones de fotos con una persona en concreto, quizás con este mini *influencer* que te mola mucho porque es cantante o porque no sé qué, me invento, porque es trans o es X y es diferente y bua molaría hacer una sesión de fotos sólo con esta persona. Le hacemos un estilismo, ¿sabes? O intentar meterte en estilismos de videoclips de peña que entra en este *genderless* si quieres. Pero quizá no pensamos tanto en vamos a hacer una prenda que sea *genderless*, sino en cómo comunicamos, sino vamos a comunicarlo *genderless*.

## Transcripción entrevista Dani Ebo

### **Tema 1: Imagen de marca**

Antes que nada, entendemos que uno de los factores clave de una marca es su imagen, pero,

#### **¿Cómo definirías qué es la imagen de marca?**

Para mí eh claramente una imagen en referencia a moda no tiene que ver con el logo ni con los colores ni con nada de lo que te diría que es para unas galletas por una sencilla razón la moda seguramente es el segmento que más evoluciona que más cambios drásticos da con lo cual creo que tiene que ver más con una imagen de marca en cuanto a trabajo de filosofía de marca que no tanto en cuanto a imagen corporativa de marca y más con una tipología de marca moderna que tiene que ser cada vez más flexible. Sobre todo, un trabajo yo creo que de entender qué es lo que quieres y adónde quieres pertenecer y empezar a trabajar desde ese punto de vista y yo además en la mayoría de marca me quitaría el lastre que es para mí ahora mismo un logo en este tipo de sentido porque creo que es un lastre y a lo mejor no trabajaría tanto con logo sino con simbología que se relacione con tu marca que es mucho más sencillo de relacionar muchas veces el sentirse relacionado. De hecho ya sabemos que en el mundo de la moda Prada hizo una raya roja o Paul Smith el multi raya marca que hizo marca la gente tiene más clasificada la raya roja que la tipografía de Prada seguramente yo creo que iría más a un tema así que no la imagen pura y estricta del logotipo.

#### **¿Cuánto influye la imagen de marca en el éxito de una marca?**

Poco, creo que influye más la filosofía de marca que no la imagen de marca.

#### **¿Cuál es la mejor forma de establecer una imagen de marca?**

Creo que lo hemos resuelto a través de la filosofía de marca, lo tengo clarísimo. Al final te das cuenta de cómo se consumen las marcas de moda, a través de su filosofía. Tú de repente esta marca es de skate y porqué estás dentro de esa filosofía la compras, muchas veces no es tanto lo gráfico. De hecho yo creo que ahí grandes desastres de logotipo escondidos en muy buenas marcas como para mí el caso de Reebok y Nike que el logotipo me parece un desastre pero la filosofía de marca está por encima de la marca

#### **¿Cuál es la mejor forma de mantener o mejorar una buena imagen de marca?**

Considero que no es una buena imagen o una mala imagen de marca, porque yo creo que tu puedes tener una muy mala imagen de marca, pero ser muy respetado, es decir ei no pasa nada si tu imagen

de marca no está muy bien valorada siempre cuando estés llegando donde tienes que llegar. No creo tanto en lo de la imagen de marca, sino que tu estés llegando a donde tienes que llegar. Está palace que dentro del mundo del skate son unos vendidos y es una marca de skate, pero trabajan para Ralph Lauren, pues si ése es el objetivo da igual el valor que tengas en el nicho que querías construir si al final tú objetivo es el que es.

## **Tema 2: Branding**

Vista la importancia de la imagen de marca vamos a considerar el branding como otro elemento a tratar. Dicho esto,

### **¿Es el branding una herramienta para la creación de una imagen de marca?**

Branding es todo aquello que constituye el valor de la marca o la esencia de una marca. Entonces es lo más importante, para mí por ejemplo el cómo refleja a nivel fotográfico una marca para mí es de lo más importante. Como marca tú te tienes que sentir muy identificado en una marca el branding cuando estás hablando de moda tú esperas que el tío que sale en la foto sea un upgrade de ti y que los valores que indica que tiene ese tío (...) a mí por ejemplo me encanta cuando los chicos no tienen un género super definido etc etc, ese tipo de marca a mí por ejemplo siempre me llamó mucho más la atención que cuando era un tío con traje. En cambio, entiendo que Hubo Boss, que está cambiando mucho el rollo, sigue utilizando a un tipo guaperas como el actor de Thor, un pelín más canalla, claro, con el Thor me siento muy lejos. El branding en cuanto a cómo quieres tomar la relación con las personas es lo más importante.

### **¿Has trabajado en el branding de alguna marca de ropa?**

En varias. No solo de marca sino también de... Trabajé el branding con Pull & Bear, trabajé el branding de marca concreta dentro de la marca de Nike, estuve también cuando se hizo Armani Jeans o cuando se hizo Lacoste Life.

### **¿Podrías contarnos sobre algún ejemplo de branding en el que hayas trabajado o que conozcas bien?**

Totalmente al final mientras más grande, más dificultades por eso creo que el nacimiento de una marca es super importante porque es cuando está virgen y no estás tan sujeto a las necesidades que tiene un corporativismo, porque por ejemplo en Inditex una de las previas es que juntaban tus logotipos con otros logotipos de la marca para que no se solaparan. Claro, es una complejidad más por ejemplo te dicen, si quieres hacer una tipografía manual, y te dicen: uy no es que Massimo Dutti es una tipografía manual, esto por ejemplo en el caso de Inditex. Con Inditex en ese momento el

mundo era un mundo tecnológico, y nos dimos cuenta de que la música techno estaba de capa caída y estaba de moda el mundo del skate, el surf, etc etc. e hicimos la transformación a lo que es ahora. Incluso nos dedicamos a crear una micro marca dentro de Pull que fue xdye. Cuando eres una multinacional se pierde el concepto y cuando desvinculas el "XD" y le pones una tipografía concreta, lo desvinculas, deja de parecer lo que es y pierdes un poco el hilo real. Y por otro lado cuando he trabajado en branding en marcas pequeñas creo que es mucho más divertido, más entretenido, porque realmente vas a una cosa que realmente intentas conectar muchísimo más y puedes tener un juego, aunque yo no creo en las marcas fijas si no que creo que las marcas requieren que tengan un desarrollo durante el tiempo y que tenga muchas formas de adaptarse a diferente mirada, a diferentes momentos y a diferentes tiempos. Parece mentira, pero luego el miedo está en: a lo mejor luego no voy a ser reconocible. Entonces, a lo mejor no vas a ser reconocible, vas a tener que invertir un poco más de tiempo, pero la realidad es que es más fácil que te pierdas. La realidad es que en el sistema que tenemos ahora en que tú públicas y en ese mismo momento puede ser que te vea una o diez mil personas el ser relevante es más difícil. Muchas veces el ser relevante no es la repetición si no ir transformando y entender cuándo despuntar. Muchas veces tienes que probar, testear y tener la suficiente cintura para saber quitarte el disfraz y saber ponerte otro disfraz, dentro de tus valores evidentemente, para dar en el clavo y ver qué es relevante.

**\*¿Has trabajado con alguna marca que le haya pasado esto?**

Sí, pero se trabaja mucho más desde el miedo porque las inversiones son más difíciles. Pero sí, he trabajado en una marca que era muy pequeñita y desapareció. Estuvimos trabajando y justamente el trabajo era buscar cuando encuentras tu hueco dentro de ese sector. Es curioso porque cuando a ti te ven al lado de Cristian Dior de repente tienes el mismo valor. Como somos como somos, realmente tú entras en una tienda y ves Cristian Dior y al lado ves una marca que no sabes y ya es buena, y si el jersey te cuesta 200 euros te parece correcto.

**Tema 3: Comunicación**

Otro factor clave para el éxito de una empresa es la comunicación, tanto interna como externa. Y es que

**Estamos viviendo en un paradigma lleno de rrss y formas de llegar al consumidor. ¿Cuál crees que es la mejor forma de hacerlo?**

Yo creo realmente que si hablamos de una marca de ropa que está comenzando. Yo creo la forma de comunicar las marcas que más se está implantando es a través de las redes sociales, pero creo que la

gracia de las redes sociales no es hablar de ti, si no que hablen de ti, estoy convencido que las estrategias tienen que partir casi siempre de fuera a dentro y hacerte eco de eso y no lo que estamos intentando ahora que es hablar tú para que te escuchen. Esto conlleva el entenderte tu muy bien y yo para esto, para una marca de ropas siempre recomiendo que haga una campaña de gente con la que se encontrara cómoda Nike lo hace muy bien, tiene su liga de gente muy concreta. Pero por ejemplo si hay marcas como Mercedes Benz que es lo que valoramos todos cómo premium, que se ha metido en una gira de un cantante de trap alemán para promocionar un coche concreto, si hay una marca como Mercedes Benz que se ha metido en esto es porque entiende que las conexiones son a través de la gente, ¿sabes? Creo que la movía esta de las *influencers* ya está muy desgastada por qué ya no hay credibilidad, tenemos que volver a encontrar credibilidad, volver a reales *influencer*. Para mí el primer *influencer* es Michael Jordan, partías de una realidad. Pero sí que es cierto de que sobretodo si nos enfocamos al mundo de la moda que ha habido un revuelo, tú mismo lo has dicho, si Virgil Abloh que no era ni diseñador pudo dirigir una de las marcas más importantes de ropa quiere decir que está pasando algo. Pero con Virgil Abloh lo que compraron es credibilidad de decir: ey, somos modernos. Al final es eso, qué compras una credibilidad para Virgil Abloh lo que dio es una credibilidad de decir: eh, no, Louis Vuitton todavía tiene la capacidad de reconvertirse, de volver a pensar... Y para mí Virgil Abloh fue más que un gran diseñador, para Louis Vuitton fue un gran *influencer*. Y eso que Louis Vuitton ya lo había intentado, lo que pasa que aquí dio el paso de verdad, y poner a alguien a los mandos que tenga influencia es otro juego diferente.

**El objetivo de nuestro TFG es crear una marca de ropa *genderless*. ¿Cómo podríamos llegar a los consumidores y que estos entiendan el mensaje que queremos transmitir?**

Creo que hay 2 factores aquí vale una es el estricto a lo que es la prenda de ropa y otra es lo que se puede salir de la prenda de ropa. A mí me gusta mucho el concepto de decir cuando yo si soy una marca de ropa yo nunca pensaría en una marca de ropa pensaría en una marca, y luego lo que surge a través de esto es otra cosa. Creo que ahí hay muchos valores sobre este tipo de proyecto que se pueden hacer entender desde el producto y no tanto... Por ejemplo, que tú saques un pintauñas para hombre y para mujer te hace entender mucho más el producto que casi la prenda de ropa. A mí me parece una estrategia muy buena. Cómo hago producto para hacer entender esto y luego partir de ahí... De hecho esto del pintauñas lo hablaba con un colega, le decía: hostia me gustaría hacer una marca de pintauñas de C.Tangana, me parecería espectacular sabes porque estarías desvinculado. Pero tienes todo sabes de que estás explicando lo de: ey, nos hemos desentendido de los géneros y nos hemos desentendido de tal y tenemos a una persona que además esto nos lo va a defender. Como estrategia... Y luego si detrás estuviera una marca de ropa... Has podido explicar mucho sin mi enseñar

una prenda de ropa baja. Creo que ondear banderas es un conflicto, pero el enseñar... Creo que es más fácil educar que no tener que defender. Es mucho más guay defender, teniendo las variantes que podemos tener, como a C.Tangana que le puedes pintar las uñas, para que me voy a meter en un lío a defender si la ropa puede ser para los dos géneros si además, es lógico. Pero que sea lógico no implica que todo el mundo lo entienda. Seguramente el tema no está en explicarlo si no en demostrarlo, tenemos muchas palancas para demostrarlos. El otro día veía un combate de MMA y el tío iba con las uñas pintadas, claro, ese tío no tiene que explicar nada, ese tío que seguramente parta de otro speech y es de puta madre, porque realmente tú te puedes pintar las uñas, el otro los labios o la tía puede llevar, bueno claro, las prendas de tío son de tía ya, pero ¿sabes? El juego lo tendríamos que hacer desde una base muy neutra para que jugaran todos. Nunca me lo llevaría a un extremo.

**¿Crees que a día de hoy cada rrs pertenece o equivale a un grupo o segmento concreto de personas? Es decir, tik tok siendo una rrs para los más jóvenes y Facebook para los más mayores?**

Facebook es una plataforma base de donde nacen otras cosas, pero no creo ni que sea para mayores o pequeños, los mayores están en Instagram, entonces no sé qué pinta ahora mismo. Yo creo que está más segmentado, pero cuando hablo con empresas hablan de dos players, TikTok e Instagram, pero se olvidan de otras plataformas donde hay contenido constante, 24 horas de gente súper potente como Twitch o YouTube. Considero que, a nivel de trabajo, lo que cuesta ser streamer requiere de la excelencia y de la persona, además del tipo de fan que cree, que es mucho más “heavy” que en Instagram. Yo creo que cuando se habla de red social y se elimina a Twitch creo que es por lo tanto que le perjudica a los instagramers. Creo que se ha convertido en lo que para nuestras abuelas o madres era el zapping, alguien por ahí hablándote, con el que hasta te sientes arraigado e incluso decides darle parte de tu economía para que continúe haciendo lo que hace. Hay un tercer player que para mi es super interesante y más en un proyecto, que es discord. Para mi discord, para emprender, creo que es de lo más interesante, ahora mismo es de las plataformas que más se utilizan para iniciar, para emprender un proyecto desde 0 que normalmente son digitales. Tu creas una comunidad con la cual hablas. Realmente el gran hándicap que puedes tener cuando creas cualquier cosa es saber si eso es relevante, pero si tienes una comunidad con la que vas hablando, vas enseñando avances y demás, estás trabajando en un proyecto que realmente estás haciendo en común con otra gente, aunque tu seas el dueño. A nivel de red social me parece super interesante. A mí personalmente, he desarrollado algunos proyectos por ahí, y poder desarrollar productos con los compradores, donde estos pueden hacer preventa y mantener un contacto estrecho con el comprador. Creo que la gente lo tiene como muy apartado.

### **Si es así, ¿una marca necesita contar con perfiles en todas las rrs? ¿Hay que adecuar el discurso de la marca en cada una de ellas?**

Creo que una marca tiene que tomar una decisión. Dónde cree que es fuerte y donde cree que puede aportar, y no intentar generar para todos sitios si no va a estar cómodo y su audiencia no está ahí. Si no tienes audiencia en Facebook, lárgate de Facebook. Si tu audiencia está en TikTok mételo todo ahí. Yo creo que hay que hacerse fuerte y luego... Sí que es cierto que en el caso de Instagram es un poco putada porque te da una serie de oportunidades que no se si vale la pena... Yo creo que hay que apostar por lo que sabes hacer y hacerlo muy bien y no intentar generar material donde no encaja.

### **¿Las promociones son herramientas útiles para la fidelización de un *target*?**

Para fidelizar no, aquí hay una estrategia de marca de decir: oye, hay mucho producto y nos lo tenemos que quitar de encima.

No confundir cliente con audiencia, al cliente hay que fidelizarlo. Yo por ejemplo con Rains, tu compras y siempre te regalan algo, a mí me fidelizan y estoy hablando de ellos justamente. Al cliente lo tienes que fidelizar con muchas cosas, que la experiencia de compra sea agradable, que puedan hablar contigo... Hay una tienda de skate que te pone el WhatsApp y siempre puedes hablar con ellos y te contestan, a mí eso me fideliza. Muchas veces la promoción devalúa. Creo que los costes de un producto deben ser rígidos, y si no rebajas. El tema de la promoción lo veo delicado. Como estrategia de marketing, si voy a destinar tres mil euros, prefiero destinarlo a darle ropa a gente que me interese. Enviárselo a alguien que te representa seguramente tenga un retorno.

### **¿Las *newsletter* tiene un impacto real en un *target*, al igual que los mailings en general?**

Si yo te hago una *newsletter* donde te digo donde va C.Tangana a hacer X, seguramente te funcionaria, si solamente quieres hablar no. La *newsletter* funciona cuando el contenido que tiene es relevante e interesante, lo que las marcas piensan que son suficientemente relevante como para que lo ocupen todo ellas. Al final es valor de marca, si yo te hablo de C.Tangana, tú me relacionas con él. Si te gusta el, te gusto yo. Parece que hables de los demás, pero hablas de mi como marca. El miedo es que siempre queremos hablar de nosotros y las *newsletter* están disfrazadas para vender y hacer marca, pero seguramente es más interesante hacer marca a vender. Red Bull lo hace super bien, tiene un periódico de noticias, que normalmente suele tener que ver con sus deportistas, pero te están metiendo... Al final lo que relacionas es: Red Bull es la hostia. A ti no te cuesta nada hacer una agenda cultural de tres sitios de España, y puedes decir que es lo que más mola y tal.



Si haces una marca de ropa seguramente esté vinculada a la música, el mundo urbano, los tatuajes y tal. Con lo cual hacer una relación de los sitios más guapos de tatuajes de Barcelona. La que habla es tu marca, ¿por qué no?

#### **Tema 4: Puntos clave**

**Habiendo repasado casos de imágenes de marcas exitosas como Burberry o Gucci entre otras, ¿sabrías decirnos qué puntos clave son necesarios para el éxito de una marca de moda? ¿Es más importante la imagen de marca o el producto que esta ofrece?**

Me tengo que remontar a hace 20 años. Hace 20 años la marca funcionaba de una forma concreta, ella habla y el consumidor hacía, con lo cual las tendencias eran de las marcas hacia el consumidor. Esto para mí se rompió cuando aparecieron los emos porque era la primera vez que gente muy joven tomaron determinaciones claras de cómo querían ser y cómo lo llevaban, y era la primera vez en la historia en la que la moda fue hacia el otro lado. Niños muy pequeños que empezaban a hacer grupo, a vestirse igual, a tener una tendencia... Se supone que decían que emo era un poco de que cada uno tenía una personalidad y tal, pero iban todos iguales. Esta tendencia empezó a subir y las marcas, que tenían el prototipo de persona mayor de 20 años, blancos, guapos, perfiles concretos con dinero, o malotes etc. Esta fue la primera vez que sucedió al otro lado, desde entonces la moda no se ha podido separar del público. Y de hecho lo que está pasando ahora es un reflejo, los que llevan la batuta son los que vienen del underground. Ha cambiado todo justo en ese sentido y es un lujo, es decir, las marcas de moda tienen la obligación de escuchar a la gente y la clave del éxito es tener un ojo de donde está la gente. Dejar de creer, tú como diseñador, que la movida va de ti, tú tienes que expresar una década, una década que está pasando ahora, no para proponer si no para continuar. La clave del éxito reside en estar en el momento. A Nike le ha pasado muchas veces, que intentan sacar algo que dicen que eso es lo del momento y demás y luego se las han comido.

Para mí aquí hay varias cosas que tienen que ver, como el precio y el tipo de consumidor, y dependiendo de esto es una cosa u otra. Tú no puedes vender prendas a un buen precio si no tienen la calidad necesaria. La calidad del producto es importante según el precio. Mira Bershka, su concepto era vender ropa para salir de fiesta, las prendas eran super baratas, ahí era más branding que producto. Ahora, si te vas a un Louis Vuitton o a un Cartier, el producto es muy importante. El branding y el precio están peleados. Una marca que vende unos pantalones tejanos a más de cincuenta euros, esos tejanos deben de ser buenos, porque realmente hacerlos cuesta diecinueve euros. Tienes la obligación de demostrar que ese producto es bueno. Lo que no me sirve es lo que hacía Custo Barcelona que tenía prendas que cuando las metes en la lavadora, encogían o tenían problemas, y eso

que tenían un branding de la hostia, pero a nivel de prendas eran un desastre.

### **Y, finalmente, ¿qué consideras clave para que un proyecto como el nuestro tenga éxito?**

Creo que un tipo de marca como el que habéis establecido tiene que defender unos valores, ya solo el tipo de producto te está hablando de un ideal y unos valores, por lo que tenéis que ser muy activos. Como Heura que tienen unos valores y trabajan esos valores. Ya que tienes un producto que apoya X valores, aprovecharlo, pero sin radicalizarse, y por otro lado es crear el nexo de forma sencilla con la gente. No con la gente que ya tienen esos valores, si no con la gente que no los tiene, porque seguramente hay mucha gente que no los tiene y les daría igual que una prenda sea para mujer o para hombre. Se ve como algo ultramoderno, pero Marilyn Manson se presentó como algo andrógono hace muchos años. Pero son conceptos que les hemos puesto un nombre y al final son conceptos muy básicos y habría que tratar de tratarlos como lo básicos que son. Creo que es mucho más sencillo que trabajarlo como Heura que tiene que hacer un trabajo de concienciación constante. Al final la gracia del proyecto es que es muy actual y que ahora mismo te puedes encontrar a gente de aspecto muy radical y que luego se vaya por una estética más andrógina, y a mi me parece el paso lógico. Llevamos tanto tiempo que me parece absurdo que no te puede suponer una falda.

### **\*¿El *genderless* es una moda?**

Creo que cada día tomará más sentido, se va a quedar y se va a ampliar. Te hablo de un futuro muy próximo, las marcas harán hombre, mujer y *genderless*, también por facilitar, hay muchas prendas que solo habrá que cambiar tallas. Siempre lo pienso, los básicos de Inditex, se complican mucho para hacer chándal, ¿no? Saca 5 chandals con 5 colores y ya. Hay mucho material para iniciar este camino... Creo que además tenéis grandes ejemplos aquí mismo como Pitagora, que la idea está ahí y está bien. Lo que creo que Pitagora se salta el paso de sin llegar a radicalizar, de realizar una serie de pasos intermedios...No sé, saca un pantalón-falda, saca un pintauñas. Molaría estresar, sin llegar a radicalizar, la máquina. Yo llevo más de 20 años llevando bolsito, cuando antes era algo de mujer. De la misma forma que somos muy radicales para muchas cosas, nos acostumbramos rápido a otras cosas. Tenemos la gran suerte de tener gente como Bad Bunny y mogollón de peña que hace que generaciones de gente muy joven estén ya muy predisuestas. Sobre todo, para mí lo más interesante es hacerlo sin dar referencias de tu sexualidad ni nada parecido. Lo que me molesta es que un Bad Bunny, que es el símbolo de la heterosexualidad, lleve esto, como diciendo: dejémonos de tonterías y hagamos un diálogo común. Sin tener que señalar. Ya tenías a Jean Paul Gaultier haciendo su maquillaje de hombres y ahora tienes a Tyler, the creator haciendo su pintauñas también.

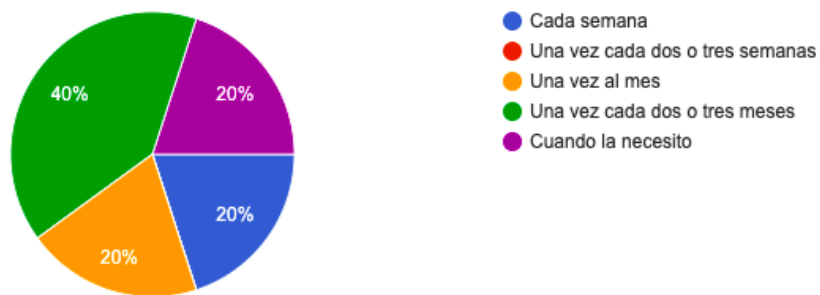
## Transcripción entrevistas en profundidad a expertos de comunicación.

### Tema 1: moda general

¿Qué marca soléis comprar?

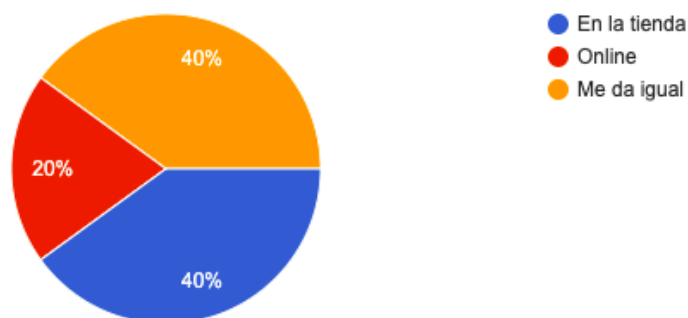
- Vintage (Adrià)
- Mango y Zara (Laura)
- Zara, HyM, Brownie, Shein (Helena)
- Inditex en general (Carla)
- Ninguna en concreto (Oscar)

¿Y cada cuanto aproximadamente compráis ropa?



Fuente: elaboración propia

¿Os gusta más comprar en tienda o a través de internet?



Fuente: elaboración propia

¿Qué buscáis cuando compráis ropa? ¿Os guiais solo por estética, por precio, cortes, género, etc?

- Estética y precio (Oscar)
- Precio y estilo (Carla)
- Precio y estética (Helena)
- Sobre todo, el precio, intento aprovechar las rebajas y ofertas. Obviamente la estética y talla. (Laura)
- Estilo eras del pasado y precio (Adrià)

¿A la hora de comprar prendas o accesorios de una marca, valoráis su filosofía y sus valores o preferís simplemente añadir al carrito esa sudadera que os flipa o esa camiseta que os parece super bonita y os dan igual los valores que tenga la empresa?

- No me fijo tanto en cómo se haya producido (Helena)
- Intento documentarme antes de comprar una marca que desconozco (Adrià)
- Compro, no tengo en cuenta mucho los valores, aunque si veo que una marca hace x cosa, lo tengo en cuenta (Carla)
- Sin importancia (Oscar)
- Cada vez tengo más en cuenta la filosofía y valores de marca, sobre todo el tema de la sostenibilidad, ya que la industria textil es de las más contaminantes del mundo. (Laura)

## **Tema 2: moda local**

¿Valoráis que el producto que compráis sea de proximidad, es decir, de marca española (hecha en el país)?

- Nope (Adrià)
- No mucho, aunque si veo que está producido en España lo agradezco, porque pienso que va haber una producción más ética y será probablemente de mayor calidad. (Carla)
- Intento cada vez comprar más prendas en comercios pequeños de proximidad y en marcas que fabriquen en España, Portugal o algún país cercano. Es cierto que a veces estas marcas son muy caras y no me queda otra que acabar comprando en Inditex o alguna por el estilo. (Laura)
- Lo valoro, pero no es muy determinante (Oscar)
- Como un añadido está bien, pero no es prioridad (Helena)

¿Hay muchas marcas españolas, cuales os gustan más y que os gusta de ellas?

- Twojeys en accesorios tienen un rollo muy vintage cowboy que me gusta y no veo suficiente (Adrià)
- Mus bombón es una de mis favoritas (pero la verdad no estoy muy segura de que sea española, creo que si jajaja). También sigo a una en instagram que es sevillana pero no me acuerdo del nombre. Lo que más me gusta de Mus bombón es el estilo de la ropa, muy cómoda, sencilla... (Laura)
- Brownie, Bimba y Lola, Ese o Ese. Me gustan los diseños (Helena)
- The Nude Project (creo que son españoles, pero no lo sé seguro). Me gusta el estilo urban y minimalista de su ropa. (Carla)
- La más famosa es Grimey, pero no la consumo. (Oscar)

### **Tema 3: redes sociales**

¿A través de qué plataformas os informáis de los lanzamientos de vuestras marcas favoritas?

- Instagram (Helena)
- Insta y TikTok (Adrià)
- Redes sociales o su web (Carla)
- Prácticamente todo a través de redes sociales (Oscar)
- Normalmente lo que hago es suscribirme a las news para recibir las ofertas/rebajas. Algunas también las sigo en instagram. (Laura)

¿Alguien utiliza Facebook?

Unánime: no

¿Os llama la atención algún anuncio en rrss de alguna marca española? ¿Le dais para conocer mejor la marca?

- Si el producto me atrae, si (Oscar)
- En general no, me fijo más por repetición del propio anuncio, que por el anuncio en sí. Y no suelo hacer click para conocer, a no ser que la prenda que se muestra me guste. (Carla)
- Sí (Helena)
- Ahora mismo no recuerdo ninguno la verdad... (Laura)
- Las movies de Twojeys nunca me decepcionan (Adrià)

#### **Tema 4: moda *genderless***

\*Aquí hacemos una explicación de qué es el *genderless* para que lo conozcan. La moda *genderless* es una tendencia creciente en la industria. Esta consiste en lanzar prendas sin catalogarlas por género, es decir, son prendas que en esencia no están planteadas para ser portadas por hombres o mujeres, sino por personas, personas que definen la ropa que llevan y no al revés.

Hay muchas marcas en el panorama español, pero cada vez más conocemos marcas independientes con filosofía *genderless*, o eso dicen, ¿vosotros que consideráis *genderless* en lo que a moda respecta?

- Ropa que no tiene un género determinado, que lo puede llevar quien quiera tanto hombres como mujeres. (Laura)
- Que es unisex. Todo el mundo puede llevarlo. (Carla)
- Prendas sin género, que pueda vestir cualquier persona. (Oscar)
- Sin género, sin importar quién va a llevarlo (Helena)
- No deducir que una prenda es de mujer o hombre y cuando esta se crea igual (Adrià)

Finalmente, ¿Creéis que la moda *genderless* es una tendencia pasajera u os gustaría ver a más marcas apostando por ello?

- Me gustaría ver más marcas que lo hagan. Al final, es una forma de inclusión, ya que opino que la ropa no debería tener género. (Carla)
- Creo que se va a quedar la gente se atreve más y más cada vez (Adrià)
- No es una moda, es una necesidad. Se quedará para siempre. (Oscar)
- Me gustaría ver más marcas apostando por ello. Al fin y al cabo, es una tontería decir esto es de "chica" o de "chico", es de quien se lo pone y ya está ¿no? (Laura)
- Estaría guay verlo (Helena)

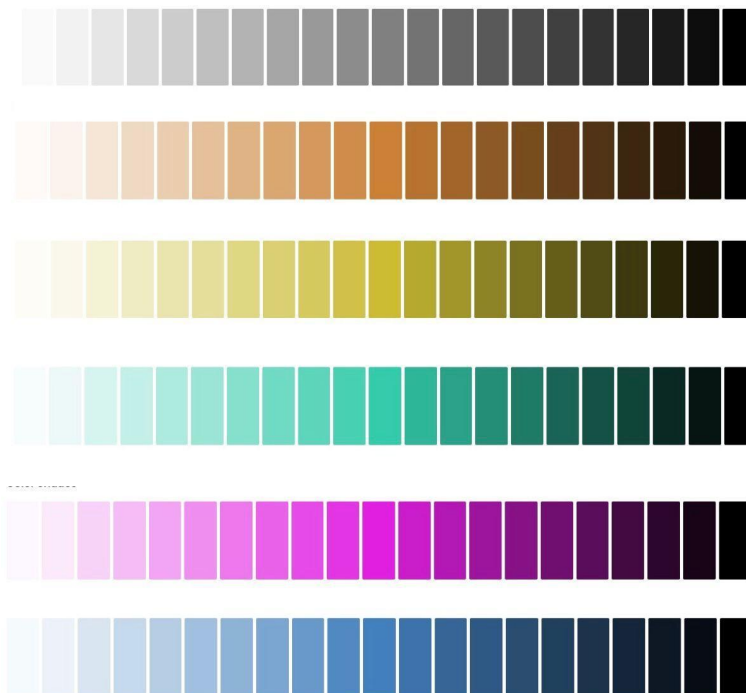
#### **Tema 5: Imagen de marca**

\*Aquí les presentamos las diferentes propuestas de naming que son: NEBAG (not even bothered about genders), Affectus in lumine (sentimientos hacia la luz), Strenia Clothes (Strenia es la diosa romana de la fortaleza y la resistencia), Ostara Clothes (Ostara es la diosa germánica de la primavera y el amanecer) y Atenea Clothes (Atenea es la diosa griega de la guerra, la civilización, sabiduría, estrategia en combate, de las ciencias, de la justicia y de la habilidad)

A nivel de naming, ¿cuál os parece más adecuada? ¿Cuál os gusta más?

- Me gusta el primero y el último (Adrià)
- NEBAG y Affectus in lumine son los que más me gustan por el significado que tienen. Quizás los otros nombres no los veo tan relacionados... (Laura)
- NEBAG (Helena)
- NEBAG o Ostara Clothes (Carla)
- Si las prendas van a ser *genderless*, no vería bien ponerle nombre de una diosa. Me quedaría con NEBAG o como mucho con Affectus (Oscar)

\*Aquí les presentamos las diferentes propuestas de colores que son:



Fuente: elaboración propia a través de la página <https://colors.muz.li/>

Estas son nuestras propuestas de colores, nuestra idea es usar la escala de grises como principal y alguno de estos colores como secundario ¿Qué te parece? ¿Cuáles te gustan más?

- El rosa y el azul los descartaría por estar demasiado asociadas al género. Me quedaría con el turquesa, aunque con el gris no lo veo buena combinación. (Oscar)
- Turquesa (Carla)
- Negros y grises y morado oscuro (Helena)
- El verde (3) me gusta mucho, creo que con el gris puede quedar muy bien. (Laura)
- Los nudes marrones (Adrià)

Como ya hemos explicado antes nuestra filosofía (el pilar) de marca va a ser *genderless* ¿Qué te parece? ¿Por qué?

- Hay pocas marcas que se definen de esta forma y es un valor muy diferenciador por el que apostar (Helena)
- Muy acertado para los tiempos que estamos viviendo e incentivar a otras marcas a esto muy guay (Adrià)
- Genial, a nivel comercial amplías tu público al doble de personas. A nivel filosofía, es necesario abolir roles de género incluso en algo tan poco trascendente como la ropa, así que está muy bien. (Oscar)
- Bien. Porque pienso que es más inclusivo. (Carla)
- Me parece genial, por lo que he comentado antes, creo que la ropa es de quien se la pone y ya está. Yo tengo mucha ropa que es considerada de chico. Es cierto que hay cosas que es más difícil hacerlas *genderless* por el tallaje y eso, pero en general creo que este tipo de filosofía es el futuro. (Laura)

¿Crees que con lo que hemos planteado nos podremos diferenciar de la competencia?

- Siii, porque ahora mismo no hay muchas marcas que apuesten por ello. Es algo relativamente "nuevo". Como decía antes, es el futuro de la moda. (Laura)
- Si, normalmente todas las grandes marcas, en su página web, tienen 2 grandes secciones: Hombre y Mujer. Sería impactante ver una marca sin esas dos diferenciaciones. (Oscar)
- Si, en el caso de que dejéis muy claro vuestro valor añadido (Carla)
- Siii ya que cuando pienso en el tema no se me ocurren marcas que lo pongan en realidad (Adrià)
- Sí (Helena)

## **Tema 6: comunicación**

Con todo lo anterior en mente, ¿qué canal veis más conveniente para dar a conocer nuestra marca?

- Instagram y tiktok ser constantes en tiktoks y alguno si o si se hará viral y de ahí mas (Adrià)
- Redes sociales y *newsletter*. Es lo que a mí más me gusta para estar en contacto con una marca, a mí me funciona. (Laura)
- Redes sociales (Helena)
- RRSS, porque pienso que vuestro *target* sería gente joven, y al final las rrss son donde está vuestro *target*. (Carla)



- Instagram, TikTok, Twitter... El público más acorde a consumir ropa *genderless* suele comunicarse por esas vías. (Oscar)

¿Utilizarais *influencers* para ello? ¿Si es así, nos podéis proponer a alguno?

- Si, Biel Juste y Carlota Bruna (Helena)
- Sii, pero la verdad no me atrevería a decir ninguno porque estoy super out de este mundillo no sigo a ninguno prácticamente. Solo sigo "*influencers*" de viajes, de moda o así que aquí no puedo ayudar mucho. (Laura)
- Si utilizarla si o si Aunque desconozco los de aquí España no sabría cual decir (Adrià)
- Por supuesto. Gente que abogue por la inclusión y de aspecto algo andrógono, que no tengan miedo a mostrarse como son. Por ejemplo, Héctor Bellerín sería un perfecto ejemplo, o Sara Socas también podría ser una buena referencia. (Oscar)
- Probablemente. Pero, utilizaría tiktokers que actualmente tienen más notoriedad. Ahora mismo no sabría decir nombres. (Carla)

¿Qué perfil creéis que tiene nuestro público? ¿Dónde lo podemos encontrar?

- Rollo eventos o sitios más exclusivos donde la gente disfrute de la moda. (Adrià)
- Gente joven con mentalidad más abierta e inclusiva. (Laura)
- Personas jóvenes, de entre 16 y 35 años, urbanitas, conectados, activos y seguidores de tendencias. (Carla)
- Gente joven, dispuesta a romper las taras de unas generaciones muy retrógradas. Esos perfiles que hacen justicia social por redes sociales. (Oscar)
- En Instagram (Helena)

¿Cómo deberíamos dirigirnos a nuestro público? ¿Cuál sería el mensaje más adecuado?

- Un mensaje muy directo, claro y de fácil difusión. (Oscar)
- A través de valores (Helena)
- Claro, sencillo y cercano. Algo que sea fácil de entender, yo me alejaría del tono "snob" "mira qué guays somos que hacemos ropa sin género". Utilizaría un tono muy friendly, algo que saque una sonrisa al consumidor cuando lo vea. (Laura)
- Yo creo que dejaría claro que vendéis ropa para personas, independientemente como sean y quienes sean. (Carla)
- De una manera cercana sin ser pesados (Adrià)

Teniendo en cuenta todo esto, ¿qué método consideras más útil para la fidelización de los clientes?

- Ugc en rrss (Adrià)
- ¿Códigos de descuento por cada compra? o un "regalito". Hacerse socio y esas cosas jajaja (Laura)
- Mailing con información de interés para el usuario (Helena)
- Descuentos para próximas compras. (Carla)
- La filosofía. Que se vean muy afines con la finalidad de la ropa *genderless*. (Oscar)

## Transcripción dinámica de grupo con consumidores.

### **Tema 1: moda general**

¿Qué marca soléis comprar?

- Pues no se Inditex en general, Stradivarius, Zara, Bershka. Tiendas de deporte también como Snipes. (Nicky)
- Sí, básicamente yo creo que calidad precio. Una camiseta por 10 pavos pues está bien, yo me suelo basar en eso. (Jordi)
- Yo en general también Inditex también, por ejemplo, en tiendas así de internet como Shein pues también. (Joana)
- También de lo que necesites. Porque en deporte pues te vas a ver al típico Nike Adidas, etc. (Ivan)
- Yo en Shein. (Paola)

¿Y cada cuanto aproximadamente compráis ropa?

- Yo cuando veo que me quedo sin, cuando se me hace pequeña o cualquier cosa. (Jordi)
- Yo en general no suelo comprar mucha ropa. Pero sí que si alguna vez veo que hay algo que me falta pantalones o algo en concreto que me quiero comprar pues aprovecho y compro. Cada ciertos meses, no suelo comprar cada mes. (Joana)
- Yo compro cada dos por tres, no lo puedo evitar. (Nicky)
- Yo también por necesidad. (Ivan)
- Pues yo cuando hay ofertas. (Carmen)
- Aproximadamente una vez al mes. (Paola)

¿Os gusta más comprar en tienda o a través de internet?

- Yo hago un poco de mezcla, yo las camisetas y que me las suelo pillar por internet, porque yo lo tengo fácil, una XL, lo más grande que haya adelante. Pero los pantalones, como cada tienda tiene lo suyo pues me gusta comprarlos en tienda porque siempre me van pequeños o algo así. (Jordi)
- Yo prefiero tienda física porque puedo probarme la ropa y tal, siempre tengo problemas con las tallas. Pero también compro online, un poco de todo. (Nicky)

- Yo en las tiendas me estreso, prefiero online. Y luego si acaso pues voy y lo cambio. Porque al final voy a la tienda y compro cosas que no necesito entonces prefiero comprar online justo lo que necesito comprar y ya está. (Joana)
- Yo también tiro más por el online porque al final siempre encuentro todo. (Ivan)
- Yo compro por internet. (Paola)
- Yo iba a decir que mejor en la tienda física, suelo ir mirando, pero como soy paticorta pues a los pantalones no les puedo calcular la talla, entonces en la tienda es mucho más cómodo. (Carmen)

¿Qué buscáis cuando compráis ropa? ¿Os guiais solo por estética, por precio, cortes, género, etc?

- Por precio. (Carmen)
- Me uno a la dinámica del precio. (Ivan)
- Yo depende del producto, por ejemplo si son unos tejanos pues tiro un poco más por calidad y si es algo como un vestido a lo mejor en veraniego que la tela me da igual pues tiro más por precio. (Joana)
- Cuando compro por internet me guío por las reseñas y normalmente voy en mente con lo que quiero ya, en cambio cuando voy a una tienda física, me guío por precio y por cómo me queda por estética al probármelo. (Paola)
- Yo en ropa, en general por precio, pero por zapatos y cosas así pues prefiero más calidad. (Nicky)
- Y eso es algo básico rollo camisas lisas o así me da un poco igual la calidad, pero sí busco estampados o busco otro tipo de prendas pues sí que me lo miro mejor. (Jordi)

¿A la hora de comprar prendas o accesorios de una marca, valoráis su filosofía y sus valores o preferís simplemente añadir al carrito esa sudadera que os flipa o esa camiseta que os parece super bonita y os dan igual los valores que tenga la empresa?

- Lo segundo. (Carmen)
- Me gustaría poder valorarlo, pero al final no compraría nunca y sería igual con la alimentación, con todo, entonces al final acabo comprando donde sea. (Joana)
- Los valores de la ropa rollo que, si explotación infantil que sí que vale, pero eso se traslada a todos los sectores del mundo. ¿No? Que si tienes que mirar no comprarías nada. (Jordi)
- Soy consciente de que las marcas están explotando a sus empleados en países poco desarrollados o empobrecidos por lo tanto jamás aportaré mi economía en dichas marcas. (Paola)

## Tema 2: moda local

¿Valoráis que el producto que compráis sea de proximidad, es decir, de marca española (hecha en el país)?

- Yo si es comida sí. (Ivan)
- Yo al fin al cabo tirando por el precio, pues suelo encontrar que las marcas más locales y tal suelen ser más elevadas. Tampoco me esfuerzo mucho en informarme sobre marcas, porque realmente es eso no suelo mirar mucho la marca. (Joana)
- Yo no, la verdad es que eso no lo miro excepto lo que acabo de decir que suele ser más caro. (Nicky)
- Mucho, aunque sea más cara de lo normal, aunque aun así hay algunas que el diseño sí que ha podido estar en España, pero la producción no y aun así ponen made in Spain. (Paola)

¿Hay muchas marcas españolas, cuales os gustan más y que os gusta de ellas?

- Yo tiraría más por Nude Project y SSSTUFF. (Jordi)
- Bimba y Lola, por su extremismo. (Paola)
- Yo es que desconozco marcas, compro donde pillo. A parte del precio compro lo que tenga más a mano, cuando compras por internet pues lo que encuentras más rápido, no me paro mucho a mirar las marcas entonces no las conozco. (Joana)
- Eso iba a decir yo. (Ivan)
- Yo es que creo que aparte de Inditex las tiendas en las que compro no son españolas. (Nicky)

## Tema 3: redes sociales

¿A través de qué plataformas os informáis de los lanzamientos de vuestras marcas favoritas?

- Instagram (Jordi)
- Si (Ivan)
- Yo en verdad que seguir directamente a marcas no, pero claro a lo mejor veo pues *influencers* que publican algún tipo de ropa y me fijo, pero no por seguir a las marcas en concreto. (Joana)
- Yo es que tampoco sigo las marcas, no se cuándo sacan una nueva colección no me entero la verdad. (Nicky)
- No uso las redes sociales para eso. (Paola)

\*¿Por qué no seguís a las marcas?

- Yo porque no es mi tipo, ósea yo tampoco soy un comprador super exquisito, yo simplemente me compro ropa porque no puedo ir desnudo por la calle. Pero sí que sigo a un par, pero no en plan obsesivo. (Jordi)
- Yo pues cuando necesito, cuando me apetece comprar, pues voy directamente ahora la web y miro todo lo que hay. Por ejemplo, en Zara hay muchas cosas que me gustan, pero luego a lo mejor en sus redes sociales, precisamente muestran todo o muestran un estilo que no es el mío. Entonces a veces no me veo reflejada en lo que es el estilo y si me veo con el Stradivarius que sí que muestran ropa que a mí me gusta o que tienen estilo que se parece más al mío. Pero tampoco nunca me ha llamado la atención seguir a las marcas, cuando me apetece compro y ya está. (Joana)
- Yo al final un poco así por la línea, porque es eso si no buscas algo en específico tampoco vas a ir a buscar. (Ivan)

\*¿Y que os podría llegar a hacer planteros seguir a marcas que os interesen? ¿Qué os haría interesaros por la comunicación de una marca?

- Yo creo que una comunicación como tal sería más complicado porque al final también va muy ligado al bolsillo que tengas, cuanto más bolsillo tienes más puedes interesar en ese tipo de cosas. Al final es lo típico, ¿no? En plan yo qué sé tengo x dinero. Pues si me pongo a seguir a todas las tiendas que me gustan, todo lo que sea al final estoy todo el rato ostia ostia y es una forma de decir vale, no lo sigo y así me quito el muerto de decir no puedo. (Ivan)
- Por ejemplo, en Inditex venden como todo tipo de producto sin diferenciarlo y entonces que, por ejemplo, cuando es una tienda más específica a lo mejor de vestidos de fiesta pues de esas sí que sigo alguna. Porque es como que ya por algo en específico sí cuando digo mira, busco un vestido de fiesta, pues voy cogiendo ideas. Pero cuando es una marca con ropa tan genérica, pues no me interesa tanto como si es algo más específico. (Joana)
- Yo creo que en general es lo que es todo el sector de la ropa y tal, no creo que me llegase a interesar por sí solo. Ósea si yo de repente digo voy a empezar a seguir a todas estas marcas, voy a saber las novedades es porque está directamente relacionado conmigo, porque empiezo a trabajar en el sector o estudio de ello. Porque tendría que informarme. (Jordi)
- Yo, a pesar de que compro habitualmente, pues eso no sigo a ninguna marca porque lo que han dicho antes Joana creo, no se. En general las tiendas grandes, las que conoce todo el mundo pues sí que venden un poco de todo. Y lo que me haría seguir a una marca en especial sería que tuviese todos los productos o la mayoría que sí que encajasen con mi estilo y que el

precio no sea una locura, que esté bien. Creo que sería lo único que me haría seguir una marca.

(Nicky)

¿Alguien utiliza Facebook?

Unánime: no

¿Os llama la atención algún anuncio en rrrs de alguna marca española? ¿Le dais para conocer mejor la marca?

- Si me ha llamado la atención es porque es ropa de mi estilo, no porque tenga nada en su contenido, ósea no porque sea llamativo o algo. Simplemente digo yo esto me lo pondría. Si que le he dado para conocer mejor la marca, la curiosidad es lo que tiene. (Jordi)
- A mí es que me están saliendo anuncios cada dos por tres. Digo quiero esto y me sale un anuncio entonces me llama la atención la gran mayoría de veces. A mi la mayoría de los anuncios que me salen son de tiendas extranjeras. (Nicky)
- O sea, yo, por ejemplo, con un vestido de fiesta que alguna vez he buscado de cara, pues no sé, para ir a alguna boda o para la graduación pues me han salido cuatrocientos mil anuncios con ese tipo de prendas. Ahí sí que algunas veces me he interesado porque es justo el producto que estaba buscando. Algunas sí que eran marcas españolas y otras eran marcas de Barcelona, pero el producto no es español. Luego ves la misma foto en Shein por menos precio. (Joana)
- Yo alguna vez sí que he entrado en la tienda. (Ivan)
- Yo en redes sociales no suelo mirar las marcas. (Paola)
- Yo alguna vez también he entrado en la tienda, a veces me redirige a la tienda como tal dentro del perfil de Instagram y otras veces directamente al sitio web, va variando. (Carmen)

#### **Tema 4: moda *genderless***

\*Aquí hacemos una explicación de qué es el *genderless* para que lo conozcan. La moda *genderless* es una tendencia creciente en la industria. Esta consiste en lanzar prendas sin catalogarlas por género, es decir, son prendas que en esencia no están planteadas para ser portadas por hombres o mujeres, sino por personas, personas que definen la ropa que llevan y no al revés.

Hay muchas marcas en el panorama español, pero cada vez más conocemos marcas independientes con filosofía *genderless*, o eso dicen, ¿vosotros que consideráis *genderless* en lo que a moda respecta?

- Yo consideraría *genderless* si venden por ejemplo vestidos pero que no tengan que estar enfocados únicamente al género femenino. Porque lo que son prendas unisex siempre son prendas básicas que tanto llevamos hombres como mujeres. Lo que le vería más sentido es que fuesen prendas tanto que no fuesen realmente asociadas a ningún género, como por ejemplo un vestido pero que no solo fuese asociado al género femenino. (Joana)
- Yo estoy de acuerdo con Joana. Si que creo que es complicado que no sean prendas básicas para que cualquier persona se pueda sentir identificada y que no esté asociada a ninguno de los dos géneros. Debería de ser ropa bastante básica de hecho. (Nicky)
- Si, rollo sudaderas o chándal. (Jordi)
- Me parece fenomenal ya que, si alguien te dice que eso es de X género, lo acabas justificando de que es unisex, y así todos podemos vestirnos como queramos aún que suele ser camisetas anchas, pantalones básicos, nunca se verá una falda unisex ya que se le ha atribuido a una mujer, pero deberían de existir (Paola)

\*Aquí explicamos que depende de la fuente donde busques el unisex y el *genderless* son lo mismo o tienen distintos matices que los hacen parecidos, pero no iguales.

Finalmente, ¿Creéis que la moda *genderless* es una tendencia pasajera o os gustaría ver a más marcas apostando por ello?

- Si, ósea la sociedad se va abriendo más también se va abriendo más a cuestionarse el género. Con cuestionarse el género también se cuestionan los roles y lo que se considera de mujer y de hombre y con ello pues por ejemplo la ropa que es algo que precisamente está muy marcado. Pues cada vez más personas que se consideran *genderfluid* llevan ropa considerada del otro género. (Joana)
- Yo también pienso que, si es una tendencia, que no va a ser pasajera como tal, pero que sí que va a haber un boom y luego que se va a volver otra vez no quiero decir invisible, pero al final todo pasa. Pasa con todo que cuando algo es nuevo pues será como una moda que subirá y yo creo que pasará un poco eso. (Ivan)
- Es una tendencia, pero positiva para la parte de la sociedad que no tiene un estilo único. (Paola)

## **Tema 5: Imagen de marca**

\*Aquí les presentamos las diferentes propuestas de naming que son: NEBAG (not even bothered about genders), Affectus in lumine (sentimientos hacia la luz), Strenia Clothes (Strenia es la diosa romana de

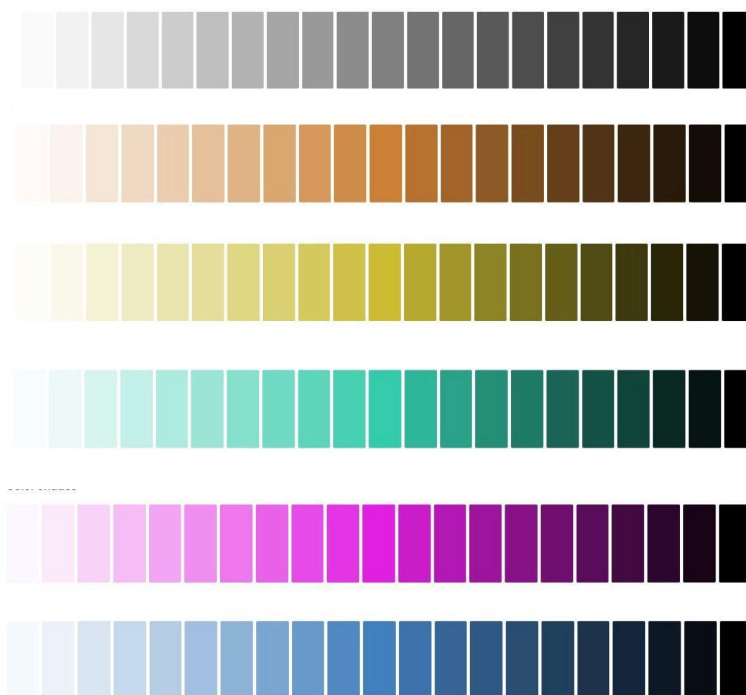


la fortaleza y la resistencia), Ostara Clothes (Ostara es la diosa germánica de la primavera y el amanecer) y Atenea Clothes (Atenea es la diosa griega de la guerra, la civilización, sabiduría, estrategia en combate, de las ciencias, de la justicia y de la habilidad)

A nivel de naming, ¿cuál os parece más adecuada? ¿Cuál os gusta más?

- Strenia me encanta por como suena. Aunque Affectus in lumine suena muy luisbi, muy classi, esto vale como 300€ la camiseta (Jordi)
- A mí me mola también. (Ivan)
- A mí también. (Carmen)
- Strenia clothes, suena con mucha fuerza y con buen ritmo para una marca de ropa (Paola)
- A mí me gusta NEBAG y el concepto. Strenia me gusta por sonido. (Joana)

\*Aquí les presentamos las diferentes propuestas de colores que son:



Fuente: elaboración propia a través de la página <https://colors.muz.li/>

Estas son nuestras propuestas de colores, nuestra idea es usar la escala de grises como principal y alguno de estos colores como secundario ¿Qué te parece? ¿Cuáles te gustan más?

- La escalera de grises ya que es algo que combina con todo y el verde. (Paola)
- A ver a mí el gris, entiendo que queda bien con el concepto, pero también depende de lo que hablábamos antes de lo que transmita realmente sea ese *genderfluid*. Si, por ejemplo, vas a

hacer una vestimenta que igualmente va a ser colorida con estampados que normalmente van más en las prendas femeninas que también lo llevarían hombres pues es como que se me queda muy que no me encajaría. Pero si fuese una marca en la que todos son tonos muy neutros, entonces sí. Yo el rosa y el azul los descartaría porque están asociados al género entonces en una marca en la que en teoría vas a romper con los roles de género en la ropa no tirarías por el rosa y el azul. Yo por concepto tirarías por una escala de grises y un morado que es la fusión entre el rosa y el azul. (Joana)

- A mí me gusta mucho el azul, yo tirarías por ahí. Yo usarías la de azules y el magenta o el turquesa (Jordi)
- Yo también azul, porque esto (refiriéndose a la escala de grises) es básico y hay muchos que ya tienen este tipo de colores como Zara y Bershka todos estos. Son tiendas bastante grandes y todos tienen estos colores. Yo al final tiro por los colores que más me gustan entonces yo me quedarías con la escala de grises y con la escala de azules, me es indiferente si la de turquesas o la de azules normal. (Ivan)
- Yo dirías la escala de marrones y la turquesa. Porque es verdad que el turquesa confunde un poco y dices vale es una tonalidad del azul, pero en realidad no tiene tanto que ver. Y la de amarillo pues hay gente que odia el amarillo, yo no estoy incluida a mí el amarillo me parece bonito, vistoso, alegre, pero hay gente que odia con su alma infinita del amarillo. Entonces, para tratar de evitar eso, yo no conozco a gente o a un colectivo que diga yo odio el marrón. (Carmen)

Como ya hemos explicado antes nuestra filosofía (el pilar) de marca va a ser *genderless* ¿Qué te parece? ¿Por qué?

- Yo creo que una marca, o sea, como que debe tener como un pilar fundamental y luego a parte si ese producto se hace con algodón reciclado, no hay explotación laboral, etc. pues todo esto es como algo que suma pero que siempre tiene que haber como una identidad más más marcada, que es la que te representa. Entonces si se va a hacer un diseño de prendas que todas las prendas son *genderfluid* creo que sí que sería el camino a la visión adecuada. Yo no creo que el público de esta marca tenga que ser solo personas *genderfluid*. Si no, por ejemplo, a mí sí me gustaba una prenda, una camisa, salvo que yo solo lleve "femeninas" ósea me lo comprarías igual ¿sabes? (Joana)
- Yo también creo que es visión que sí que es importante tenerlo muy definido, pero tampoco cerrarías puertas a otro tipo de valores, porque al final es como que te estás centrando mucho en un público y en un sector en el que ese público no es el mayoritario. (Ivan)

- Y a parte la marca también yo entiendo que evoluciona, ¿sabes? No siempre se va a quedar así, a ver puede, pero a lo mejor surgen nuevos objetivos en la misma marca es posible ver, evidentemente, cambiar y evolucionar los objetivos. (Jordi)
- Como ya he dicho antes, me parece fenomenal, pero habría que incluir más piezas que no sean solo pantalones, camisetas o sudaderas, hay que romper el estereotipo de que un hombre puede llevar un top, falda o vestido siendo heterosexual. (Paola)

¿Crees que con lo que hemos planteado nos podremos diferenciar de la competencia?

- Yo creo que si (Ivan)
- Sí porque aún no hay marcas, bueno las hay pero que me refiero pues de forma genérica también hay doscientos mil marcas de ropa de mujer y de ropa de hombre que funcionan. A ver que, aunque ya las haya, que puede funcionar y que haya más. (Joana)
- A día de hoy mucha diferencia no habría ya que hasta las grandes marcas ya están divulgando ciertas prendas así. (Paola)
- Claro obviamente, la diferencia está clara, está ahí. Lo que pasa que para destacar la gente está encasillada, es lo que hemos dicho antes quien compra va a seguir comprando Stradivarius, por los precios competitivos, campañas de un huevo de dinero, etc. Así para empezar ¿sabes lo que te digo? (como negando con la cabeza). (Jordi)
- Yo no tengo nada que añadir, coincido un poco con todo lo que han dicho. (Carmen)

## **Tema 6: comunicación**

Con todo lo anterior en mente, ¿qué canal veis más conveniente para dar a conocer nuestra marca?

- Instagram que es donde más publicidad suele salir (Paola)
- Igualmente, Instagram me sigue pareciendo el canal más principal. Bueno, también TikTok por las nuevas generaciones y que cada vez va a ir más en aumento. TikTok también las empresas se están introduciendo ahí. Pero a ver en nuestro caso no nos interesamos en seguir a las marcas porque las marcas en las que compramos, también por el nivel adquisitivo, pues son marcas genéricas que no necesitan tampoco ningún tipo de ideales. Entonces yo creo que a lo mejor dependiendo de cómo fuese enfocada la comunicación sí que podría crear un poco de más comunidad de lo que puede crear una marca genérica. Ósea yendo más allá del producto sino también pues la filosofía que tiene la marca porque al final es un poco lo que te diferencia del resto. (Joana)
- Principalmente a través de Instagram y TikTok, buscando virales. (Jordi)

- Y si sale alguna aplicación nueva también. (Ivan)

¿Utilizarais *influencers* para ello? ¿Si es así, nos podéis proponer a alguno?

- Es totalmente necesario. Eso de que es conveniente usar *influencers*, yo creo que es totalmente necesario. Hoy en día no puedes, bueno si puedes llegar a todo el público que quisieras llegar, pero es la forma más rápida de llegar. (Jordi luego por WhatsApp nos propone Yellow Melow que ahora se llama Melo Moreno)
- *Influencers* que vaya de acorde con la identidad de la marca sobre todo porque no tienen ningún sentido. Tampoco por su propio público, yo qué sé por ejemplo esta marca que crearías poner a María Pombo que tiene muchos seguidores, pero es una facha que no creo que le vaya mucho el *genderfluid*. Entonces yo creo que hay que buscar un poco. Y creo que gente que es *genderless* que obviamente encajaría con la marca, pero incluso también personas que se identifican del género femenino o masculino que también digamos que son respetados por los colectivos LGTBI que también son los más abiertos en este aspecto como Samantha Hudson, por ejemplo. (Joana)
- Los *influencers* son la forma más rápida de llegar. Así de moda se me ocurren la Anabel Hernández, la Marta Diaz (la del Reguilón). Habría que hacer un poco de búsqueda de perfiles que se amoldasen a la marca, porque yo por ejemplo ni idea. (Ivan)
- Yo esto de los *influencers* no lo llevo muy bien, lo siento. (Carmen)
- No, más que nada por qué es fomentar un "trabajo" muy remunerado y que lo único que enseñan es diversión y un estilo de vida poco accesible para la gran parte de la población, por lo tanto, empezaría primero por el entorno social y de ahí que se vaya abriendo. (Paola)

¿Qué perfil creéis que tiene nuestro público? ¿Dónde lo podemos encontrar?

- Veinteañeros, sobre todo, de clase media por ejemplo porque si tengo pasta no voy a mirar tanto el precio y me compraré pues cosas más caras porque a la gente nos gusta presumir y eso viene ya de serie. Entonces digo clase media por nivel económico. El tema de valores ya juega mucho también, porque hay de todo, ahí ya es complicado acertar. (Carmen)
- Gente joven de mente abierta. Yo creo también gente cosmopolita un poco de ciudad. No sé igual me veo más a gente de Barcelona sintiéndose representada por este tipo de marca que no una persona de Valladolid o de Murcia o de pueblo, ¿sabes?

Incluso por atinar, cuando tu creas una marca creas un perfil muy específico incluso a nivel de estudios y de todo. Creo que, por ejemplo, a nivel de mentalidad y todo cuando la gente tiene

estudios superiores por el tipo de gente con la que te ves y todo en la universidad, creo que también podría ser un punto del *target*. (Joana)

- Y es que además la publicidad se puede hacer pensando específicamente en esa ciudad. Si eres de Barcelona, campañas publicitarias grabadas en zonas estratégicas de Barcelona que sabes que la gente de ahí las conoce puede ser interesante. Entonces la gente de la zona no es por la marca en sí, pero sí que se va a fijar. No me veo a una persona de 50 años que le vendas algo *genderfluid* porque igual no lo entiende. (Jordi)
- En las grandes ciudades, ya que ahí hay muchísima variedad de sociedades. (Paola)

¿Cómo deberíamos dirigirnos a nuestro público? ¿Cuál sería el mensaje más adecuado?

- Fomentar la igualdad de géneros. (Paola)
- Utilizando el lenguaje inclusivo, tendrías haters, pero eso hace además que se hable que eso es publicidad, *free marketing*. Que incluso el lenguaje inclusivo no tiene por qué ser utilizar por ejemplo la e, la x o el @. Al final la lengua española tiene doscientos mil sinónimos que se puede excluir los géneros de la conversación.

También hay que estar al tanto de las tendencias de las propias redes por ejemplo a nivel de reels, de publicidad más audiovisual, no tan imagen. Al final eso, estar más en las tendencias de las propias redes. (Joana)

- Si, igual si rollo una frase que al final acabase en una palabra en lenguaje inclusivo, igual el eslogan. (Jordi)
- A la hora de usar imágenes yo usaría a los dos géneros siempre, si vendes una camiseta pues los dos géneros con la misma camiseta pues ya se sobreentiende. (Ivan)

Teniendo en cuenta todo esto, ¿qué método consideras más útil para la fidelización de los clientes?

- Para mí el precio es lo más importante, ya lo sé que me voy a repetir. También la calidad, porque eso es lo que suele llamar muchísimo, el precio y la calidad. Y ahora mismo no se me ocurre nada más. (Carmen)
- Primero de todo la calidad, la simpatía y la atención personalizada a cada cliente para que sienta que alguien sabe lo que quiere y así querer volver siempre. (Paola)
- Yo creo que el sentimiento de comunidad. Yo creo que el sentirse representado por la marca hace que se fidelice mucho. Al final cuando tú representas pues eso una identidad tan clara y representando a tu *target* siendo tan preciso, cuanto más preciso eres, yo creo más se acierta.

Entonces, por ejemplo, al final Inditex es totalmente diferente porque fideliza a nivel de precio, sobre todo, pero marcas más genéricas tienen que tirar más por el precio. Por ejemplo, las marcas más caras no sé, yo no soy rica y no lo puedo saber porque ya directamente cuando compro no pienso en esas marcas, cuando los ricos compran en Versace o Chanel es porque se identifican más con esas marcas, ¿no? Entonces el sentirse identificado es importante. (Joana)

- También creo que va a ser importante el saber mantener los valores principales. Porque al final puedes empezar muy bien teniéndolo muy claro, pero luego pasa un año, pasa un año y medio para así decir algo y ha pasado algo en el mundo lo que sea y que te provoca inconscientemente a lo mejor que cambies no voy a decir de *target*, pero sí de manera que tienes tu de publicitarte y todo eso y habrá gente que se sentía representada que deje de sentirse. Que sí, que las marcas tienen que evolucionar, pero yo me refiero a seguir la misma línea. (Ivan)
- Eso pasa un poco en todos sitios, las gallinas que entran por las que salen. Se va gente, pero siempre vas a pillar a gente nueva. Hay ciertas marcas que son como un estilo de vida como DC, eso también se consideraría comunidad. (Jordi)

\*Como conclusiones de esta pregunta llegamos a las conclusiones de que lo importante es el precio, la calidad y la comunidad.

## RESPUESTAS DE LAS ENCUESTAS

[https://docs.google.com/forms/d/1IHct3SrIU434Nqxn\\_5w5bDTH1aN12OrtMsiaAFhpxPM/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/forms/d/1IHct3SrIU434Nqxn_5w5bDTH1aN12OrtMsiaAFhpxPM/edit?usp=sharing)

## AUTORIZACIONES

### CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

Yo, *Carmen Nicole Romero Chalaco*

Con DNI 54762377K

#### Hago constar:

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a *Lara Bustillo Meneses y Víctor Sabina Martín* con DNI 48139140W y 47174004S y que tiene como objetivo la elaboración del *Trabajo de Fin de Grado* sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre *[la dinámica de grupo con consumidores]*, cedo a *Lara Bustillo Meneses y Víctor Sabina Martín* con DNI 48139140W y 47174004S todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que *del Trabajo de Fin de Grado* puede hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,



Carmen Nicole Romero Chalaco

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), [1 de mayo de 2022]



## CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

Yo, *Ivan Martín Cavero*

Con DNI 48272604C

### Hago constar:

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a *Lara Bustillo Meneses y Víctor Sabina Martín* con DNI 48139140W y 47174004S y que tiene como objetivo la elaboración del *Trabajo de Fin de Grado* sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre *[la dinámica de grupo con consumidores]*, cedo a *Lara Bustillo Meneses y Víctor Sabina Martín* con DNI 48139140W y 47174004S todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que *del Trabajo de Fin de Grado* puede hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,

MARTIN  
CAVERO  
IVAN -  
48272604C

Firmado  
digitalmente por  
MARTIN CAVERO  
IVAN - 48272604C  
Fecha: 2022.05.19  
19:01:40 +02'00'

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), [1 de mayo de 2022]

## CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

Yo, *Paola Ramírez Carrión*

Con DNI 39470868Q

### Hago constar:

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a *Lara Bustillo Meneses y Víctor Sabina Martín* con DNI 48139140W y 47174004S y que tiene como objetivo la elaboración del *Trabajo de Fin de Grado* sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre *[la dinámica de grupo con consumidores]*, cedo a *Lara Bustillo Meneses y Víctor Sabina Martín* con DNI 48139140W y 47174004S todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que *del Trabajo de Fin de Grado* puede hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), [1 de mayo de 2022]

## CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

Yo, *Jordi Josa Escuer*

Con DNI 47237671H

### Hago constar:

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a *Lara Bustillo Meneses y Víctor Sabina Martín* con DNI 48139140W y 47174004S y que tiene como objetivo la elaboración del *Trabajo de Fin de Grado* sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre *[la dinámica de grupo con consumidores]*, cedo a *Lara Bustillo Meneses y Víctor Sabina Martín* con DNI 48139140W y 47174004S todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que *del Trabajo de Fin de Grado* puede hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), [1 de mayo de 2022]

## CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

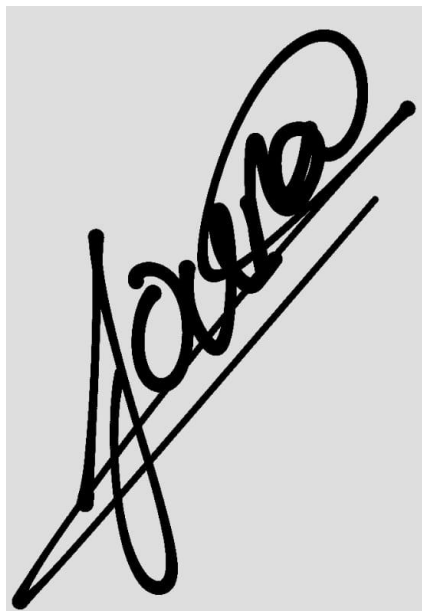
Yo, *Joana Sánchez Sánchez*

Con DNI 47899683K

### Hago constar:

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a *Lara Bustillo Meneses y Víctor Sabina Martín* con DNI 48139140W y 47174004S y que tiene como objetivo la elaboración del *Trabajo de Fin de Grado* sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre *[la dinámica de grupo con consumidores]*, cedo a *Lara Bustillo Meneses y Víctor Sabina Martín* con DNI 48139140W y 47174004S todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que *del Trabajo de Fin de Grado* puede hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,

A handwritten signature in black ink on a light gray background. The signature is stylized and appears to read 'Joana Sánchez Sánchez'.

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), [1 de mayo de 2022]

## CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

Yo, *Nicauris Beltré Jiménez*

Con DNI *44102696N*

### Hago constar:

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a *Lara Bustillo Meneses y Víctor Sabina Martín* con DNI *48139140W* y *47174004S* y que tiene como objetivo la elaboración del *Trabajo de Fin de Grado* sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre *[la dinámica de grupo con consumidores]*, cedo a *Lara Bustillo Meneses y Víctor Sabina Martín* con DNI *48139140W* y *47174004S* todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que *del Trabajo de Fin de Grado* puede hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), [1 de mayo de 2022]

## CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

Yo, *Dani Ebosogo*

Con DNI *14270042 Z*

### Hago constar:

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a *Lara Bustillo Meneses y Víctor Sabina Martín* con DNI *48139140W* y *47174004S* y que tiene como objetivo la elaboración del *Trabajo de Fin de Grado* sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre [*Entrevista en profundidad a expertos en comunicación (MODELO 1)*], cedo a *Lara Bustillo Meneses y Víctor Sabina Martín* con DNI *48139140W* y *47174004S* todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que *del Trabajo de Fin de Grado* puede hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), [2 de mayo de 2022]

## CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

Yo, *Carla Torres Martí*

Con DNI 47918224R

### Hago constar:

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a *Lara Bustillo Meneses y Víctor Sabina Martín* con DNI 48139140W y 47174004S y que tiene como objetivo la elaboración del *Trabajo de Fin de Grado* sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre [*Entrevista en profundidad a expertos en comunicación (MODELO 2)*], cedo a *Lara Bustillo Meneses y Víctor Sabina Martín* con DNI 48139140W y 47174004S todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que *del Trabajo de Fin de Grado* puede hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), [10 de mayo de 2022]

## CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

Yo, *Laura Lazo Cabrerizo*

Con DNI 77129168W

### Hago constar:

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a *Lara Bustillo Meneses y Víctor Sabina Martín* con DNI 48139140W y 47174004S y que tiene como objetivo la elaboración del *Trabajo de Fin de Grado* sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre *[Entrevista en profundidad a expertos en comunicación (MODELO 2)]*, cedo a *Lara Bustillo Meneses y Víctor Sabina Martín* con DNI 48139140W y 47174004S todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que *del Trabajo de Fin de Grado* puede hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), [10 de mayo de 2022]



## CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

Yo, *Helena*

Con DNI 21764496X

### Hago constar:

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a *Lara Bustillo Meneses y Víctor Sabina Martín* con DNI 48139140W y 47174004S y que tiene como objetivo la elaboración del *Trabajo de Fin de Grado* sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre [*Entrevista en profundidad a expertos en comunicación (MODELO 2)*], cedo a *Lara Bustillo Meneses y Víctor Sabina Martín* con DNI 48139140W y 47174004S todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que *del Trabajo de Fin de Grado* puede hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Helena', is enclosed within a large, hand-drawn oval shape.

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), [10 de mayo de 2022]

## CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

Yo, *Adrià Fullà Collell*

Con DNI *41576412W*

### Hago constar:

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a *Lara Bustillo Meneses y Víctor Sabina Martín* con DNI *48139140W* y *47174004S* y que tiene como objetivo la elaboración del *Trabajo de Fin de Grado* sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre [*Entrevista en profundidad a expertos en comunicación (MODELO 2)*], cedo a *Lara Bustillo Meneses y Víctor Sabina Martín* con DNI *48139140W* y *47174004S* todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que *del Trabajo de Fin de Grado* puede hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), [10 de mayo de 2022]

## CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

Yo, *Oscar Bravo García*

Con DNI 47423303V

### Hago constar:

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a *Lara Bustillo Meneses* y *Víctor Sabina Martín* con DNI 48139140W y 47174004S y que tiene como objetivo la elaboración del *Trabajo de Fin de Grado* sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre [*Entrevista en profundidad a expertos en comunicación (MODELO 2)*], cedo a *Lara Bustillo Meneses* y *Víctor Sabina Martín* con DNI 48139140W y 47174004S todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que *del Trabajo de Fin de Grado* puede hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), [10 de mayo de 2022]

## CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

Yo, *Cora Beas*

Con DNI *45648946H*

### Hago constar:

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a *Lara Bustillo Meneses y Víctor Sabina Martín* con DNI *48139140W* y *47174004S* y que tiene como objetivo la elaboración del *Trabajo de Fin de Grado* sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre [*Entrevistas en profundidad a expertos en moda española*], cedo a *Lara Bustillo Meneses y Víctor Sabina Martín* con DNI *48139140W* y *47174004S* todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que *del Trabajo de Fin de Grado* puede hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), [4 de mayo de 2022]

## CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

Yo, *Marie Duvigneau*

Con DNI Y2314387A

### Hago constar:

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a *Lara Bustillo Meneses y Víctor Sabina Martín* con DNI 48139140W y 47174004S y que tiene como objetivo la elaboración del *Trabajo de Fin de Grado* sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre [*Entrevistas en profundidad a expertos en moda española*], cedo a *Lara Bustillo Meneses y Víctor Sabina Martín* con DNI 48139140W y 47174004S todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que *del Trabajo de Fin de Grado* puede hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), [4 de mayo de 2022]

## CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

Yo, *Marcel Barrés Sagra*

Con DNI 47422883B

### Hago constar:

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a *Lara Bustillo Meneses y Víctor Sabina Martín* con DNI 48139140W y 47174004S y que tiene como objetivo la elaboración del *Trabajo de Fin de Grado* sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre [*Entrevistas en profundidad a expertos en moda española*], cedo a *Lara Bustillo Meneses y Víctor Sabina Martín* con DNI 48139140W y 47174004S todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que *del Trabajo de Fin de Grado* puede hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), [20 de abril de 2022]

## CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

Yo, *Alex Bravo Jiménez*

Con DNI 48267900P

### Hago constar:

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a *Lara Bustillo Meneses y Víctor Sabina Martín* con DNI 48139140W y 47174004S y que tiene como objetivo la elaboración del *Trabajo de Fin de Grado* sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre [*Entrevistas en profundidad a expertos en moda española*], cedo a *Lara Bustillo Meneses y Víctor Sabina Martín* con DNI 48139140W y 47174004S todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que *del Trabajo de Fin de Grado* puede hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), [20 de abril de 2022]

## CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

Yo, *Aleix Martin Sanchez*

Con DNI 47423172R

### Hago constar:

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a *Lara Bustillo Meneses y Víctor Sabina Martin* con DNI 48139140W y 47174004S y que tiene como objetivo la elaboración del *Trabajo de Fin de Grado* sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre [*Entrevistas en profundidad a expertos en moda española*], cedo a *Lara Bustillo Meneses y Víctor Sabina Martin* con DNI 48139140W y 47174004S todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que *del Trabajo de Fin de Grado* puede hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), [20 de abril de 2022]