

Treball de Fi de Grau

Títol

PLAN COMUNICACIÓN PARA 1314 STORE

Autoria

Marta Abad y Paula Bardají

Professorat tutor

Estrella Barrio Fraile y David Badajoz Dávila

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	X

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

Del 3 al 7 de juny de 2024	X
26 de juliol de 2024	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Pla de comunicació per 1314 store		
Castellà:	Plan de comunicación para 1314 store		
Anglès:	Communication plan for 1314 store		
Autoria:	Marta Abad y Paula Bardají		
Professorat tutor:	Estrella Barrio Fraile y David Badajoz Dávila		
Curs:	2023/24	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques
			Comunicació Interactiva
			Comunicació de les Organitzacions

X

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Plan de comunicación, 1314 store, jeans, tienda de ropa emergente, moda sostenible, Barcelona
Castellà:	Pla de comunicació, 1314 store, jeans, botiga de roba emergent, moda sostenible, Barcelona
Anglès:	Communication plan, 1314 store, jeans, emerging clothing store, sustainable fashion, Barcelona

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

Català:	Aquest projecte es basa en la creació d'un Pla de Comunicació per a una marca de moda emergent. En ell es desenvolupa una recerca de mercat, acompanyada d'un pla operacional, on s'especifiquen possibles necessitats comunicatives, estratègies, objectius i accions que poden reforçar la marca.
Castellà:	Este proyecto se basa en la creación de un Plan de Comunicación para una marca de moda emergente. En él se desarrolla una investigación de mercado, acompañada de un plan operacional donde se especifican posibles necesidades comunicativas, estrategias, objetivos y acciones que pueden reforzar la marca.
Anglès:	This project is based on the creation of a Communication Plan for an emerging fashion brand. In it, a market research is developed, accompanied by an operational plan, where possible communication needs, strategies, objectives and actions that can strengthen the brand are specified.

PLAN DE COMUNICACIÓN

1314 STORE



PAULA BARDAJÍ Y MARTA ABAD

TRABAJO FINAL DE GRADO

2023- 2024

Comunicación de las Organizaciones
Universidad Autónoma de Barcelona

Agradecemos este trabajo de final de grado
a todos los que han estado a nuestro lado
durante estos cuatro años.

A nuestras familias, por su apoyo durante
estos años universitarios. A nosotras
mismas por haber sacado adelante este
trabajo y habernos acompañado durante
todo el recorrido, demostrando confianza en
nuestras capacidades.

Nos enorgullece la entrega de este
proyecto, ya que marca la finalización de
nuestros estudios, y un mayor vínculo entre
nosotras.

ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN

10

INTRODUCCIÓN P.1

P.2 ANÁLISIS INTERNO

- Pág. 2** ¿Qué es 1314 store ? 2.1
Pág.3 Historia y procedencia 2.2
Pág.4 Fabricación y Sostenibilidad 2.3
Pág.6 Tipología de empresa 2.4
Pág.6 Filosofía corporativa 2.5
Pág.6 Identidad corporativa 2.5.1

20

30

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN P.9

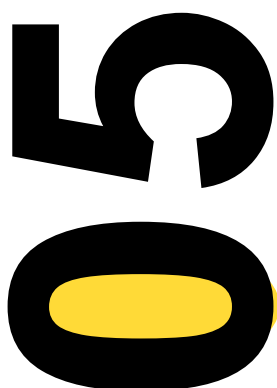
- 3.1 Panorama actual de la industria textil **Pág. 9**
3.2 Concepto de sostenibilidad y fast fashion **Pág.11**
3.3 Los jeans y su impacto medioambiental **Pág.12**
3.4 Hábitos actuales de moda sostenible **Pág.13**

P.15 ANÁLISIS EXTERNO

- Pág.15** Competencia 4.1
Pág.19 Posicionamiento de la marca 4.2

40

ÍNDICE DE CONTENIDOS



ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN Y ANTECEDENTES **P.20**

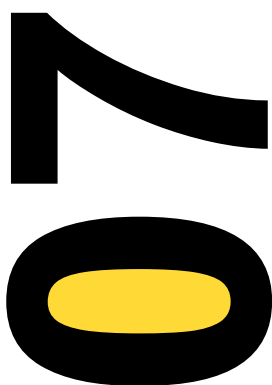
5.1 Comunicación Interna **Pág.20**

5.2 Comunicación Externa **Pág.20**

5.2.1 Medios digitales **Pág.22**

5.2.2 Tono y mensajes **Pág.23**

Pág.24 NECESIDADES COMUNICATIVAS



FASE DE DIAGNÓSTICO **Pág.26**

7.1 Encuestas **Pág.26**

7.2 DAFO **Pág.29**

PLAN DE COMUNICACIÓN

Pág.31 PLAN DE COMUNICACIÓN

Pág.31 Objetivos del plan de comunicación 8.1

Pág. 32 Públicos 8.2

Pág.32 Mapa de públicos 8.2.1

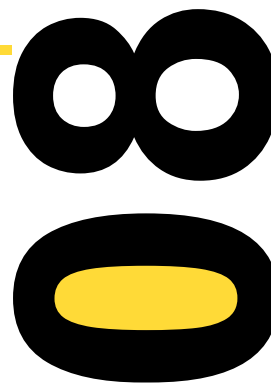
Pág.34 Definición de las estrategias 8.3

Pág.36 Acciones 8.4

Pág. 61 Calendarización 8.5

Pág.62 Presupuesto 8.6

Pág.64 Seguimiento y evaluación (KPI) 8.7



ÍNDICE DE CONTENIDOS

9

PUNTOS FINALES Pág.66

0

Pág.67 BIBLIOGRAFIA Y WEBGRAFIA

0

1

1

ANEXOS Pág.71

1

INTRODUCCIÓN

Este Trabajo Final de Grado surge de la motivación principal por ayudar a 1314 Store, una marca de moda emergente de *jeans* sostenibles. El objetivo de este proyecto se basa en la elaboración de un plan de comunicación para mejorar la visibilidad y notoriedad de la marca.

Esta iniciativa, nace a partir de nuestras aspiraciones por enfrentarnos a la creación de estas tareas a lo largo de nuestro recorrido laboral de forma autónoma y profesional. Es por eso que nuestro desafío como estudiantes radica en aplicar todos los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestro grado en Comunicación de las Organizaciones en este proyecto.

Además, la moda es un sector que nos apasiona, motivo por el cual hemos decidido apostar por mejorar 1314 Store comunicativamente, ya que consideramos que es una marca con mucho potencial y con unos ideales que ambas compartimos.

El presente trabajo se divide en cuatro grandes partes. El primer apartado consta de una parte teórica de contexto sobre la situación y panorama actual del sector textil. Una segunda fase de investigación y recopilación de datos mediante encuestas, para conocer el target, ver la percepción de la marca y estudiar la competencia. Una tercera fase de análisis interno y externo de la marca, con el fin de detectar las debilidades y poder establecer las necesidades comunicativas.

Finalmente, una parte más práctica dónde hemos desarrollado el plan operacional a partir de los objetivos establecidos, acciones y tácticas comunicativas específicas con el fin de reforzar la comunicación.

La elaboración de este proyecto nos ha permitido consolidar nuestros conocimientos teóricos como estudiantes y nos ha brindado la oportunidad de enfrentarnos a las realidades prácticas de diseñar y ejecutar un plan de comunicación en un entorno real y desafiante. Como futuras profesionales de la comunicación hemos aprendido a trabajar de manera colaborativa y alineadas con las necesidades de la marca para reforzar su comunicación. Además, hemos podido potenciar nuestras habilidades prácticas desarrollando estrategias comunicativas que contribuyan al crecimiento y notoriedad de 1314 Store.

2.1 ¿Qué es 1314 store?

1314 Store es una marca catalana creada por dos estudiantes universitarios Pol López y Sergi Renom enfocada en la fabricación y elaboración de prendas de ropa sostenibles, duraderas y atemporales como son los *jeans*. La marca tiene como objetivo reducir el impacto medioambiental generado por la industria textil y luchar contra el concepto actual de la moda basado en la *fast fashion* o más conocida como moda rápida.

Actualmente, el concepto de la moda, es una tendencia pasajera que cumple con el concepto de *fast fashion* mencionado anteriormente. Este concepto se entiende como un fenómeno por el cual se introducen colecciones de ropa muy frecuentemente en el mercado, siguiendo las últimas tendencias diseñadas y fabricadas de forma acelerada y a bajo coste. De esta manera, la industria ofrece al consumidor prendas de forma continua y con más de 50 colecciones al año, dependiendo de las estaciones anuales. A pesar de que este concepto de moda beneficia al consumidor, tiene un impacto negativo para el medio ambiente y la sostenibilidad (Lobo,2022)

1314 Store tiene la intención de contribuir contra la contaminación global siguiendo el movimiento creado por William Morris,¹ *Arts and Crafts*: “Un movimiento inglés que lleva el nombre de Sociedad de Exposiciones formada en 1882. Su principal objetivo era restablecer la importancia de la tradición artesanal en un momento de creciente industrialización.” (Diccionario bilingüe de términos de arte, Alicia Lewin, 2001)

Según la información extraída de los socios y contrastada con la web, 1314 Store sigue los siguientes principios:

- Estudio y ejecución de una producción basada en el eco-diseño y la durabilidad
- Elección de materiales de gran durabilidad y resistencia para evitar compras compulsivas por roturas o desperfectos: algodones de alta calidad y sin componentes sintéticos que debiliten la prenda 100% naturales.

¹ Arquitecto, diseñador, político, escritor, artesano y activista, que fundó el concepto del movimiento “Arts&Crafts”, el cual rechazaba la producción industrial en las artes decorativas y la arquitectura. Morris fue influencia para las artes visuales y el diseño industrial del siglo XIX

- Elección de proveedores y fabricantes de tejidos especializados en ropa laboral y KMO 0, que hacen cumplir la garantía de los productos que fabrican. El tejido, el diseño, el patrón y la confección se enmarca en un radio muy cercano a Barcelona.
- Producciones limitadas: Pocos modelos y unidades limitadas, debido a la voluntad de crear un producto que se pueda llevar en múltiples ocasiones.

En cuanto al nombre de la marca 1314 Store, quisieron hacer más hincapié en el concepto de las *Arts and crafts*² y potenciar el valor de la esencia de los talleres. Según Pol López, socio de la marca, este nombre hace referencia al dicho “**Hacer la 1314**”. Un concepto procedente del mundo de la mecánica que se utilizaba para mencionar a una única llave fija inexistente cuando se quería entretener a los aprendices y burlarse de ellos cuando tenían que encontrarla.

Este concepto, y sobre todo este nombre, marcó desde el inicio la idea principal de los socios de la marca, para partir con el enfoque de su identidad corporativa de marca.

2.2 Historia y Procedencia

La idea original de la marca 1314 Store surge a finales del recorrido universitario de Pol López. En un principio, la idea era crear una marca especializada en material enfocado para los fotoreporteros de guerra, como son las mochilas resistentes y adaptables a los chalecos antibalas. Pol, además de socio, se encarga del diseño y patrón de los productos y Sergi, el otro socio, se encarga del marketing y la comunicación.

A rasgos generales, la idea principal de la marca era utilizar tejidos de Cordura y Kevlar, materiales muy resistentes, de gran calidad y de alta durabilidad. Sin embargo, teniendo en cuenta que el sector militar suele estar subvencionado por medios privados, en su gran mayoría, y que es un sector demasiado pequeño, decidieron darle una vuelta 360° al proyecto.

Para ello, cogieron como referente el movimiento *Mid-century*³, un término utilizado actualmente para hablar sobre la estética de nuevos productos, haciendo referencia a la edad de oro de la arquitectura y el diseño (Sienra, 2021). Los dos socios de la marca, se enfocaron en un tipo de producto más versátil y genérico para todo tipo de público.

² Movimiento explicado más detalladamente en el anexo 1

³ Movimiento explicado más detalladamente en el anexo 2

Es por este motivo que hicieron un pequeño análisis de mercado/competencia de su entorno en Barcelona, y observaron que muchas marcas de ropa y startups enfocan sus colecciones a un abanico reducido de productos (camisetas, sudaderas y algunos accesorios).

Principalmente, estas pequeñas empresas, hacen uso de *blanks*, prendas sin diseño, procedentes de países como Turquía, Bangladesh o China, que después estampan con sus logotipos. Es decir, no contemplan el patrón ni la confección, simplemente personalizan prendas prefabricadas que venden a un precio más elevado. Otra conclusión que sacaron de esta investigación, es que la gran mayoría de estas startups no presentan opciones para los *bottoms*⁴, y es por eso que los socios de 1314 Store se enfocaron en darle al público esa pieza de ropa que se pasa por alto, los pantalones.

2.3 Proceso de fabricación y concepto de Sostenibilidad

1314 Store tiene muy bien definido cuál es su concepto de fabricación, qué tipo de materiales quieren utilizar y qué papel juega la sostenibilidad. Por eso, elaboran sus prendas con materiales resistentes y duraderos buscando siempre la mayor calidad. Algo que, a niveles de diseño, se relaciona muy bien con el concepto de origen que tenían en mente.

Dependiendo del presupuesto disponible, los socios plantean qué lanzamientos van a realizar en cada temporada. Primeramente, realizan un *brainstorming*, para recopilar y crear ideas, basándose en la búsqueda exhaustiva de referentes sectoriales, además de llevar un control sobre los últimos desfiles que se han desarrollado por diferentes diseñadores y marcas. Toda esta información se adapta a la idea de pantalón que quieren elaborar y sobre todo, a la filosofía de marca de 1314 Store.

Una vez tienen la información suficiente y las ideas de los diseños más claros, compran las primeras piezas para crear las fichas técnicas de cada diseño. En ellas, se detallan las medidas, las proporciones, la textura, la estructura del cosido, los tipos de puntada, los escalones, etc.

Con todo detallado, el patronista construye los patrones correctos de los *jeans* y se hace una selección de materiales para la creación de cada prenda.

⁴ Partes inferiores del cuerpo como pantalones y faldas.

Siempre usan el *DENIM PPT*, un tipo de tejano mucho más sostenible de color crudo sin tratamiento de color. El material de este *Denim*, es 100% *BCI Algodón Organic*,⁵ una certificación bajo los criterios que declara el medio ambiente.

Para darle color a las piezas, hacen uso de un tinte que consume mucha menos agua que otros materiales y permite tintar del color que se desee. El tipo de pinturas que utilizan tienen un pigmento que no es tan al uso, sino más sostenible y natural.

La producción de 1314 Store se basa en hacer tiradas muy pequeñas que se reparten entre: su web, eventos y tiendas multi-marca donde están situados. Actualmente, la marca no dispone de local físico donde vender, pero sí que tiene presencia en un total de 8 tiendas en toda España, que son:

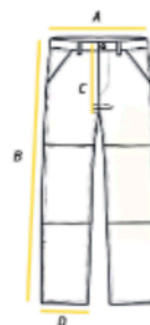
- The Garden
- Pukas
- Manila
- Petshop
- Altell
- D'avui
- Studio Store
- Vasquiat

Para cada una de ellas, se realiza una producción personalizada dependiendo de la demanda que haya. Las tallas que ofrece 1314 Store son diferentes a las que tenemos a nivel europeo. Por ese motivo, utilizan un sistema americano, donde las tallas son unisex de la 24 a la 36.

Como podemos ver en la tabla, las tallas son las siguientes:

Figura 1: Tabla de tallas de los pantalones de 1314.

TALL	28	30	32	34	36
A	40/41	43/44	45/46	47/48	49/50
B	100/101	102/103	103/104	104/105	105/106
C	34/35	35/36	36/37	37/38	38/39
D	19/20	21/22	22/23	23/24	24/25



Fuente: Extraída de la página web de la marca

⁵ Sistemas de certificación que garantizan la calidad de los materiales, en la producción sostenible del algodón y que no tenga un impacto negativo en el medio ambiente. La más conocida es la certificación emitida por la Better Cotton Initiative (BCI).

A nivel de sostenibilidad de 1314 Store podemos destacar diferentes elementos:

- Utilizan algodón BCI
 - Utilizan un tinte menos dañino para el medio ambiente
 - Siguen una sola línea de producción para evitar una sobreproducción
 - Trabajan en función de la demanda de las tiendas y los eventos que realizan
 - Sus talleres de confección están situados en Barcelona, concretamente en Sabadell.
- Por lo tanto, es una producción regional y no externalizada

2.4 Tipología de empresa

1314 Store es una empresa de autónomos a nombre de uno de los socios: Sergi Renom. La marca está en proceso de ser una SL, pero por el momento únicamente dispone de una tienda online, además de *pop ups* que suelen organizar en cada uno de sus lanzamientos de producto.

Sus productos se venden mediante la web online, sin embargo, también se vende en distintos puntos de venta *retailers* que disponen de tiendas físicas: ocho a nivel nacional y una a nivel internacional. Todo el proceso de diseño es realizado por Pol López, que es titulado en moda.

2.5 Filosofía Corporativa

Después de haber realizado una primera entrevista con los socios, podemos concluir con que la marca tiene unos principios claros, pero que no están definidos como filosofía corporativa.

La idea de negocio, qué son y qué les gustaría ser queda muy clara, pero no queda establecida como Misión, Visión y valores, ni la tienen escrito en ningún manual corporativo, redes o plataformas. Es por este motivo que no podemos definir la misión y visión actual. **(Para leer la entrevista realizada con los socios consultar Anexo 3)**

2.5.1 Identidad corporativa

La identidad corporativa se basa en la esencia y expresión de una organización, incluyendo su personalidad distintiva a otras empresas y organizaciones.

En nuestro trabajo, nos hemos enfocado en la identidad corporativa basada en los **6 vectores de Joan Costa**.⁶

Al escoger esta perspectiva, no solo reconocemos la importancia de la imagen visual, sino que también incluimos otros aspectos de la identidad corporativa. Basándonos, en los vectores de Costa, hemos querido destacar los distintos puntos sobre la identidad de la marca:

Identidad Cultural

La marca apuesta por productos de calidad y sostenibles, aportando una mayor durabilidad en todas sus prendas. Su identidad cultural refleja un estilo de vida atemporal y vanguardista.

Identidad verbal

1314 Store se pronuncia como si fueran dos números unidos y no como un único número, es decir, trece catorce. La identidad verbal de la marca se basa en utilizar un lenguaje urbano e informal, para así hacer relación con el nombre de la marca y hacer alusión al origen de la expresión “**hacer la 1314**”.

Identidad visual

El logotipo se basa en un diseño muy minimalista, donde los números 13, 14 aparecen sobrepuestos en un fondo de color amarillo.

La marca no dispone de imago tipo, ya que no tiene símbolos icónicos que se le asocian. Por lo que hace la identidad cromática los colores principales de la marca son el amarillo y el negro.

Uno de los motivos por el cual han querido usar el color amarillo es porque es uno de los colores primarios y destacados del movimiento artístico *Mid- Century*.

Como color secundario, eligieron el color negro para aportar color a la identidad. El logotipo de 1314 Store es el siguiente:

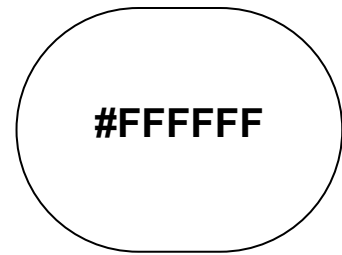
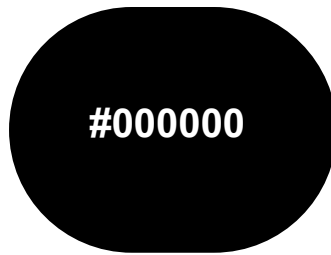
Figura 2: Logotipo sacado de la web oficial de 1314 store



Fuente: Extraído de la web oficial de 1314 store

⁶ Comunicólogo, sociólogo, diseñador e investigador. Creador de la Enciclopedia del Diseño y autor de más de 40 libros sobre diseño y comunicación visual. Su trabajo gráfico internacional abarca los programas de identidad corporativa, branding, señalética y esquemática.

Por lo tanto, los colores que utiliza la marca son:



Identidad objetual

La identidad objetual, hace hincapié en las características de los productos que ofrece la marca. Por lo tanto, las características y atributos que forman parte de sus productos son:

- **Timeless (atemporal):** 1314 Store se rige por los diseños y materiales atemporales, que no tienen temporalidad como son los *jeans*. No sigue el ciclo de las tendencias, pero sí que se inspira en ellas a la hora de pensar en diseños nuevos que perduren a lo largo del tiempo.
- **Durabilidad:** Algo que destacan como marca son los materiales que utilizan para sus prendas. Todas ellas, están confeccionadas y pensadas para ofrecer un concepto claro de durabilidad de los productos.
- **Sostenibilidad:** 1314 Store se compromete a enfocar el negocio hacia una responsabilidad ambiental y social. Para ello, las prácticas que realiza en todas las etapas del negocio hacen un uso responsable de todos los recursos utilizados.

Identidad ambiental

1314 Store no dispone de tienda física y solo tiene servicio online. Es por este motivo que no tiene identidad ambiental.

Identidad comunicacional

1314 Store no sigue ningún estilo de comunicación en el que se pueda reconocer la imagen de la marca. El elemento que podemos destacar es que intenta comunicar sus inspiraciones con una estética antigua y basada en las cámaras de años atrás, alternado con una tipografía basada en las máquinas de escribir antiguas.

3.1 Panorama actual de la industria textil

La industria textil es un mercado que constituye un sector heterogéneo y diverso que comprende un amplio número de actividades productivas llegando al consumidor después de finalizar ciertas etapas. Este sector se encuentra en constante crecimiento debido a la rápida industrialización de los países desarrollados y en desarrollo, siendo China la principal productora y exportadora mundial de textiles en bruto y prendas de vestir.

Por lo que constituye a la Industria textil de la Unión Europea (Alemania, España, Francia, Italia y Portugal) comprenden más de una quinta parte de la industria textil mundial, e India, es el fabricante textil más grande, con un 6% de la producción mundial. (2019, Global Textil Market)

El sector en el que pertenece esta industria, se caracteriza por llevar una producción basada en mano de obra y confección, aunque en ocasiones también se emplean tecnologías avanzadas y materiales muy sofisticados. Cabe destacar que la industria textil puede tener conexiones con el sector primario, ya que hace uso de fibras textiles naturales, aunque lo más común es que las que se utilicen sean sintéticas, elaboradas por la industria química.

En la década de los 80, la industria textil empezó a tener importancia a nivel español, naciendo firmas como: Inditex, Adolfo Domínguez o Roberto Verino, junto con algunos diseñadores como Agatha Ruiz de la Prada o Jesús del Pozo. Fue en esta época, cuando España se situó como uno de los principales países en cuanto a diseño textil y de exportación.

Actualmente, según la Guía de los PERTE (2023): “El número de compañías textiles españolas representan un 8,3%, mientras que en cuanto a producción un 7,6% respecto al total de la Unión Europea”. Además, según el Informe sector moda en España (2022):” El sector de la moda suponen el 9% de las exportaciones y atraen el 13% del turismo mundial de compras”.

A nivel catalán, la producción textil mantiene la segunda posición en el último ejercicio, situando la industria textil, de confección y calzado, como uno de los sectores con mayor facturación. Si dividimos el sector por segmentos, según el informe económico de la moda en España de 2022 (MODAES): “Casi la mitad del tejido empresarial de moda en la región se dedica a la confección, el 38% está especializado en la industria textil y un 5% en calzado”.

Cabe destacar que a lo largo de estos años, también tuvo lugar la globalización, haciendo que muchas fábricas trasladaron su producción a países como Asia, Marruecos o Turquía, debido a la mano de obra de bajo coste, haciendo que se redujese el número de grupos textiles.

Este proceso se fue frenando tras los años, ya que el fenómeno de la deslocalización comportaba el traslado de producción a los países mencionados anteriormente, sin tener en cuenta los derechos humanos, el medio ambiente, ni las catástrofes que se podrían ocasionar.

Estos tres factores hicieron que en 2013 muchas empresas decidieron apostar por la producción local, evitando así las pésimas condiciones laborales y el impacto medioambiental que se había fomentado hasta ese momento.

Actualmente, en Europa se han definido objetivos a largo plazo, intentando en todo momento cuidar del medioambiente y sobre todo, de la sociedad. Según el informe de “La transformación sostenible del sector textil de KPMG” (2021): Para el año 2030, Europa tiene previsto reducir más de un 55% de emisiones de CO₂, por lo que la industria textil, debe hacer un cambio para conseguir este objetivo, ya que en la actualidad sólo este sector genera el 10% de emisión de gases a nivel global, del 20% de la producción de agua residual y de 30% de residuos plásticos en los mares.

3.2. Creación del concepto de sostenibilidad y concepto de *fast fashion*

El número de veces que se usa una prenda actualmente a nivel mundial, ha disminuido hasta un 36% comparado con años atrás, haciendo que gran parte de la población tenga más ropa de la que realmente utiliza o necesita.

Este sistema de producción rápida, también conocido como el concepto de *fast fashion*, contamina, a la vez que degrada el medioambiente, creando impactos sociales negativos. Greenpeace (2023) indica que la moda rápida se refiere a: “los grandes volúmenes de ropa producidos por la industria de la moda, en función de las tendencias, lo que contribuye a poner en el mercado millones de prendas y fomentar en los consumidores una sustitución acelerada de su inventario”.

A nivel medioambiental, la *fast fashion* tiene implicaciones negativas, ya que tan solo la producción de ropa representa el 10% de las emisiones de CO₂ a nivel global, el equivalente a lo que libera la Unión Europea por sí sola. Además, se estima que el 73% de la ropa producida anualmente termina incinerada o en basureros, lo que contribuye a la contaminación terrestre y atmosférica. (Greenpeace, 2021)

Con este problema y viendo la cantidad de aspectos negativos que conlleva, nace el concepto de Moda sostenible. Una nueva manera de ver la moda que tiene como objetivo tener en cuenta los aspectos naturales, ecológicos, condiciones laborales y economía de los trabajadores para la producción y comercialización de prendas de ropa o de vestir. Este nuevo método de fabricación y producción textil, ya se había utilizado anteriormente, durante los 2000, en los Estados Unidos, cuando Gro Harlem Brundtland⁷ definió este concepto como: “Desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”.

La moda sostenible tiene como finalidad erradicar con la sobreexplotación de recursos con una prolongación de vida útil de los productos, mejorando la calidad de todos ellos a través de unas mejores condiciones laborales, mejor tratamiento de los tejidos y mejor calidad de las prendas, consiguiendo así un concepto de moda llamado *Slow Fashion* que aporta una mayor durabilidad a los productos.

⁷

Primera mujer que ostentó el cargo de Primera Ministra de su propio país y por escribir el Informe Brundtland donde se desarrolla el término desarrollo sostenible

Cabe destacar que la moda sostenible tiene un impacto más positivo en la sociedad que debería fomentarse. Sin embargo, el lado negativo radica en el aumento del coste de producción. Al tener que invertir más capital en este paso del proceso, se produce una subida de precio del producto. Esto obliga a que los consumidores tengan que realizar un cambio de hábitos de compra, haciendo una mayor inversión con la adquisición de prendas de vestir.

Debido a que muchas compañías dedicadas al mundo textil no son responsables, la sociedad cada vez es más consciente del impacto medioambiental provocado por las industrias y del concepto de sostenibilidad. Esta nueva mentalidad social hace que muchos emprendedores opten por la creación de marcas nuevas dedicadas a la producción de ropa de calidad y complementos sostenibles.

3.3. Los *jeans* y su impacto medioambiental

A pesar de que el pantalón, siempre ha sido una prenda de vestir en tendencia a lo largo de los años, lamentablemente, es una de las prendas más usadas y más contaminantes. Según un estudio realizado por la Agencia de Medioambiente de Francia (2020) destaca que la industria de la fabricación de *jeans*, figura entre las principales fuentes de contaminación a nivel mundial debido a la resistencia de este tipo de prendas para descomponerse.

Según este mismo estudio: “La fabricación de jeans requiere unos 200 litros de agua aproximadamente, junto con ½ Kg de sustancias químicas y 10 Kg de colorantes, perjudicando significativamente en la calidad del aire debido a que gran parte de los químicos liberados, se quedan en la atmósfera durante más de 46 años.”

Para la producción del tejido de algodón en la confección de un pantalón se necesitan 7.500 litros de agua desde la producción del algodón hasta la entrega del producto final en la tienda. Además, durante la duración del ciclo de vida de un tejano, se necesitan otros 1500 litros de agua para llevar a cabo todos los secados, planchados y lavados. Este proceso genera unos 19 kg más de emisiones de dióxido de carbono (CO₂) (Lesmes- Silva, 2020).

Según un estudio de Marie Claire, este consumo de agua equivale a: 104 duchas, 50 baños de burbujas y a lo que bebe una persona de agua en 7 años. La realidad detrás de la moda de los *jeans*, genera la necesidad de realizar una reformulación de métodos de producción para reducir el impacto medioambiental asociado a la fabricación para promover opciones más sostenibles dentro de la industria textil.

Para acabar de entender todo el proceso de fabricación de un jean y el gasto de agua que conlleva, hemos creado este gráfico para que quede más visual:

Figura 3: Infografía de proceso de fabricación de los *Jeans*



Fuente: Elaboración propia de información extraída de ONU/Ederne/Euromonitor

3.4. Hábitos actuales de moda sostenible

Como hemos mencionado anteriormente, la industria de la moda es una de las más contaminantes, haciendo que muchos diseñadores, firmas y activistas llevan años luchando contra este suceso. Las empresas parece que cada vez cogen más conciencia ya que el consumidor se ha vuelto más exigente con las prendas y con el concepto de sostenibilidad actual. Es por este motivo que las empresas textiles han tenido que buscar alternativas para cambiar su producción y materiales.

Sin embargo, a pesar de que el consumidor prefiera prendas que no dañen el medio ambiente, solo marcas como Gucci, Saint Laurent, Balenciaga o Puma entre otras, figuran dentro de las 100 las empresas más sostenibles del mundo, según el Ránking de Corporate Knights 2024.

La necesidad de transformar la industria de la moda, es una regla importante que muchas empresas ya tienen presente. Es por este motivo que las tendencias actuales se asocian al consumo de marcas sostenibles y a la vez, buscan una mayor calidad. Si nos centramos en los hábitos de consumo actuales en la moda sostenible, hay algunas iniciativas que se están siguiendo por parte de los consumidores:

En primer lugar, hay que tener en cuenta que debido a la cantidad de tiendas que existen hoy en día, el consumidor se ha vuelto más estricto, ya que prefiere pagar más para obtener una mayor calidad. Esto hace que muchas marcas hayan tenido que apostar por la fabricación de ropa con mejores materiales y más duraderos.

En segundo lugar, las prendas de segunda mano y Vintage, se encuentran en auge debido a plataformas como Wallapop o Vinted, haciendo que las prendas duraderas tengan un mayor valor para todas aquellas personas que apuestan por darle una segunda vida a cualquier pieza de vestir.

En tercer lugar, las marcas cada vez van siendo más conscientes de la huella ecológica, y se invierten muchos esfuerzos para que cada vez sean más sostenibles y se reduzcan los impactos medioambientales. Sin embargo, algunas de ellas se aprovechan de ello vendiendo prendas con falsa sostenibilidad, conociéndose esta práctica como “Greenwashing”.

Por ese motivo, los hábitos actuales en la moda se basan en elaborar nuevas estrategias sostenibles para promover tejidos naturales que benefician a nuestro ecosistema y medioambiente.

04

ANÁLISIS EXTERNO

4.1 Competencia

Dentro del mundo de la moda y en concreto de los *jeans*, existen muchas marcas de diferentes estilos y características. Actualmente, encontramos diversas marcas en el mercado que están enfocadas en productos de materiales sostenibles, de gran calidad y de producción propia. Es por eso que en cuanto a la competencia de 1314 Store, podemos indicar que dispone de diferentes marcas que se pueden considerar competencia directa, mencionadas a continuación. Todas ellas se caracterizan por ser pequeñas empresas que se dedican a vender un producto similar, del mismo precio y con una calidad parecida.

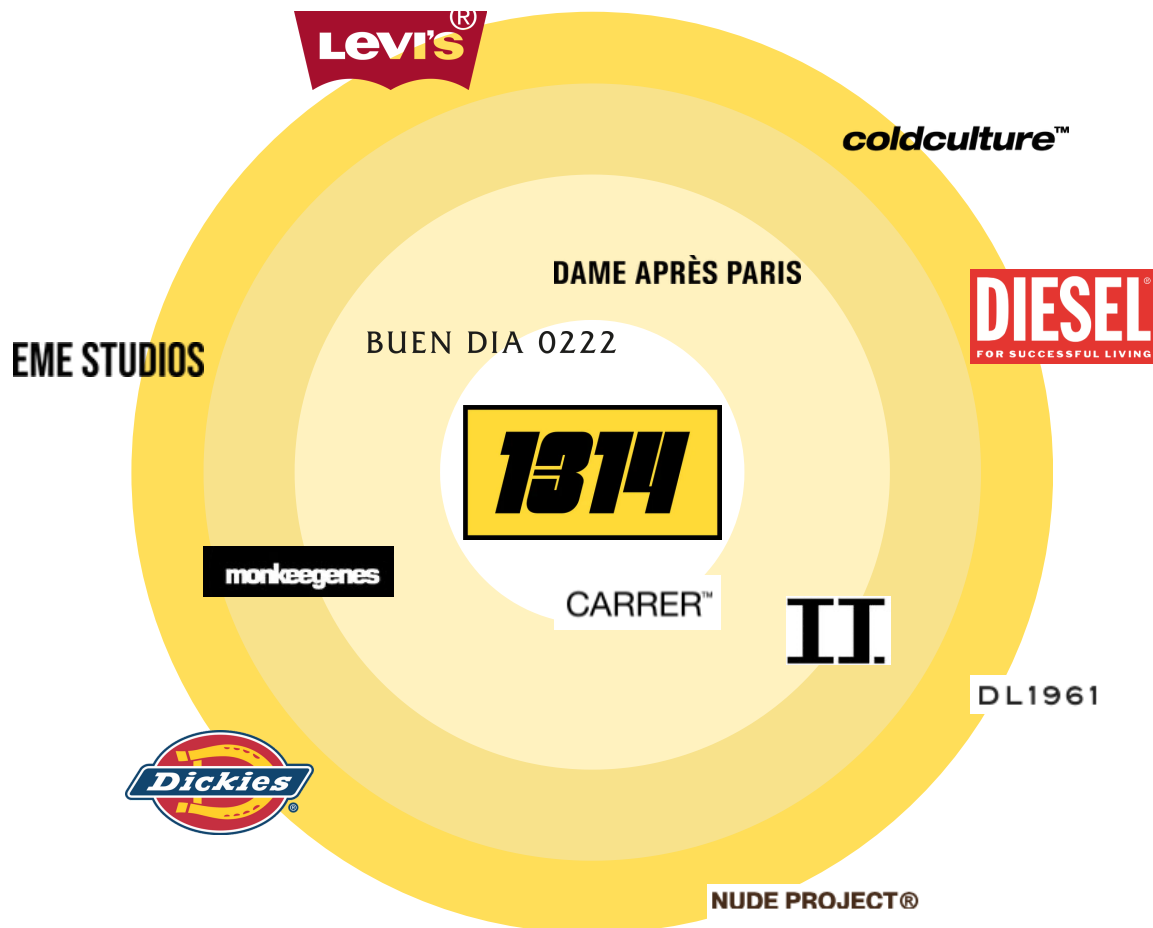
Después de haber realizado un estudio extenso de la competencia y de haber analizado diferentes marcas del mismo sector (**Ver anexo 4**), consideramos que hay otras marcas que están más consolidadas en el mercado y no se caracterizan por vender un único producto como son los pantalones ni tienen un estilo tan propio como 1314 Store.

Es por ese motivo, que estas marcas no serían consideradas competencia directa, no obstante, las tenemos presentes como inspiración para observar cómo llevan a cabo su comunicación y qué estrategias siguen cada una de ellas.

Un factor a tener en cuenta, es que en Barcelona, zona geográfica donde viven los socios de la marca, hay muchos comercios pequeños, pero ninguno de ellos tiene una idea de negocio tan específica. Todas ellas, suelen ser marcas que tienen más diversificación y enfocadas en el concepto de *fast fashion* y no, en la calidad.

El gráfico que vemos a continuación, se basa en todo el estudio de investigación que hemos desarrollado para detallar los principales competidores de 1314 Store. En él, observamos que Buen día y Carrer son las principales marcas que consideramos competencia más directa.

Figura 4 : Mapa de posicionamiento de la marca 1314 Store



Fuente: Elaboración propia

BUEN DÍA

Marca de pantalones que ofrece prendas personalizadas en función de las necesidades de sus clientes. Hemos considerado esta marca como competencia debido a que el estilo y diseño que ofrecen es muy similar a 1314 Store, además de compartir algunos conceptos como el de moda atemporal, años 90 y materiales sostenibles y duraderos.

CARRER

Es una de las marcas más parecidas, intenta fomentar el mismo estilo de vida y las prendas que ofrecen son muy parecidas. Los mensajes que comunican también son muy similares, manteniendo el mismo formato y estética que 1314 Store. Por eso consideramos que al ser una empresa pequeña y del mismo sector es una de las marcas que hace más competencia.

DAME APRES PARÍS

Marca que quiere hacerse un hueco en el mercado del lujo a través de las nuevas generaciones. Mediante las prendas oversize y el color negro, el diseñador crea una moda conceptual. Es competencia porque el estilo de los pantalones es similar, aunque su enfoque y mensajes son muy diferentes, ya que se basa en un estilo de moda bastante abstracto.

MONKEEGENES

Aunque no hay mucha información de la marca, creemos que es competencia indirecta, ya que venden una variedad de jeans muy amplia para hombre y mujer, aunque con un estilo parecido a la marca.

ILLCIT

El estilo de las redes sociales de esta marca y el concepto que se transmite es similar. Aunque vemos que es una marca muy pequeña que no dispone de web ni de mucha variedad de pantalones, podría considerarse competencia indirecta de 1314 Store.

EMEM STUDIOS

Creemos que es competencia indirecta, ya que venden tejanos de estilos muy parecidos. Es por este motivo que podemos decir que los estilos de vida de las dos marcas se asemejan.

DL 1961

Es una empresa familiar que lleva desde 2008 en el negocio del tejano. Destacan su esfuerzo extra en responsabilizarse en elaborar prendas que sean sostenibles tanto para el planeta como para las personas. Consideramos que es un fuerte competidor de 1314 Store, ya que, venden productos atemporales como son los *jeans* y comparten el mismo estilo de vida.

DIESEL

Diesel es una marca de jeans y ropa casual creada desde los años 70. Creemos que es competencia indirecta, ya que Diesel está muy bien posicionada en el mercado y ofrece productos similares. Además, comparten valores como es la sostenibilidad en sus productos y potenciar el valor de los jeans. Diesel se identifica como una marca de *jeans* alternativa en contraste con los gigantes de textil que predominan el mercado.

COLD CULTURE

Cold Culture es una marca de ropa que tiene como objetivo inspirar la creatividad y la expresión, fomentando la autoexpresión y creatividades dentro de la comunidad. Tiene un pensamiento muy parecido a 1314 Store, y sus diseños son vintage y vanguardistas. Además, han hecho muchas Pops- Ups en Barcelona, cosa que conecta a las dos empresas a nivel de situación geográfica y estilo.

LEVIS

Levis es la principal marca de pantalones conocida mundialmente. Teniendo en cuenta que es una marca referente dentro de este sector, consideramos que es competencia o incluso podría tomarse como referente, para llegar a ese nivel de repercusión como marca. Con 1314 Store comparten el concepto de sostenibilidad y durabilidad.

DICKIES

Es una marca estadounidense que se dedica a la venta de pantalones y de otras prendas de ropa y accesorios. Se caracteriza por ser una marca resistente y de durabilidad, ya que empezó como una marca enfocada a los trabajadores y más tarde se ha hecho conocida por el estilo propio que reflejaban todas sus prendas incluso para vestir diariamente.

NUDE PROJECT

Es una marca muy conocida mundialmente y con mucho potencial que intenta vender un estilo de vida muy urbano, moderno y actual. Dentro de sus diferentes líneas de productos también venden pantalones que son de estilo y precio similar, aunque el estilo que quiere vender y sus comunicaciones son muy distintas a las de 1314 Store.

Figura 5: Tabla comparativa de marcas y precios

COMPARATIVA DE PRECIOS					
1314 STORE	BUEN DÍA	CARRER	ILLCIT	MONKEG ENES	DAME APRÈS PARÍS
					
118 €	235 €	194 €	160 €	75 €	390 €

Fuente: Elaboración propia

4.2 Posicionamiento de marca

1314 Store es una marca emergente aún en desarrollo que no tiene un posicionamiento claro dentro del mercado. Sin embargo, remarca por ciertos atributos bien definidos de sus productos que destacan por ser uno de sus puntos fuertes. Estas características incluyen la durabilidad, la atemporalidad y la sostenibilidad, ya que todos los productos están confeccionados con materia prima de calidad con el fin de promover una moda ecológica.

Por ese motivo, queremos acentuar que la marca podría estar posicionada dentro del mercado por los atributos que se le atribuyen a sus productos, aunque no podemos saber con certeza cuál es su valoración dentro de este. Además, a nivel de marketing, solo dispone de una de las 5P's que forman parte del marketing mix, la de producto, ya que disponen de una estrategia previa definida que caracteriza al producto de 1314 Store.

05 ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN Y ANTECEDENTES

5.1 Comunicación interna

Como hemos explicado en apartados anteriores, la empresa está formada por dos personas, Pol López y Sergi Renom. La comunicación entre los dos socios se basa en la realización de 2 o 3 reuniones semanales vía meet o teams, además de contacto directo por WhatsApp o llamadas. La marca dispone de oficina central en Barcelona, que también sirve como local de *showroom* de sus productos.

Tal y como nos han indicado los socios, todo se plantea bajo documentos Words, Excels y correos para llevar una comunicación sobre las tallas y pedidos con los del taller, los retailers y proveedores, sin un estilo predeterminado ni una estrategia previa planteada.

Por este motivo, consideramos que una comunicación interna planificada es un elemento que puede ayudar a potenciar a la marca como a la gestión del diálogo entre todos los miembros del equipo. Además, una buena estrategia, garantiza canales y métodos necesarios para que toda la información llegue de manera eficaz a todas las personas de la marca. No obstante, dado que es una empresa pequeña, este aspecto debería considerarse y establecerse en el futuro, cuando la compañía crezca tanto en el ámbito empresarial como en el número de empleados.

5.2 Comunicación externa

A nivel externo, no existe ningún tipo de acción o campaña de comunicación, publicidad o publicity que hayan hecho previamente. Cuando se creó la marca, se comunicó mediante las redes sociales de Sergi (@sergirenom) y de Pol (@pulopez_). Hicieron difusión tanto por WhatsApp de grupos de conocidos, amigos y familia, a la vez que colgaron en las historias de sus cuentas personales de Instagram y de la marca. Sin embargo, no llevaron a cabo ninguna estrategia ni planificación estudiada que pudiera dar visibilidad al lanzamiento de marca.

Por lo que se refiere a los ventos, suelen llevar a cabo *Pop Ups* para dar a conocer el lanzamiento de productos nuevos que suelen tener la duración de un día, dónde la decoración, bebida y comida suele ser en colaboración con otras marcas.

La última que se llevó a cabo fue en Navidad para presentar la nueva oficina y *showroom* de la marca y dar a conocer dos lanzamientos de producto. En el acto, se preparó una comida para un total de 20 invitados, muchos de ellos *influencers* relacionados con el estilo de la marca y amigos íntimos de los socios. En este caso, se colaboró con Estrella Damm y con Kao Street, un restaurante de street food Oriental de Barcelona. Además, Loewe ofreció velas decorativas para iluminar el espacio.

Durante la tarde, la sala se transformó en un punto de conocimiento y visibilidad para la marca, ya que añadieron todos los artículos disponibles que concluyó con un total de 200 vistas.

Cabe destacar que uno de los elementos clave que les funcionan muy bien es el “ boca a boca” entre sus amigos y conocidos, ya que es uno de sus canales comunicativos principales para dar a conocer la marca.

Igual que con la comunicación interna, podemos remarcar que no siguen una estrategia clara y que todo lo que se lleva a cabo se realiza sin un previo plan.

Figura 6: Moodboard de fotografías de la *Pop Up* de Navidad



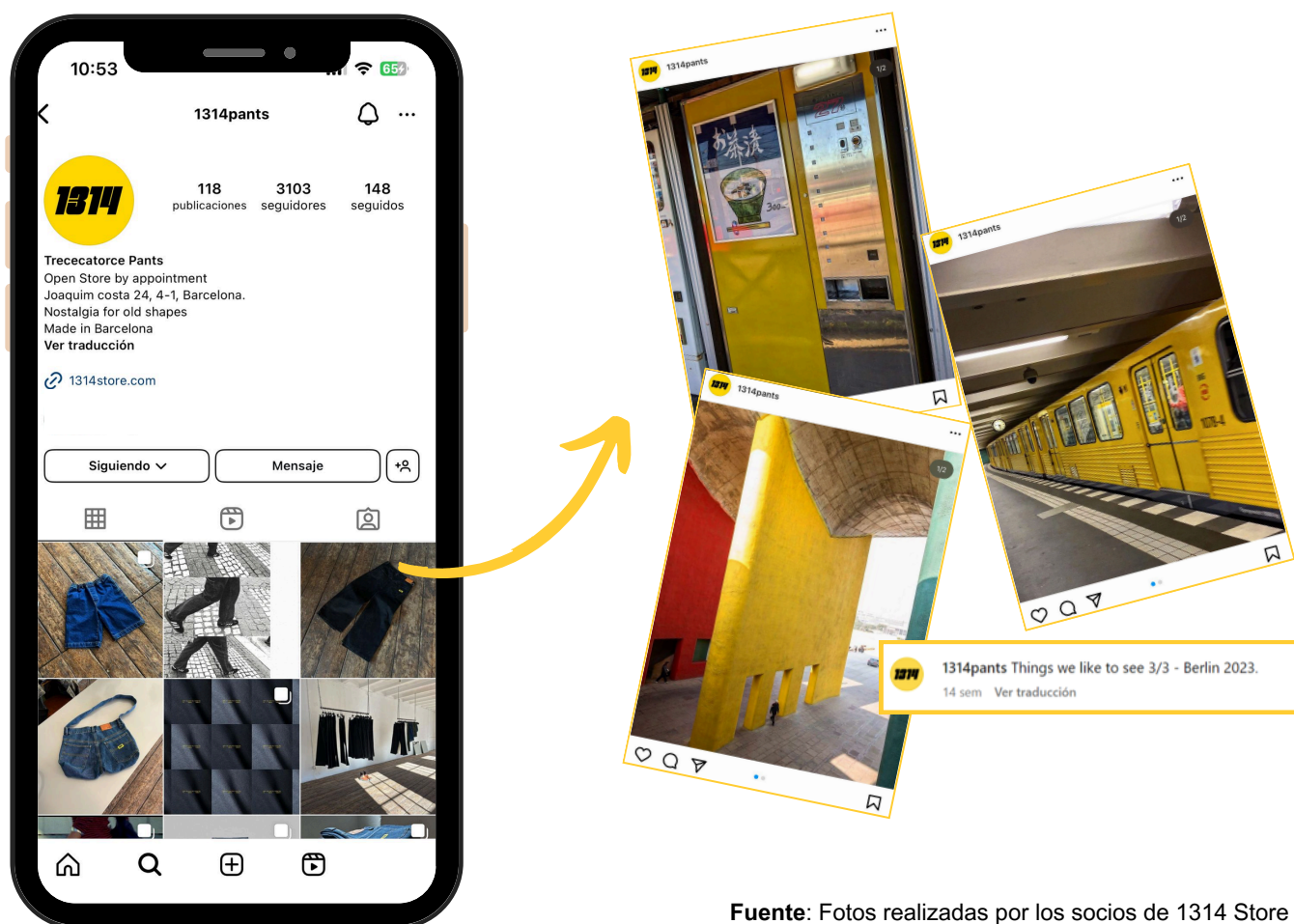
Fuente: Fotos realizadas por los socios de 1314 Store y asistentes

5.2.1 Medios digitales

En lo que se refiere a las redes sociales de la empresa, solo usan Instagram, no disponen de ninguna otra red social, aparte de su web. Su perfil de Instagram tiene un total de **111 publicaciones, 3.072 seguidores y 144 seguidos**.⁸

Esta red, la usan como moodboard de inspiración, basándose siempre en un estilo vintage y retro. En ella, no aparecen como elemento principal sus productos, ya que enfocan más la plataforma como un sitio donde colgar contenido atractivo y de lifestyle. Sin embargo, en los últimos meses dan más visibilidad a sus productos en los *posts* publicados. Cabe destacar que la comunicación que se lleva a cabo por sus redes sociales es en Inglés y en ocasiones no queda muy bien definido el mensaje que quieren transmitir, ya que ni la imagen ni el texto del post es muy claro, como bien vemos en el siguiente ejemplo:

Figura 7 : Moodboard de fotografías del Instagram de 1314 Store



Fuente: Fotos realizadas por los socios de 1314 Store

⁸

Datos actualizados el 13 de enero de 2024

Otro elemento a destacar es la página web de la marca. Esta, ha sido elaborada con un formato muy simple e intuitivo, aunque dispone de escasez de información sobre quienes son, su historia, su filosofía e información sobre el proceso de producción.

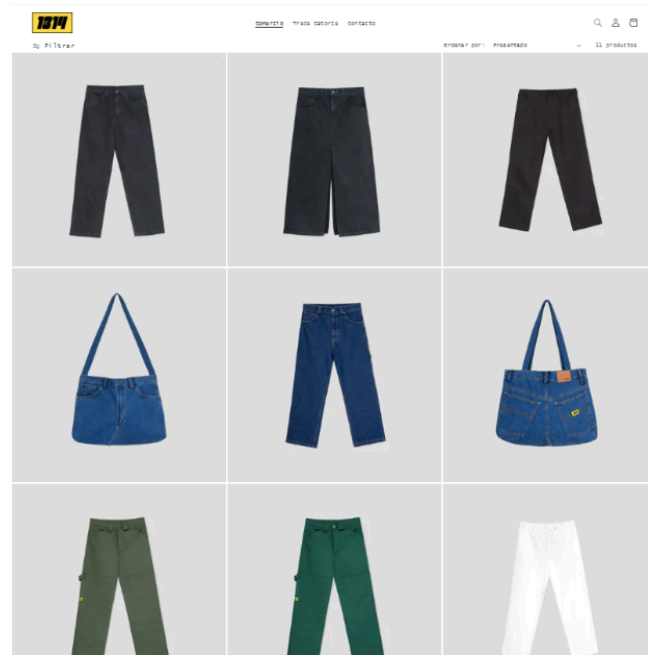
Por lo contrario, sí que explican en el apartado “Trece Catorce” su contribución y lucha contra la contaminación global del medio ambiente, aunque de forma muy resumida.

En el apartado “Shop” se puede observar cada una de las prendas que tienen a la venta, los materiales de las piezas y cuáles son sus cuidados de lavado.

Toda la web está en inglés y no existe la opción de poder cambiar su idioma, limitando así la comprensión de muchas de las características de los productos.

Sin embargo, la marca 1314 Store no aparece dentro de las reseñas de Google, por lo que la gente no puede puntuarla ni poner comentarios acerca del servicio que han recibido ni de la calidad del producto.

Figura 8: Web de 1314 Store



Fuente: Foto de la web de 1314 Store

5.2.2 Tono y mensajes

El tono de la marca es bastante lineal, combinado con una mezcla de un tono urbano a la vez que clásico. Consideramos que los mensajes de la marca actualmente son moderadamente formales, por lo que para mejorar la conexión con sus públicos, sería buena opción utilizar un tono más informal y cercano.

Los mensajes van orientados a comunicar los nuevos productos de la temporada, los “*Save the date*” para las diferentes *Pop Ups* que realizan y publicaciones con mensajes que destacan el estilo de vida que quieren transmitir. Además, también transmiten su estilo de vida de manera retro y *vintage*.

06 NECESIDADES COMUNICATIVAS

Después de realizar un análisis exhaustivo sobre la 1314 Store y analizar la comunicación en profundidad, hemos detectado varias necesidades comunicativas:

Una de las necesidades más importantes que hemos encontrado es una **definición clara y estudiada sobre la Identidad corporativa de la empresa**, donde se vean representados la **misión, visión y valores de marca**, entre otros aspectos que la definan.

Después del estudio hemos detectado que la marca no sigue ningún estilo definido en sus comunicaciones y tampoco tiene establecidas pautas de **redacción, formato o timings**. Por eso consideramos que dos necesidades de 1314 son la **creación de un plan de comunicación, junto con una guía de estilo**.

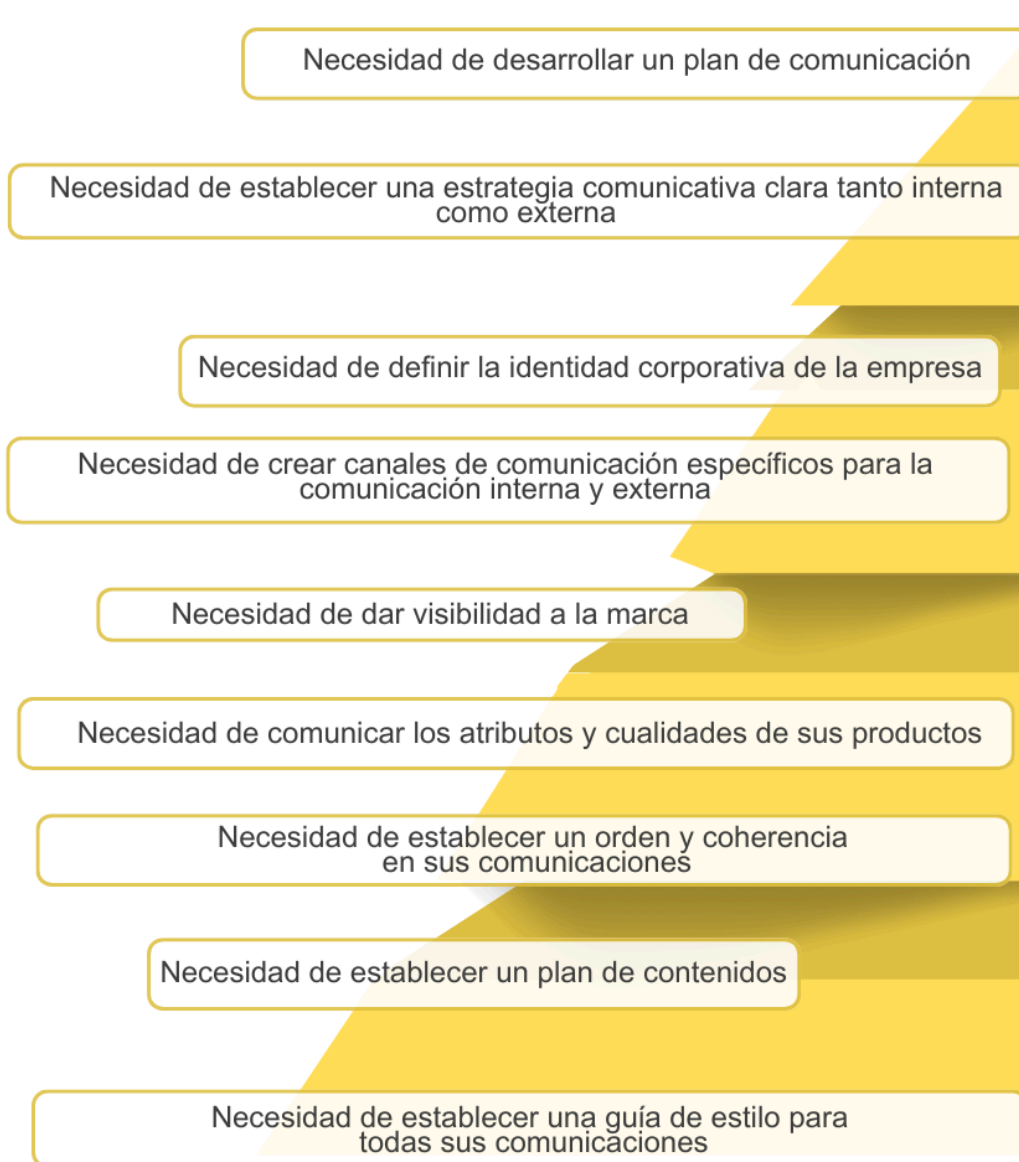
Viendo que la marca tiene que reforzar y definir correctamente la comunicación, en lo que se refiere a hacer comunicados internos y externos, **surge la necesidad de establecer canales a través de los cuales transmitir sus mensajes, además de definir una estrategia comunicativa clara para así conseguir una mayor eficacia en sus comunicaciones**. Visto que se necesita una mejora de la comunicación externa, creemos que se tiene que **dar a conocer la marca para obtener una mayor visibilidad e impacto**.

Para que todo lo que comunique tenga sentido y no se publique al azar, existe una necesidad de **establecer un orden y coherencia en sus comunicaciones como en establecer un plan de contenidos para cada red social**.

Por último, consideramos que aunque la marca no disponga de Marketing Mix, dispone de atributos muy bien definidos en cada uno de sus productos, por lo que consideramos que es necesario **comunicar estas cualidades y atributos de forma clara**.

En resumen, las necesidades ordenadas jerárquicamente son las siguientes:

Figura 9: Necesidades comunicativas de 1314 Store



Fuente: Elaboración propia

FASE DE DIAGNÓSTICO PROFUNDO

7.1 Encuestas

Para comprobar las necesidades de comunicación previamente planteadas, hemos realizado una encuesta compuesta por preguntas destinadas a estudiar las acciones comunicativas de la marca, junto con la percepción de sus mensajes.

El principal objetivo del diagnóstico es realizar un análisis empírico de si la comunicación actual de la marca es efectiva y si se está dando a conocer 1314 Store de la forma correcta. Además, nos ha servido para poder extraer conclusiones sobre qué debilidades tiene la marca y qué objetivos marcar para conseguir satisfacer las necesidades mencionadas. En la encuesta, hemos expuesto diversas preguntas relacionadas con la identidad corporativa de 1314 Store, para así, estudiar cómo el público percibe la marca, sus colores, comunicaciones, y finalmente para demostrar si la muestra relaciona la marca con el sector de la moda.

La encuesta fue realizada a una muestra de 100 participantes elegidos al azar a través de la técnica de muestreo por bola de nieve, donde la muestra se construye a través de la difusión de amigos y familiares que han compartido la encuesta para conseguir una mayor participación.

Más del 50% de la muestra eran personas de entre 19 y 24 años. El género de la muestra está bastante compensado, siendo el 60% mujeres y el 40% restante hombres. En cuanto a nivel de ingresos, la mayoría de la muestra respondió que trabaja, pero vive con sus padres o bien trabaja y está independizado, por lo que sus ingresos están en la media del salario español. Sin embargo, el 18% de la muestra son estudiantes y no trabajan por el momento, por lo que sus ingresos serán pocos o nulos. En cuanto a las preguntas más enfocadas a la marca, un 90% de la muestra no conocía 1314 Store y solo un 6% la conocía y un 4% había escuchado hablar de ella.

Previendo que la mayoría de personas no conocen la marca, quisimos ver con qué sector asociaban la marca a partir de su logotipo. El 46% la relacionaba con material de ferretería o industrial, el 33% con productos de servicios o transporte, y curiosamente el 27% la relacionaba con productos de moda.

Sin embargo, si presentamos a la muestra fotos de sus redes sociales, esta lo identifica más como una marca de fotografía, arte, modelos, publicidad y antigüedades, siendo pocas personas las que lo siguen identificando con la moda.

Por lo que se refiere a los hábitos de compra de la muestra, el 39% compra pantalones cada 3 o 6 meses, el 28% entre 2 y 4 veces al año y el 18% cada año o menos, siendo un porcentaje pequeño el que compra más regularmente como cada mes o cada dos. Las tiendas a las que suelen comprar los participantes son Inditex, con un 66%, seguido de marcas deportivas como Adidas o Nike, con un 36%, sin embargo, el estilo que predomina es el casual, seguido de urbano y deportivo.

Centrándonos en términos económicos, el 66% solo se suele gastar 25€ en pantalones, el 28% 50€ y solo el 6% se gastan 100€ o más en esta prenda de ropa. Esto es debido a que la mayoría pone por delante el estilo y el diseño de los pantalones, junto con el precio, dejando como aspectos secundarios la calidad y la durabilidad. Aun así, ante la situación de pagar 25€ más para un modelo de mayor calidad, con el mismo diseño que otro de menor calidad, pero más económico, la gente estaría dispuesta a invertir esa diferencia monetaria para obtener una mayor calidad.

Un dato que nos ha llamado la atención es que a la pregunta de si la gente recomendaría 1314 Store, un 81% ha marcado que sí y solo un 19% ha dicho que no. Además, en una escala del 1 al 5, 42 personas estarían dispuestos a pagar por un pantalón de la marca y 37 personas han marcado un punto intermedio. En este caso, 21 personas han indicado que no comprarían un pantalón de 1314 Store. **(Para ver todas la encuestas y sus respuestas, consultar Anexo 5)**

Una vez analizados los resultados obtenidos de la encuesta, podemos extraer algunas **conclusiones** sobre la efectividad de la comunicación de 1314 Store y la percepción que tiene el público sobre la marca y su identidad:

En primer lugar, la mayoría de los encuestados (90%) no conocían la marca antes de realizar la encuesta. Este hecho nos indica que la marca debe de mejorar su presencia en el mercado de la moda y que las comunicaciones que realiza deberían de ser más efectivas para aumentar su visibilidad.

En segundo lugar, muchos de los encuestados a simple vista tenían una percepción errónea de la marca solo viendo su identidad. Aun así, a pesar de que el logotipo ha sido asociado con productos de ferretería o industria con un 46%, hay una porción considerable (27%) que la ha relacionado con productos de moda.

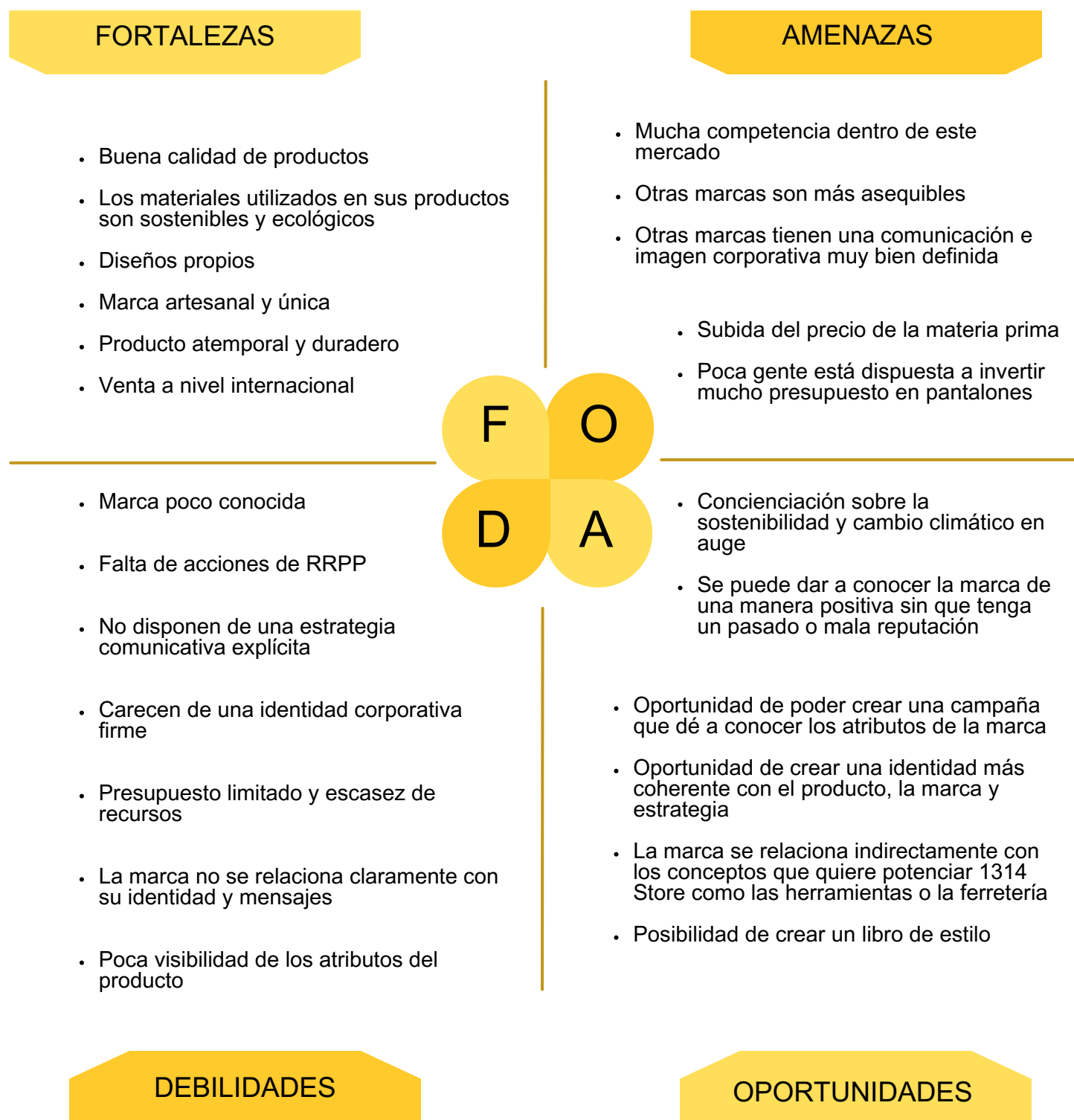
Este es un punto beneficioso para la marca, ya que “Hacer la 1314” proviene de un concepto utilizado en el mundo de la mecánica, haciendo uso de una llave que también se utilizaba en la ferretería. Por lo tanto, este concepto sí que se ve reflejado en el logo, junto con el atributo de durabilidad que quiere transmitir la marca.

En tercer lugar, aunque algunos encuestados están dispuestos a pagar más por una mayor calidad, la mayoría prioriza diseño y estilo, aunque si la diferencia económica entre dos pantalones a escoger es del mismo estilo es mínima, prefieren invertir un poco más para una mayor durabilidad. Tal y como nos indica la encuesta, el gasto promedio de los encuestados es de 25€, precio mucho menor del que ofrece 1314 Store. Sin embargo, creemos que si se comunica correctamente los atributos del producto, la durabilidad como la calidad de sus materiales, esa diferencia económica que se ha comentado con anterioridad, puede ser un punto de partida para la marca.

En resumen, los resultados de la encuesta nos indican que existen algunos aspectos a mejorar como son la notoriedad, la percepción de la identidad y dar una mayor visibilidad a los aspectos y atributos de los productos. Por lo tanto, habrá que destinar acciones para mejorar su efectividad comunicativa y a la vez ajustar su comunicación para aumentar el conocimiento de la marca y poder alinear con su filosofía.

7.2 DAFO

Figura 10: DAFO de 1314 Store



Fuente: Elaboración propia

A partir de la encuesta realizada y toda la parte de diagnóstico estudiada previamente, hemos podido identificar diferentes **debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades** que hemos podido clasificar en el siguiente DAFO:

En este DAFO, hemos identificado varias debilidades que creemos que podemos transformar como oportunidades a medida que se va desarrollando la marca. También hemos detectado algunas amenazas y fortalezas que pueden ser importantes a lo largo del crecimiento de 1314 Store.

Gran parte de las debilidades que hemos detectado durante el análisis realizado son un punto fuerte que nos servirán para potenciar la marca si estas se enfocan como una oportunidad de fortalecer la identidad y visibilidad.

Dado que la marca es de nueva creación, se pueden llevar a cabo múltiples campañas comunicativas para dar a conocer tanto a la marca como los atributos distintivos de sus productos. Una de sus principales debilidades identificadas, es la falta de una identidad corporativa sólida, lo cual representa una oportunidad para desarrollar una identidad coherente con los productos.

Además, otra de sus debilidades más notables es la falta de claridad en la difusión de sus mensajes que originan la creación de un libro de estilo para establecer pautas claras sobre cómo llevar a cabo sus mensajes y así, poder alinear los mensajes con la imagen que quiere transmitir la marca. Para adecuarnos a los recursos económicos que disponen optamos por propuestas de comunicación que no necesiten de una gran inversión.

En cuanto a Fortalezas, destacamos algunos aspectos distintivos que hacen distintiva la marca 1314 Store, tales como la calidad de los materiales, la durabilidad que representa a la marca, los diseños y la venta internacional.

Analizando el entorno y otras marcas, hemos encontrado varias amenazas que pueden afectar al desarrollo a largo plazo de la marca. Entre estas amenazas, existe un abanico muy grande de empresas dedicadas al sector textil y sobre todo, enfocado al mercado de los pantalones. Además, gran parte de ellas tienen una imagen e identidad consolidadas y ofrecen unos precios más asequibles comparados con la marca.

08 PLAN DE COMUNICACIÓN

8.1 Objetivos del plan de comunicación

Una vez definido el DAFO y antes de establecer la estrategia que llevaremos a cabo, hemos establecido los objetivos que queremos lograr mediante nuestro plan de comunicación.

Nuestros principales objetivos son:

OBJETIVO 1	Posicionarnos dentro del mercado como una marca de calidad, durabilidad y sostenibilidad.
OBJETIVO 2	Mejorar la visibilidad y notoriedad de 1314 Store
OBJETIVO 3	Dar a conocer los productos y atributos de 1314 Store
OBJETIVO 4	Rediseñar y difundir la imagen de marca de 1314 Store

Para poder cuantificar estos objetivos generales, hemos creído conveniente definir otros de específicos que nos ayudarán a conseguir los objetivos planteados:

- Potenciar los valores de durabilidad y calidad de la marca
- Reflejar el estilo de la marca dentro de sus comunicaciones.
- Alinear los perfiles en redes sociales con los valores de identidad anteriormente mencionados.

8.2 Públicos

Para poder establecer nuestra estrategia de comunicación, necesitamos saber a qué público nos dirigimos para conseguir una estrategia efectiva y directa. El perfil al que se dirige 1314 Store es un público joven unisex de unos 20 a 35 años aproximadamente con un nivel económico medio alto, procedente de Barcelona y alrededores y que sigue las tendencias actuales de la moda. Además, suele seguir un estilo de moda urbano y vintage.

8.2.1 Mapa de públicos

Figura 11: Públicos de 1314 Store



Fuente: Elaboración propia

Para nuestro Plan de comunicación, hemos creado un mapa de públicos para concretar a quien nos vamos a dirigir. A nivel interno creemos importante establecer unas pautas para todas aquellas personas que forman parte de la empresa, por eso en primer lugar, hay que tener en cuenta a los socios y empleados.

Además, también consideramos importantes los proveedores, los *retailers* y las personas del taller, ya que aunque sean asociados, hay que tenerlos presentes en nuestra estrategia y así, de manera conjunta, ir alineados con los objetivos. Este público es minoritario, ya que la empresa esta en desarrollo y, por lo tanto, son pocas personas las que forman parte de la parte interna de la empresa.

A nivel externo, consideramos que los colaboradores y los medios de comunicación son imprescindibles, ya que son los que ayudan a dar a conocer la marca, además de trabajar de la mano con ella para conseguir mayores resultados.

También hay que tener en cuenta a los consumidores, ya que es el grupo más importante de públicos externos. Estos aportan un beneficio económico a la empresa, y son el público al cual la marca tiene que llegar de forma más efectiva para conseguir fidelidad con la marca. Por ese motivo, a este colectivo es a los que van a ir dirigidas la mayor parte de las acciones, ya que en un principio consideramos primordial dar a conocer la marca a nivel local, captando nuevos consumidores.

Por otro lado, aunque no destinamos ninguna acción a estos públicos, también consideramos que hay que tener presentes a los grupos ecologistas, ya que la marca opta por una moda sostenible y de calidad, evitando el concepto de la *fast fashion*.

Al igual que este colectivo, no hay que olvidar a los vecinos de Barcelona, ya que son las zonas donde se encuentran los talleres principales, y a los que hay que tener en cuenta si se hace algún evento dentro del distrito.

También, queremos tener presente al gobierno, junto con ferias, *influencers* y eventos de ropa a los cuales se pueda incluir la marca, ya que son públicos a los que habrá que hacer comunicados y tener una buena vía de comunicación con ellos. A todos estos grupos no destinaremos acciones directamente, pero de manera indirecta pueden afectar a la visibilidad de la marca, y en un futuro pueden ser un público al cual destinaremos esfuerzos comunicativos.

Por último, la competencia es imprescindible como público de 1314 Store, ya que puede servir de inspiración y tenerla presente.

8.3 Definición de las estrategias

Para poder cumplir todos los objetivos establecidos en este plan, hemos desarrollado diferentes estrategias que nos ayudarán a cumplir nuestros propósitos para 1314 Store. Para ello, planteamos la estrategia en función de nuestros objetivos generales.

ESTRATEGIAS

ESTRATEGIAS RELACIONADAS CON EL OBJETIVO 1

Para el **objetivo 1** (Posicionarnos dentro del mercado como una marca de calidad, durabilidad y sostenibilidad) planteado anteriormente, hemos desarrollado las siguientes estrategias:

- Alinear y unificar la marca con sus valores y filosofía
- Dar cohesión al contenido de los diferentes medios y plataformas de la marca.
- Reforzar cada una de las redes sociales de la marca
- Aumentar la presencia de 1314 Store en redes sociales y hacer difusión de la marca a través de medios locales y nacionales.
- Reforzar las redes sociales
- Reforzar la presencia en medios de comunicación a partir de la publicity

ESTRATEGIAS RELACIONADAS CON EL OBJETIVO 2

Para el **objetivo 2** (Mejorar la visibilidad y notoriedad de 1314 Store), hemos planteado las siguientes estrategias:

- Aumentar la presencia de 1314 Store en redes sociales y hacer difusión de la marca a través de medios locales y nacionales.
- Para mejorar la notoriedad de la marca implementaremos estrategias de RRPP y aumentaremos su participación en eventos locales y ferias para mejorar la visibilidad de la marca.
- Participación en eventos o ferias de moda donde tengan impacto los pantalones sostenibles

ESTRATEGIAS RELACIONADAS CON EL OBJETIVO 3

Para el **objetivo 3** (Dar a conocer los productos y atributos de 1314 Store) hemos desarrollado las siguientes estrategias:

- Establecer y definir una narrativa comunicativa coherente que resalte los atributos de los productos de la marca y las prácticas de producción responsable con el medio ambiente.
- Realización de marketing de *influencers* en redes sociales
- Realización de promociones pagadas y *branded content*

ESTRATEGIAS RELACIONADAS CON EL OBJETIVO 4

Para el **objetivo 4** (Rediseñar y difundir la imagen de marca de 1314 Store), hemos planteado la siguiente estrategias:

-
- Establecer y clarificar la identidad corporativa de la marca, especificando la personalidad y la esencia de la marca 1314 Store además de: la misión, visión y valores de la empresa.

8.4 Acciones

Una vez establecidos y definidos los objetivos y estrategias de este plan de comunicación, procederemos a detallar la parte operacional, donde describiremos cada una de las acciones planteadas, derivadas de las estrategias, objetivos y públicos previamente mencionados.

El objetivo principal de este plan operacional es asegurar que cada acción tenga un impacto y repercusión significativo en los resultados de 1314 Store. A continuación, presentamos en detalle las 12 acciones detalladas, junto con su planificación, sus objetivos, calendarización, medios utilizados e indicadores de desempeño (KPIs).

Todas las acciones propuestas están dirigidas a los públicos establecidos en este plan. Sin embargo, es importante destacar que, en función de los objetivos planteados, muchas de las acciones están enfocadas al público externo, específicamente a los consumidores, ya que son el grupo principal para alcanzar los objetivos establecidos. Aún así, queremos destacar que la importancia de establecer canales internos para mejorar la comunicación empresarial futura, podría ser muy enriquecedor para la marca, aunque por el momento, consideramos que aún no es necesario teniendo en cuenta sus dimensiones.

La comunicación de las acciones de este plan se enfocará en un tono humorístico y urbano, alineado con el estilo de la marca, para establecer una relación más cercana con el público y penetrar más efectivamente en Barcelona y sus alrededores. Por ello, hemos incluido varias acciones a pie de calle con un enfoque cómico para acercarnos al público objetivo de manera más informal. Además, a diferencia de las redes sociales y el sitio web de la marca, las acciones de este plan se han diseñado en español, ya que inicialmente nos interesa dar a conocer 1314 Store a nivel local.

En los siguientes apartados, desarrollaremos la calendarización en forma de diagrama de Gantt y proporcionaremos un presupuesto detallado para cada una de las acciones. En cuanto al presupuesto de la marca, cabe destacar que se ha ajustado al máximo posible y que es complementario al coste de implementación del plan de comunicación por parte de la agencia.

Acción 1: Rediseñar la filosofía corporativa

OBJETIVO 4: Rediseñar y difundir la imagen de marca de 1314 Store

Dado que la filosofía corporativa es un elemento diferenciador y único para cada marca, creemos que 1314 Store debe redefinir su filosofía para lograr una mayor visibilidad y proyección de marca. Para alcanzar un estilo propio, hemos rediseñado la filosofía corporativa, de manera que transmita unos valores y una identidad distintiva.

Este proceso se ha basado en las características e ideas aportadas por los socios, así como en atributos que consideramos relevantes destacar. La misión y la visión planteadas, son las siguientes:

MISIÓN

1314 Store se basa en la elaboración de productos duraderos con un eco-diseño para promover un ciclo de vida prolongado.

VISIÓN

Cambiar la mentalidad de la gente sobre la industria de la moda a través de un compromiso sostenible y ecológico. Que la marca llegue a ser de las pioneras en cuanto al diseño responsable y que tenga la resistencia y durabilidad necesaria para que perdure de generación en generación.

VALORES

- **Inclusión:** 1314 Store se esfuerza diariamente para crear prendas accesibles para todos los perfiles, independientemente del género o estilo, apostando por la diversidad en todos sus diseños y prendas.
- **Transparencia:** La honestidad en todo lo que hace 1314 Store es uno de los puntos fuertes de la marca. La marca da a conocer todo su proceso de producción y la procedencia de los materiales utilizados en la elaboración de sus prendas para que los clientes sepan que están comprando y así que confían firmemente en el producto que están comprando.

- **Compromiso social:** 1314 Store no solo se preocupa por realizar prendas de ropa de calidad y de durabilidad, sino que también se preocupa por cuidar del medioambiente y en ser una empresa socialmente responsable. Por eso, la marca se compromete en contribuir positivamente con el cuidado del planeta, generando conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad.
- **Integridad:** En 1314 Store se promueve la actuación honesta y ética en todas las operaciones que la marca lleva a cabo, fomentando siempre la transparencia tanto con los clientes como con los trabajadores internos y externos de la marca.
- **Sostenibilidad:** Compromiso con la reducción del impacto ambiental a lo largo de toda la cadena de producción, desde la elección de materiales hasta el proceso de fabricación y distribución.

CALENDARIZACIÓN: Esta acción será la primera que se desarrollará del plan operacional y por lo tanto, se programará para todo el mes de junio y así, ir desarrollando cada punto de la filosofía corporativa.

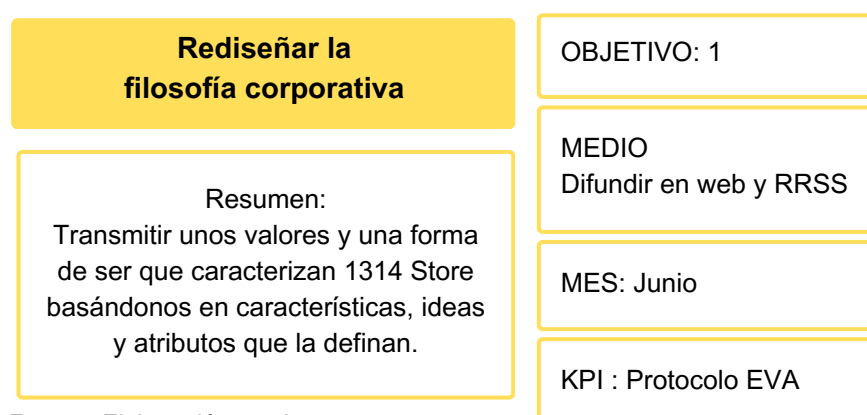
MEDIO: El rediseño de identidad se hará público en un apartado de la web y además, se difundirá por la cuenta de Instagram para que la gente pueda ver este cambio y empezar asociar la marca con los valores que quieren transmitir.

INVERSIÓN: Esta acción no tendrá ningún coste.

KPI: PROTOCOLO EVA

Para estudiar si los nuevos valores van acorde con el contenido generado y con la marca en sí, realizaremos un protocolo EVA mostrando diferentes contenidos a un fragmento participantes para que transmitan si han visto los valores reflejados en ellos. Si los encuestados, contestan que los mensajes son acordes con la esencia de la marca y de su percepción, nos indicará que el rediseño de identidad ha sido efectivo.

Figura 12: Esquema resumen Acción 1



Fuente: Elaboración propia

Acción 2: Creación de la guía de estilo

OBJETIVO 1 Y 2: Mejorar la visibilidad y notoriedad de 1314 Store. Posicionarnos dentro del mercado como una marca de calidad, durabilidad y sostenibilidad.

Para que la comunicación de 1314 Store sea más efectiva en redes sociales y otros medios y canales utilizados, consideramos fundamental la creación de una guía de estilo.

Esta guía especificará los colores, tipografía, estilo de comunicación y mensajes de la marca, asegurando una estética visual coherente en todas sus comunicaciones futuras. Además, detallará el estilo del lenguaje, tono y nivel de formalidad, garantizando que todo el contenido de la marca sea consistente y refleje la intencionalidad e imagen deseada.

CALENDARIZACIÓN: Esta acción, también se establecerá de las primeras del plan operacional, tal y como hemos mencionado con la acción anterior. De esta manera, queda establecido en el mes de junio toda la filosofía, guía de estilo y plan de contenidos.

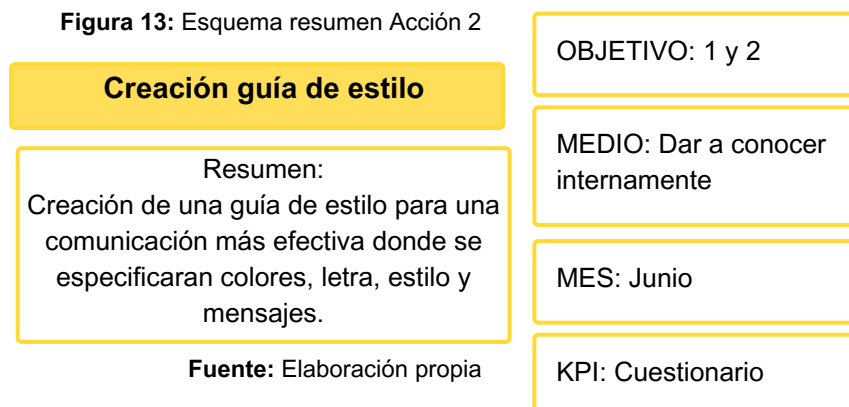
INVERSIÓN: Esta acción no tendrá ningún coste extra, ya que es una acción que estaría incluida en el precio de agencia como acción interna, que no tiene intención de darse a conocer al público.

MEDIO: En este caso, esta acción, al ser interna, se comunicará entre los socios y se aplicará para la realización de posible contenido corporativo o de marca, por lo que no se utilizará ningún medio en específico.

KPI: DIFUSIÓN DE UN CUESTIONARIO

Para comprobar si el calendario y la guía de estilo han tenido un buen impacto, haremos difusión de un cuestionario donde se plantee si consideran acorde el contenido de las redes sociales.

Figura 13: Esquema resumen Acción 2



Acción 3: Actualización de las redes sociales y creación de plan de contenidos

OBJETIVO 2: Mejorar la visibilidad y notoriedad de 1314.

Para que la comunicación de 1314 Store sea más efectiva tanto en redes sociales como en otros medios y canales utilizados, consideramos imprescindible la creación de un plan de contenidos específico para cada uno de ellos. Aunque Instagram es el medio principal de 1314 Store, también se utilizan canales como WhatsApp y correo electrónico para otro tipo de comunicaciones. Además, crearemos un nuevo perfil en TikTok, dado que es una de las redes sociales con mayor alcance y visualizaciones, y donde planeamos publicar la mayor cantidad de contenido. Este plan de contenidos digitales detallará la frecuencia de publicación en cada red, el tipo de contenido y el calendario de publicaciones. El plan será actualizado mensualmente para asegurar su relevancia y efectividad.

CALENDARIZACIÓN: Esta acción se llevará a cabo al principio de la calendarización, ya que a través de Tiktok difundiremos la mayor parte del contenido que realizaremos de las distintas acciones que proponemos. Por lo tanto, la creación del plan de contenido, la actualización de los distintos perfiles y la creación de TikTok tendrá lugar durante la primera semana de junio. Una vez al mes se analizará la efectividad del contenido ya creado y se aportarán nuevas ideas.

INVERSIÓN: Esta acción no tendrá ningún coste extra, ya que es una acción que beneficia a la marca internamente.

MEDIO: Para dar a conocer la cuenta de TikTok publicaremos en historias de Instagram de la marca el link de la cuenta cuando se publique algún vídeo de alguna campaña. De esta manera redirigiremos el público a la red social que nos interesa. En lo que se refiere al plan de contenidos, es una herramienta interna que ayudará a tener presente que tipo de contenido se publicará en cada momento, por lo tanto, no hay que difundirlo.

KPI: SEGUIMIENTO DE LAS REDES SOCIALES CON META Y TIKTOK ANALYTICS

Para ver si la creación de los distintos perfiles ha sido eficaz, utilizaremos META y TikTok Analytics para ver los resultados que han obtenido los distintos contenidos a largo plazo. En especial, estudiaremos el engagement generado, las visualizaciones, el incremento de seguidores y la interacción de los seguidores y usuarios de las redes

Figura 14: Esquema resumen Acción 3



Acción 4: Campaña de redes sociales con la iniciativa de la difusión de carteles de “hacer la 1314”

OBJETIVO 1, 2 Y 3: Posicionarnos dentro del mercado como una marca de calidad, durabilidad y sostenibilidad. Mejorar la visibilidad y notoriedad de 1314 Store. Dar a conocer los productos y atributos de 1314 Store.

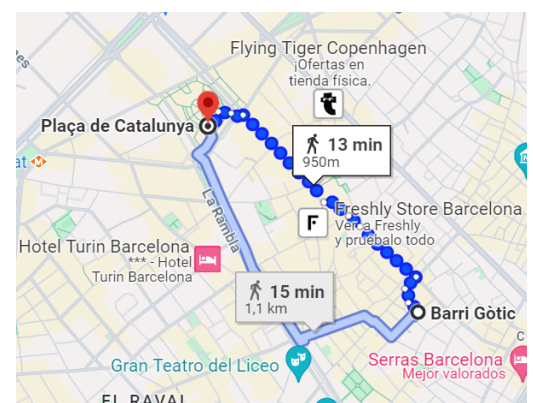
DESARROLLO DE LA ACCIÓN: Con el objetivo de aumentar la visibilidad de la marca y hacer que el nombre sea recordado, hemos ideado una campaña de redes sociales centrada en la expresión "Hacer la 1314". Una frase, popular años atrás, que se utilizaba para referirse a engañar o hacer una jugarreta a alguien.

Para lograr notoriedad con la campaña, distribuiremos carteles en ubicaciones estratégicas, como paredes, farolas y locales multimarca que nos permitan hacerlo y en barrios que reflejen el estilo de la marca, específicamente el barrio Gótico de Barcelona.

Además, colocaremos los carteles en puntos de interés como la catedral y la plaza Cataluña, donde se concentra el mayor número de tiendas y gente.

Se grabará un vídeo del proceso de colocación de los carteles para captar las reacciones de la gente al leer las frases, y estas reacciones se usarán en la campaña publicándolos en las redes sociales de la marca. Es importante destacar que los carteles serán diseñados con los colores corporativos y la tipografía de la marca, para asegurar que la identidad de 1314 Store sea fácilmente reconocida y recordada.

Figura 15: Recorrido dónde se colgarán los carteles “Hacer la 1314”



Fuente: Captura Google Maps

Algunas frases que proponemos son:

- “Hacer la 1314 es hacerte el lío... Como cuando mi ex me hizo la 1314 con mi mejor amiga”
- “Lo sabemos, decía que te quería y te ha hecho la 1314 con otr@.”
- Prometió que llegaría a tiempo, pero al final hizo la 13-14 y nunca llegó.
- Juró que nunca te fallaría, pero al final hizo la 13-14 y te dejó plantado.
- Dijo que arreglaría el grifo, pero al final hizo la 13-14 y lo dejó goteando.
- Prometió que pagaríamos a medias, pero al final hizo la 13-14 y se olvidó la cartera.
- Juró que mantendría el secreto, pero al final hizo la 13-14 y se enteró todo el pueblo.
- Dijo que llevaría el postre, pero al final hizo la 13-14 y se quemó en el horno.

Figura 16: Moodboard de carteles que se van a pegar en las paredes



Fuente: Elaboración propia

INVERSIÓN: La creación de los carteles será llevada a cabo por nuestra agencia, con un diseño minimalista y visual, para que posteriormente se impriman y peguen en los distintos soportes para poder realizar los vídeos. Por lo tanto, el coste de esta acción será de unos 90 euros por la impresión de 250 carteles.

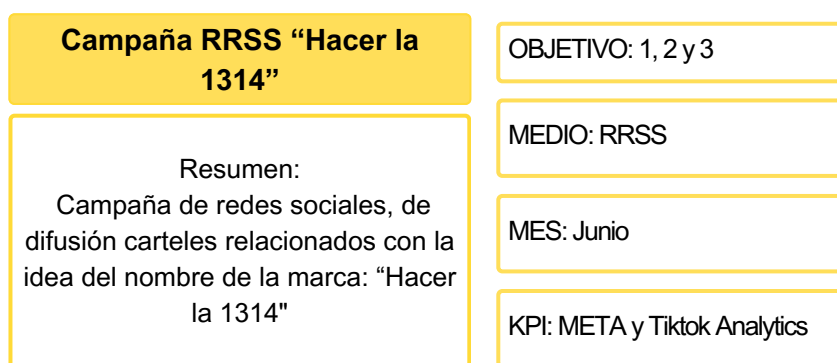
CALENDARIZACIÓN: Para dar visibilidad a la acción, la campaña dará inicio con la publicación del vídeo que se habrá grabado pegando los carteles, este, se publicará en las redes sociales tanto de la marca como de los socios, para así conseguir más interés de los seguidores. La publicación se realizará la última semana de junio, para crear expectativas de la campaña, que dará inicio cuando se cuelguen el resto de carteles y se graben las reacciones de la gente. Esta acción va enfocada principalmente a Instagram y TikTok.

MEDIO: Para hacer difusión de esta acción, además de generar presencia en las calles de Barcelona sobre la marca, queremos difundir el contenido que se genere mediante canales digitales, es decir, las plataformas de Instagram y TikTok. La intención de hacer difusión por redes sociales es que haya una interacción entre el público y que se interesen por encontrar estos carteles por la ciudad catalana y a la vez por la marca.

KPI: META Y TIKTOK ANALYTICS

Para hacer el seguimiento de esta acción, al ser una campaña de redes, haremos un estudio de la evolución de seguidores del perfil de Instagram como de TikTok desde el primer día hasta que finalice la campaña. Además, del número de visualizaciones que tengan los vídeos de la campaña. Si vemos que el número de seguidores y de visualizaciones ha aumentado, esto significa que los carteles han tenido impacto y la gente se ha interesado por la marca y por su contenido.

Figura 17: Esquema resumen Acción 4



Fuente: Elaboración propia

Acción 5 : Elaboración de notas de prensa para presentar la marca a los medios locales

OBJETIVO 1, 2 Y 3: Posicionarnos dentro del mercado como una marca de calidad, durabilidad y sostenibilidad. Mejorar la visibilidad y notoriedad de 1314 Store. Dar a conocer los productos y atributos de 1314 Store

Para dar a conocer la marca, realizaremos una difusión de una Nota de prensa que detalle los aspectos más importantes de la marca: qué hace, qué productos ofrece y sobre todo, que remarque la calidad de sus materiales. El principal objetivo de esta nota de prensa es dar visibilidad al proceso de fabricación, la consciencia que tiene 1314 Store con la sostenibilidad y como lucha contra la moda *Fast fashion*.

DESARROLLO DE LA ACCIÓN: En la nota, destacaremos palabras como: “urbano” “juvenil” “calidad” “atemporal” para dar un valor único de marca que destaque frente a las demás marcas del sector. Además, explicaremos la campaña “Hacer la 1314” para dar a conocer las futuras acciones e iniciativas que se llevarán a cabo. La finalidad principal de esta acción, es llegar a todos los medios locales de Barcelona posibles para que se haga una difusión masiva y a la vez 1314 Store empiece a ser reconocida como marca local emergente.

Para captar la atención de los periodistas, las notas de prensa se entregarán en formato papel y llevarán adherido un trozo de tela tejana que llevará estampado el logotipo de 1314 Store, haciendo la nota más visual y atractiva para mostrar una parte del material del que están hechos los pantalones.

Esta acción tiene la intención de ganar presencia en la industria textil y de moda, además de proporcionar contenido interesante para emprendedores del sector.



Figura 18:
Moodboard de como quedaría la nota de prensa

Fuente: Copilot

INVERSIÓN: Estas notas se enviarán por correo a los medios locales con un precio aproximado de 0,70 cmt cada una. El coste de esta acción es ajustable al presupuesto de la marca, ya que, el trozo de tejano que utilizaremos será aquel material sobrante y el coste por impresión de cada hoja será de 0,50 cmt aproximado.

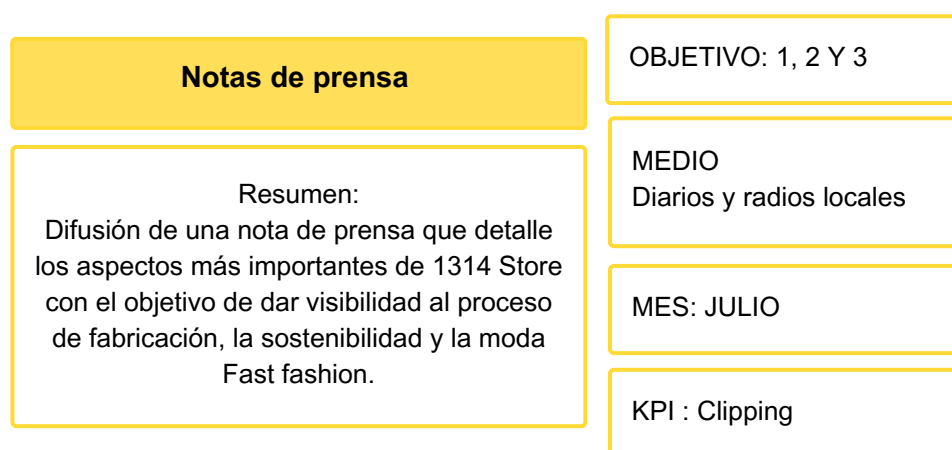
CALENDARIZACIÓN: Las notas de prensa se enviarán a mediados de julio, mes dónde hay menos contenido informativo y cuando la marca tiene más posibilidades de ser publicada en los diferentes medios. Dependiendo del impacto, se volverá a hacer una tirada en septiembre, volviendo a mandar la nota de prensa, esta vez en formato online, en forma de recordatorio.

MEDIO: Algunos de los medios a los que mandaremos la nota de prensa son: Diari Ara, La Vanguardia, Diari de Barcelona, El punt Avui, el Triangle, el Racó català, Capgrós, BarnaDiario, etc. También, haremos difusión en las diferentes radios de Barcelona como son: Catalunya Radio, Los40, Cope Barcelona, Ràdio Sabadell, Ràdio Cugat, Ràdio Terrassa, etc.

KPI: CLIPPING

Para hacer un seguimiento de lo que dicen los medios sobre la marca, realizaremos un clipping de todos los medios donde ha salido 1314 Store. En él, podremos ver si realmente ha tenido éxito la difusión de las notas de prensa y si se ha hablado positivamente de la marca en los distintos canales de comunicación.

Figura 19: Esquema resumen Acción 5



Fuente: Elaboración propia

Acción 6 : Participación en el White Summer de la costa brava

OBJETIVO 1 Y 2: Mejorar la visibilidad y notoriedad de 1314 Store. Posicionarnos dentro del mercado como una marca de calidad, durabilidad y sostenibilidad.

Para dar visibilidad a esta nueva marca, consideramos de vital importancia la participación en eventos de moda o ferias para dar a conocer 1314 Store entre la gente interesada por este estilo de moda. Hemos escogido White Summer como primera feria en la que participar como marca de moda, ya que, el festival se encuentra en un punto estratégico de la costa catalana. Participar en este tipo de ferias o eventos supone un coste para las marcas, sin embargo, consideramos que White Summer se ajusta al presupuesto de 1314 Store, en comparación con las demás ferias que se celebran en Cataluña.

DESARROLLO DE LA ACCIÓN: La marca 1314 Store dispondrá de una carpa en el White Summer, donde se repartirán a las diferentes personas que se acerquen, pegatinas de la marca que llevarán incorporado un QR que les dirigirá directamente a un link tree donde aparecerán enlaces a las distintas redes sociales y la web. Con esto, lo que queremos conseguir es que recuerden la marca y que la sigan mediante las plataformas digitales. Si esta acción tiene un impacto positivo y vemos que tiene unos buenos resultados, más adelante planteamos la opción de asistir a otras ferias de moda como son Santa Market y Riba Market Night para alcanzar un mayor público. Este tipo de ferias tienen un coste más elevado, por lo que, la marca en un futuro deberá de tener un presupuesto mayor para poder participar en ellas.

Figura 20: Moodboard de como quedaría la carpa en el White Summer



Fuente: Copilot

INVERSIÓN: Esta acción es una inversión a largo plazo que podrá ayudar a la marca a posicionarse en la mente de los asistentes y a visibilizar el logotipo y estilo de 1314 Store. Queremos destacar, que la inversión inicial de esta acción es de 900€ para poder participar. Sin embargo, aunque sea un coste elevado, esta inversión puede ser recuperada, ya que la gente tendrá la opción de probarse las prendas de ropa, comprar y recomendar la marca en caso de tener una experiencia positiva, consiguiendo así, un mayor número de ventas e ingresos.

CALENDARIZACIÓN: La participación de la marca en el White Summer tendrá lugar del 4 de agosto al 15 de agosto de 2024. Es un festival con mucho impacto, ya que, según datos del festival, “el año pasado asistieron más de 36 mil personas”.

MEDIO: Para dar a conocer la participación de 1314 Store se realizarán comunicados a través de canales como las redes sociales, listas de difusión de WhatsApp, amigos, etc, para que así la gente sepa que la marca estará presente en estas ferias. Además, se regalan pegatinas de la marca a los que se interesen por los productos para así conseguir un impacto de la marca y su identidad corporativa, donde aparecerán las redes sociales y la web de la marca para potenciar su comunidad online.

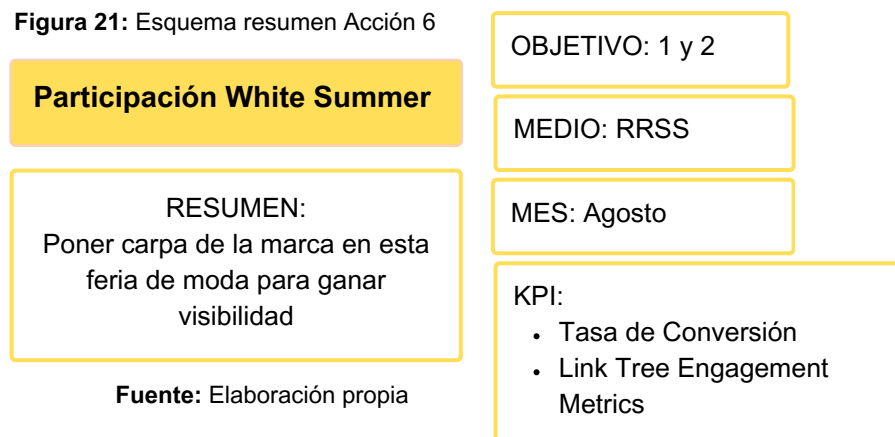
KPI: TASA DE CONVERSIÓN

Para ver el impacto de esta acción y hacer un seguimiento, haremos un recuento de todas las pegatinas que hemos repartido. Estas, solo se repartirán a aquellas personas que tengan interés en la marca y se acerquen al stand, por lo que podremos contabilizar la cantidad de asistentes que se han sentido atraídos por la marca y ver si coinciden con el incremento de seguidores de cada uno de los días.

LINK TREE ENGAGEMENT METRICS

Para estudiar el tráfico generado por el escaneo del código QR y la actitud de los distintos usuarios frente a los enlaces del link tree, utilizaremos el KPI de Link Tree Engagement Metrics. Este es un link donde aparecen diferentes pestañas para redirigir al usuario a la web y a las diferentes redes sociales según su elección. De esta manera, podemos tener datos precisos de la cantidad de gente que ha escaneado el QR, las visitas de cada enlace, además del tiempo promedio en cada uno de ellos.

Figura 21: Esquema resumen Acción 6



Acción 7 : Participación en los Skateparks de BCN

OBJETIVO 1 Y 3: Mejorar la visibilidad y notoriedad de 1314 Store. Dar a conocer los productos y atributos de 1314 Store.

INTRODUCCIÓN: Para dar a conocer la resistencia y durabilidad de los pantalones de la marca, consideramos importante poner a prueba los pantalones en situaciones en los que se pueden deteriorar. Teniendo en cuenta el estilo de vida que fomenta 1314 Store y que buscan una moda urbana y casual que surgió con la idea de material militar, hemos escogido el ámbito del skate como una buena manera de poner a prueba la prenda.

DESARROLLO DE LA ACCIÓN: En los Skateparks más conocidos de Barcelona, colocaremos un cartel llamativo de 1314 Store donde se visualice la marca y invite a las personas a acercarse. También, pondremos música acorde con la marca y repartiremos pegatinas y folletos para que la gente que pase por la zona pueda recordar el logo y pueda empezar asociar la marca. Hemos escogido el Skatepark Forum, Skatepark Mar Bella, Skatepark Les Corts, porque son zonas muy transitadas por deportistas y amantes del skate, a quienes les puede interesar este producto.

En cada uno de los Skateparks mencionados, realizaremos un sorteo dónde ofreceremos a skaters voluntarios probar los pantalones mientras patinan para ponerlos a prueba. Al finalizar, deberán dar su opinión sobre los pantalones de la marca y valorar si estarían dispuestos a invertir en ellos o no. Todo este proceso, se grabará para posteriormente colgarlo en las diferentes plataformas de 1314 Store. Para aumentar de seguidores en Instagram y que la gente conozca la marca, les diremos a los voluntarios que nos sigan en la cuenta de Instagram, ya que es dónde daremos a conocer a los ganadores del sorteo. De manera paralela, toda esta acción será grabada y difundida por Tiktok para aumentar la visibilidad y así, la marca pueda ir ganando notoriedad.

INVERSIÓN: El coste de esta acción será del total de la realización del cartel, junto con los 3 pantalones que se van a sortear en los diferentes skateparks valorados en 100 euros cada uno. Por lo tanto, serán 30 € aproximado del cartel y 300 € de los pantalones

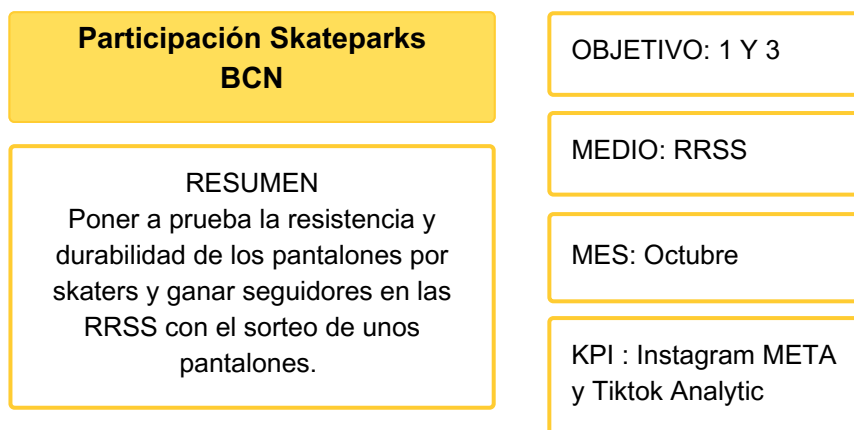
CALENDARIZACIÓN: Esta acción tendrá lugar a finales de octubre, principios de noviembre, ya que es una época en la que aún no hace frío y es posible que se frecuenten los skateparks de patinadores. Esto se realizará 3 domingos por la mañana hasta el mediodía..

MEDIO: El medio dónde anunciaremos que estaremos en diferentes Skates parks de Barcelona será Instagram con un par de semanas de antelación, para así generar intriga e incertidumbre a los seguidores. A través de la misma red social, anunciaremos dónde estaremos ubicados los diferentes días y por donde anunciaremos el ganador del sorteo de los pantalones.

KPI: INSTAGRAM, META Y TIKTOK ANALYTICS

Para ver el impacto de esta acción y hacer un seguimiento, haremos un estudio del aumento de seguidores desde que iniciamos esta acción en los diferentes skateparks, hasta que finaliza.

Figura 22: Esquema resumen Acción 7



Fuente: Elaboración propia

Acción 8 : Colaboración con nevermind bcn

OBJETIVO 2 Y 3: Mejorar la visibilidad y notoriedad de 1314 Store. Dar a conocer los productos y atributos de 1314 Store

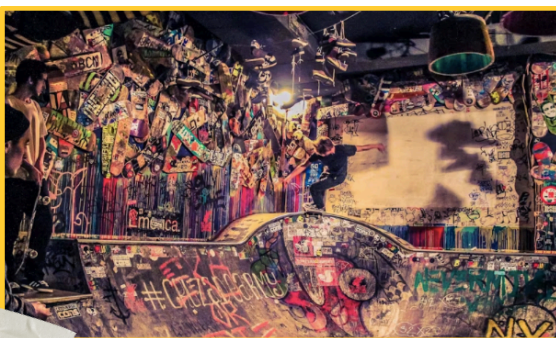
INTRODUCCIÓN: Con la finalidad de que la marca se asocie con durabilidad y resistencia, como se ha mencionado en acciones anteriores, creemos que puede ser una buena iniciativa hacer una colaboración con el restaurante Nevermind. Este restaurante es frecuentado por personas jóvenes amantes del skate y se encuentra en Barcelona, lugar de donde procede la marca.

DESARROLLO: Esta colaboración, se basaría en la organización y realización de un evento en el mismo local gastronómico, donde se colocarían pegatinas y pantalones de la marca para darla a conocer dentro de este ambiente urbano y casual. Nevermind dispone de una pista de Skate dentro del mismo establecimiento, por lo que se invitará a algún skater con cierta influencia en redes, para así fomentar la asistencia de más público. A estos, se les dejarán los pantalones para que hablen de ellos y los utilicen mientras hacen skate en el local, a la vez que demuestran su resistencia.

INVERSIÓN: Esta acción, al ser una colaboración, habría que pactarla con el restaurante para ver si está dispuesto a realizar el evento para tener repercusión y darse a conocer o si habría que pagar un precio significativo para ello. Sin embargo, cuantificamos el coste de esta acción con una aproximación de 350 euros, ya que habrá que imprimir etiquetas y pactar con los skaters un coste si es necesario para que asistan. Aun así, cabe mencionar que es posible que el coste sea menor.

Dónde realizaremos la acción, será en la pista de skate de Nevermind BCN, como podemos ver en las imágenes siguientes:

Figura 23: Local de Nevermind



Fuente: Imagen extraída de RedBull

Figura 24: Moodboard de como quedaría Nevermind

Fuente: Copilot



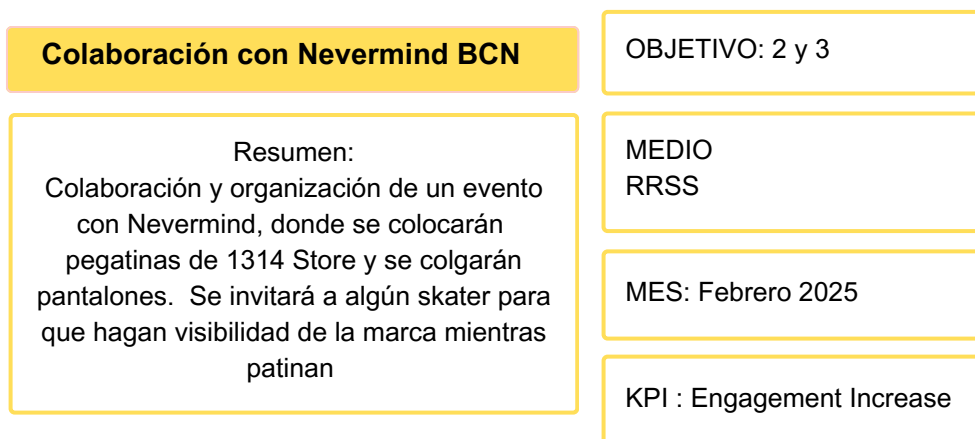
CALENDARIZACIÓN: La realización de esta colaboración se realizará pasado 2024, a mediados de febrero de 2025, dependiendo de las fechas disponibles del restaurante y de cómo quieran llevar el evento.

MEDIO: Para dar a conocer esta acción haremos uso de las redes sociales de la marca para anunciar que 1314 Store estará presente en Nevermind BCN. Además, pediremos al restaurante y a los skaters invitados que también lo difundan por sus perfiles para poder llegar a un público mayor. Además, una vez finalizado el evento, haremos un vídeo recopilando momentos que se colgará en las redes sociales para así ver el interés de los usuarios y poder valorar si es viable repetir este tipo de eventos o no.

KPI: ENGAGEMENT INCREASE

Para hacer un seguimiento de esta acción y ver qué impacto ha tenido, utilizaremos el KPI de Engagement Increase para evaluar la interacción de los usuarios con la marca 1314 Store dentro del entorno de las redes sociales y de la web. Con este KPI podremos ver los likes, comentarios y tiempo que permanece cada usuario en cada uno de los perfiles. De esta manera podemos ver la efectividad de la acción y así ver si es factible realizar una acción similar.

Figura 25: Esquema resumen Acción 8



Fuente: Elaboración propia

Acción 9 : Campaña de Influencers de mecánica o de trabajos pesados que pongan a prueba los pantalones de 1314 Store.

Objetivo 2 y 3: Mejorar la visibilidad y notoriedad de 1314 Store. Dar a conocer los productos y atributos de 1314 Store.

DESARROLLO DE LA ACCIÓN: Hoy en día juegan un papel fundamental las redes sociales dentro de la comunicación, por ese motivo, consideramos de gran importancia aumentar la presencia dentro de los contenidos digitales. Para ello, hemos seleccionado diferentes *influencers* del mundo de la mecánica, concepto del cual proviene el nombre de la marca, para poner a prueba los pantalones. Para realizar esta acción mandaremos a los creadores de contenido un modelo de los pantalones de 1314 Store para que realicen un *branded content* en sus diferentes perfiles de las redes. La intención de esta acción es que den a conocer el producto abriendo el paquete mientras se graban para sus historias o reels, y dentro del paquete se encuentren el reto de:

“Hacer la 1314 es un desafío que solo los más valientes aceptan. ¿Estás listo para ser uno de ellos? ¡Ponte estos pantalones para trabajar y enséñanos su resistencia!”

Los *influencers* seleccionados para esta acción son: **@mcasalss @eduardtorres7 @iratietxandi**. Estos tres influencers son perfiles de mecánica y ebanistas con bastantes seguidores e impacto en este campo.

El reto mencionado tratará en que estos, utilicen los pantalones mientras llevan a cabo alguna acción de su rutina diaria cómo: Arreglar un coche, montar un mueble, cortar con la radial, etc. De esta manera, pondrán a prueba el producto de la marca realizando todas esas tareas, mientras se graban para colgarlo en redes, dando su valoración personal al respecto.

Para dar más importancia a esta acción, el contenido que realicen los *influencers*, será en colaboración con la marca , para que así lo puedan ver también los seguidores de las diferentes cuentas. Los mismos influencers mencionarán y etiquetarán a la marca en el contenido que realicen, para redirigir el público y así transformarlo en seguidores de 1314 Store.

CALENDARIZACIÓN: Esta acción se llevará a cabo a mediados de diciembre - enero porque son fechas próximas a Navidad y queremos que la marca empiece a tener visibilidad.

INVERSIÓN: La inversión que realizaremos en esta acción queremos que sea mínima, por eso enviaremos unos pantalones en forma de regalo a cada uno de los *influencers* con el reto a seguir valorados en 100 euros cada uno.

MEDIO: Esta campaña se difundirá por redes sociales, concretamente por Instagram y Tiktok, ya que desde, la cuenta oficial de 1314 Store, se compartirá el contenido que publiquen los *influencers*.

KPI: FOLLOWER GROUTH

Para hacer seguimiento de este contenido, le pediremos a los *influencers* destacados que nos envíen los impactos de los vídeos que realizan sobre la marca. Además, también haremos un estudio de los seguidores de la cuenta, si estos han aumentado y si hemos recibido más interacciones.

Figura 26: Esquema resumen Acción 9



Fuente: Elaboración propia

Acción 10 : Acción de redes para Sant Jordi

Objetivo 1 y 2: Posicionarnos dentro del mercado como una marca de calidad, durabilidad y sostenibilidad. Mejorar la visibilidad y notoriedad de 1314 Store.

DESARROLLO DE LA ACCIÓN: Para Sant Jordi de 2025 planteamos una acción que ayude a dar visibilidad a 1314 Store estando presente en una de las festividades más importantes de la ciudad de Barcelona. Por eso, planteamos la idea de crear rosas con tejidos sobrantes y reutilizados de pantalón de la marca con la finalidad de regalarlas a la gente de la ciudad y difundirlo por redes sociales.

Esta acción será una campaña de redes que tendrá el objetivo de difundir y dar a conocer la marca y a la vez que la gente toque el material con el que están elaborados los pantalones. En total repartiremos y esconderemos 20 rosas y grabaremos la reacción de la gente que las encuentra, con el fin de difundirlo por redes. Para que el contenido sea distinto, algunas rosas también se darán a las parejas de forma discreta, para que las regalen a sus seres queridos sin saber que se las hemos dado nosotros, y se grabará la reacción

Figura 27: Rosa de Sant Jordi



Fuente: Copilot

Estas rosas llevarán una etiqueta donde aparezca el logo y además el mensaje:

“Una rosa que no marchitará, como los pantalones de 1314 store”

La frase irá acompañada de un código QR que al escanearlo explicará el proceso de fabricación, los materiales utilizados y una breve presentación de la marca y sus productos. También habrá el link a su web y redes sociales. Un ejemplo de la rosa que haríamos sería:



Figura 28: Moodboard de como sería la acción

Fuente: Copilot



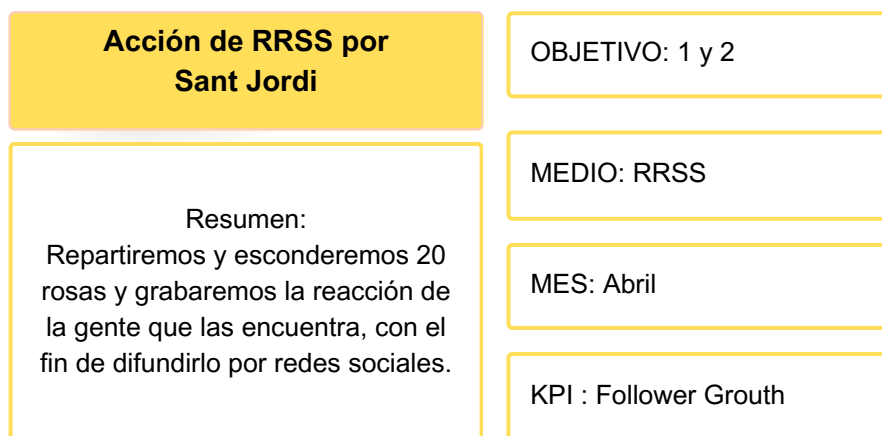
IINVERSIÓN: El coste de esta acción será de 4 € por rosa, que sería lo que costaría a la marca realizarla, contabilizando el coste del material sobrante por pieza, y materiales extra que se necesiten.

MEDIO: Para anunciar que en Sant Jordi, la marca estará presente en Barcelona, lo comunicaremos por las redes sociales y también, enseñaremos la rosa hecha con tejidos de los pantalones de la marca. Además, proponemos regalar alguna de estas rosas a algún *influencer* procedente de Barcelona, para que lo difunda por las redes sociales y así, animar a sus seguidores a buscarlas y a la vez dar visibilidad a la marca como: @paulagonu , @arnaumarin o @angelamarmol.

KPI: FOLLOWER GROUTH

Para hacer seguimiento de esta acción, haremos un seguimiento de la subida de seguidores en redes y apariciones en medios o redes sociales de usuarios, ya sea etiquetando la marca o hablando de ella.

Figura 29: Esquema resumen Acción 10



Fuente: Elaboración propia

Acción 11 : Campaña de Tiktok para viralizar “ Hacer la 1314”

Objetivo 2: Mejorar la visibilidad y notoriedad de 1314 Store.

DESARROLLO DE LA ACCIÓN: “Hacer la 1314” es una frase que se utilizaba en el mundo de la mecánica para hacer bromas a los aprendices y que buscasen la llave “13 14” que no existía. Por este motivo, actualmente se utiliza para intentar engañar a alguien o gastarle alguna inocentada. El objetivo de esta acción, es conseguir más visibilidad de la marca y que conozcan el origen de esta.

Desarrollo de la acción: Para dar a conocer el sentido de esta frase y el nombre de la marca, haremos una campaña de TikTok dónde iremos preguntando a gente al azar por las calles si alguna vez le han hecho la 1314 y que cuenten su experiencia.

Este video se grabará por las calles de Barcelona y alrededores y lo repetiremos aproximadamente 3 veces en diferentes fines de semana, para conseguir más visualizaciones y para consolidar el sentido de la marca. Además, intentaremos recopilar las anécdotas más divertidas para tener una mayor interacción.

Para conseguir que los vídeos que se cuelgan sobre esta temática se puedan hacer virales, cogeremos a gente diferente para preguntarles y que nos expliquen diferentes experiencias. El objetivo es que los usuarios de la red social se sientan atraídos por el contenido y vean todos los vídeos relacionados con la expresión preguntada.

CALENDARIZACIÓN: Esta acción se realizará una vez cada dos meses a partir del mes de julio, hasta que veamos que los videos han generado suficiente contenido y atracción, a la vez que interacciones y visualizaciones en redes.

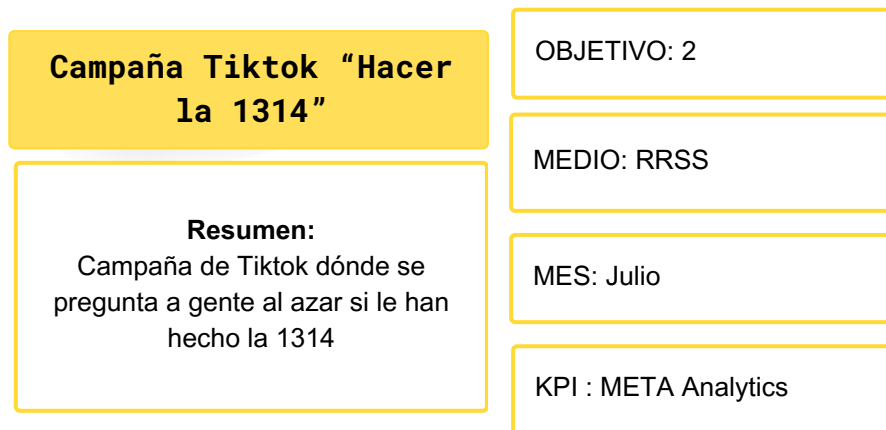
INVERSIÓN: Esta acción no tiene coste adicional, ya que el contenido que se publique en redes será realizado y editado por nuestra misma agencia.

MEDIO: El medio dónde anunciaremos que estaremos por las calles de Barcelona será mediante las historias de Instagram, y por Tiktok, ya que es una de las plataformas que podrá ayudar a que se viralice este tipo de contenido. Además, para conseguir que el vídeo tenga un mayor alcance, intentaremos hacer viral los vídeos con el hashtag de: “#mehanhechola1314” para que todo el mundo que quiera pueda difundir su experiencia relacionada con hacer la 1314 etiquetando a la marca y al hashtag, para así ganar un mayor número de visualizaciones en el perfil.

KPI: META ANALYTICS

Para hacer un seguimiento de esta acción, mediremos el impacto que han tenido los vídeos y estudiaremos el número de likes, interacciones y comentarios. También, mediremos si la marca ha ganado seguidores desde que se ha ido publicando este tipo de contenido y analizaremos los comentarios que se hayan dejado en los distintos contenidos, para ver si son favorables o no.

Figura 30: Esquema resumen Acción 11



Fuente: Elaboración propia

Acción 12 : Acción de Navidad

OBJETIVO 1, 2 y 3 : Posicionarnos dentro del mercado como una marca de calidad, durabilidad y sostenibilidad. Mejorar la visibilidad y notoriedad de 1314 Store. Dar a conocer los productos y atributos de 1314 Store.

DESARROLLO DE LA ACCIÓN: Navidad es una de las épocas del año en que más personas salen a la calle para ver las decoraciones de la ciudad y dónde, las luces y ferias navideñas tienen un mayor impacto. Por eso, para conseguir una gran visibilidad entre la ciudad catalana, proponemos una acción más dinámica y divertida para la marca.

Esta acción continúa la propuesta anterior, siguiendo el concepto de “hacer la 1314”. Con la temática navideña, proponemos disfrazar a una persona de Papá Noel con pantalones tejanos mientras recorre las ferias navideñas y calles de Barcelona.

Este Papá Noel, no irá dirigido a un público infantil, sino que irá destinado a un público de más de 20 años de edad. La finalidad de esta acción es realizar bromas a la gente recordando siempre el concepto de “hacer la 1314” y a la vez repartir tarjetas de felicitación de Navidad, donde aparecerá el logo de la marca, junto con un código QR que dirigirá a la web y redes sociales de la misma.

Consideramos que esta acción puede ayudar a ganar visibilidad y a asociar el concepto de la marca con el nombre y así conseguir difundirlo fácilmente.



Figura 31: Moodboard de como sería la acción

Fuente: Copilot

CALENDARIZACIÓN: Esta acción se llevará a cabo durante las semanas previas a Navidad, fechas dónde tienen lugar la feria de Santa lucía o diferentes mercadillos navideños de Barcelona. Esta acción la repetiremos los 3 fines de semana previos al 25 de diciembre, los sábados y domingos de cada semana por las tardes, ya que es cuando se frecuentan más estos lugares.

INVERSIÓN: El presupuesto de esta acción intentaremos que sea lo mínimo posible, aunque hay que tener en cuenta el coste de las tarjetas impresas, que oscilará los 40-60 € aproximadamente por 300 felicitaciones. También hay que monetizar, los adornos que compremos para la persona disfrazada y el sueldo de la persona que vaya a realizar la acción.

MEDIO: Para dar a conocer esta acción publicaremos en un post de Instagram un mensaje que indique la acción que vamos a realizar. Un mensaje podría ser:

“Cuidado con nuestro Papá Noel, que no te haga la 1314”, haciendo referencia a las bromas de buen gusto que irá realizando el compañero de la marca disfrazado. Haremos varios posts e historias en Instagram que generen intriga de lo que va a pasar en las semanas previas a Navidad.

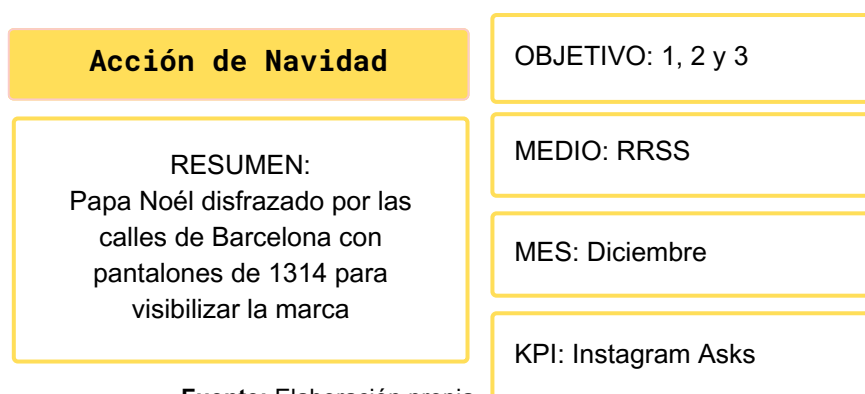
KPI: CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN Y DE MEJORA A TRAVÉS DE INSTAGRAM ASKS

Para comprobar si esta acción ha generado el impacto deseado, en historias de Instagram daremos a conocer un seguido de preguntas para que la gente pueda puntuar esta acción, de su punto de vista, mejoras, etc. Para así poder saber la valoración global de los seguidores de la marca.

ESTUDIO DE VISITAS E INTERACCIÓN CON GOOGLE ANALYTICS

También haremos un estudio de la cantidad de veces que se ha accedido a la web desde el código QR que incluirá la tarjeta de Navidad que el mismo Papá Noel repartirá y el tiempo que estas personas han permanecido en la web de la marca.

Figura 32: Esquema resumen Acción 12



Fuente: Elaboración propia



Figura 33: Esquema resumen de las acciones
Fuente: Elaboración propia

8.5 Calendarización

Todas las acciones planteadas en el plan operacional, están calendarizadas en un plazo de un año para poder medir el impacto anual y conseguir los objetivos y estrategias definidas. Como podemos observar, todas las acciones comenzarán el mes de junio de 2024 y finalizarán el mes de junio de 2025. El calendario está dividido por los 12 meses, y cada cuadrado gris representa una semana de cada mes.

Cronograma del proyecto

DIAGRAMA DE GANTT

Teniendo en cuenta las acciones especificadas anteriormente, establecemos la calendarización de cada una de ellas, donde en cada mes se pueden ver 4 semanas, representadas en cuadrados:

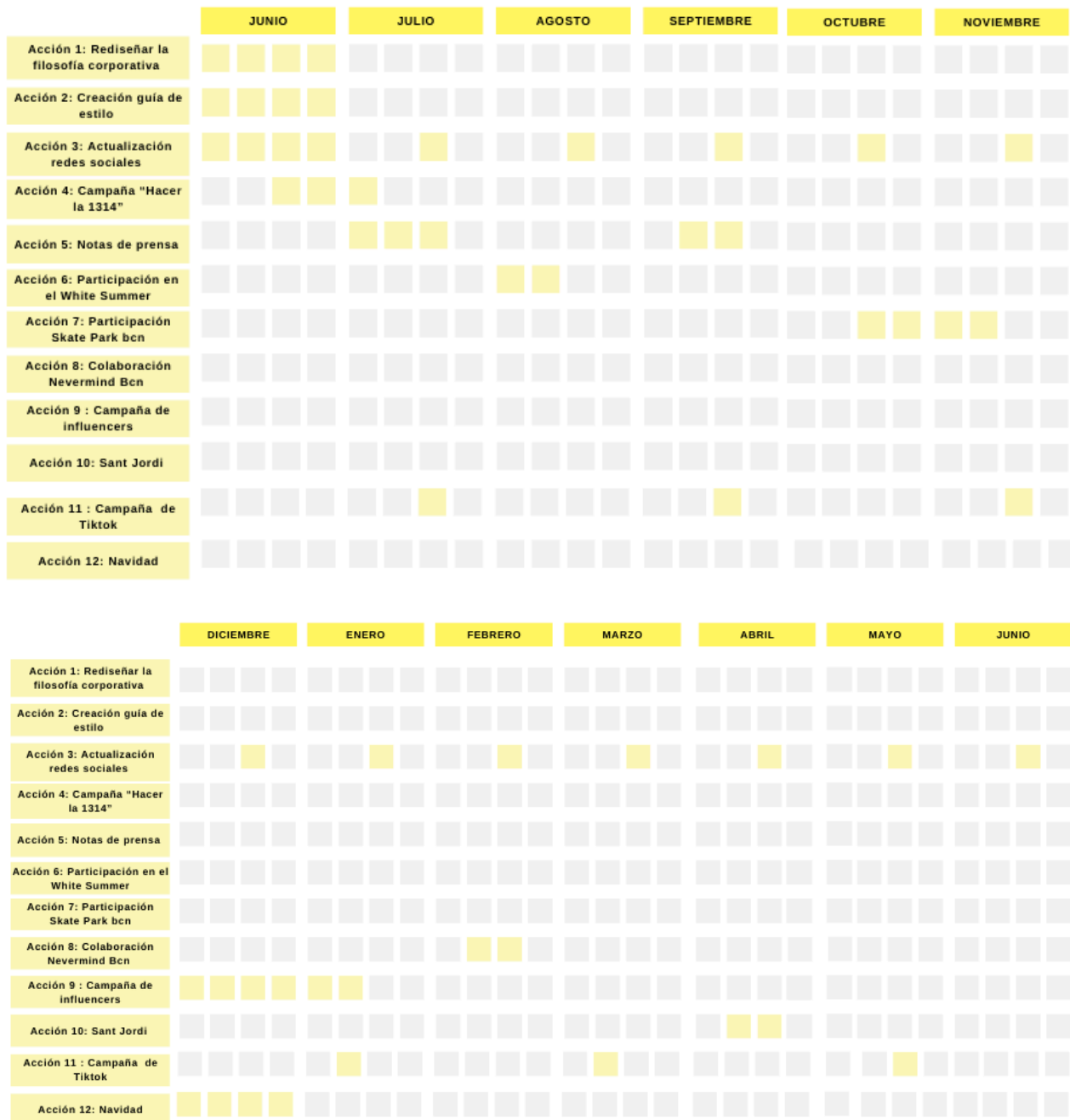


Figura 34: Diagrama de Gant

Fuente: Elaboración propia

8.6 Presupuesto

Teniendo en cuenta que la marca 1314 Store esta en crecimiento y que su presupuesto es limitado, hemos querido ajustar al máximo la inversión de cada una de las acciones propuestas en este plan.

Cabe mencionar que el plan de comunicación realizado por nuestra agencia tiene un coste adicional significativo de 10.000€, sin contar con el coste extra de cada una de las acciones propuestas. En el siguiente presupuesto hemos contabilizado únicamente la inversión que implica la realización de cada acción.

En este caso, cabe destacar que las 12 acciones planteadas en este plan suman un total de 4396€. La acción que más coste tiene es la participación en el White Summer con un importe de 2700€, que esperamos que se recupere con la venta de pantalones durante la estancia. El coste se divide entre el coste de la participación en una carpa por 900€ y el coste de 18 mil pegatinas que irán repartidas para las acciones A3, A7 y A8.

El desglose total del presupuesto es el siguiente:

PRESUPUESTO		
		TOTAL
A1: Rediseñar la filosofía corporativa	TOTAL: 0€	0 €
A2: Creación guía de estilo	TOTAL: 0€	0 €
A3: Actualización de las redes sociales y plan de contenidos	TOTAL: 0€	0 €
A4: Campaña de redes sociales la difusión de carteles “ hacer la 1314”	Coste de Impresión de 250 carteles A4 = 90€	90€
A5: Notas de prensa	Coste de impresión por 30 notas a 0'50 cnt = 15€ Coste de envío por correos a 0'70 cnt = 21€ <i>*Precio aproximado, dependiendo de las notas que se vayan a enviar</i>	36 €*
A6: Participación en el White Summer	Coste de participación en el White Summer = 900€ Coste de pegatinas con el logo: 0,12 cnt x 18.000 = 2160€* <i>*Este número de pegatinas también irá destinado a la acción A7 y A8</i>	2700€
A7: Participación en los Skateparks de BCN	Coste de Cartel = 30€ Coste de los pantalones = 3 x 100€ = 300€ <i>*Precio aproximado, dependiendo de los pantalones que se sorteen</i>	330 €
A8: Colaboración con Nevermind BCN	Precio aproximado de 350€ (coste de los skaters y posible coste con el restaurante) Este coste puede variar	350€
A9: Campaña de Influencers	Coste de envío de pantalones: 60€ Coste de 5 pantalones como regalo : 500€	560€
A10: Acción de redes para Sant Jordi	Coste de rosa con el QR y la Frase = 4€ x 20 = 80€	80€
A11: Campaña de Tiktok para viralizar “ Hacer la 1314”	TOTAL: 0€	0€
A12: Acción de Navidad	Coste de las tarjetas : 60€ x 300 tarjetas aprox. Coste de la decoración del Papa Noel : 30€	90€
TOTAL	4396€	

Figura 35: Tabla del presupuesto
Fuente: Elaboración propia

8.7 Seguimiento y evaluación (KPI)

Para comprobar que todas las acciones planteadas evolucionan positivamente y han logrado un buen impacto, hemos desarrollado diferentes KPI's, Key Performance Indicator, para medir de forma progresiva la evolución y seguimiento de las 12 acciones de este plan.

Los indicadores que utilizaremos a modo resumen son:

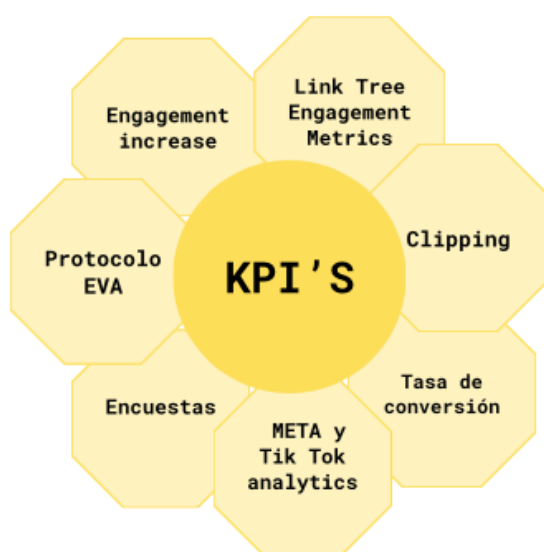


Figura 36: Resumen KPI'S
Fuente: Elaboración propia

Link Tree Engagement Metrics

Este KPI nos ayudará a recopilar los datos sobre la cantidad de visitas generadas por el escaneo de QR en el White Summer. En él, podremos medir las visitas totales, los clics en la web de 1314 Store, y el tráfico de referencia.

Protocolo Eva

El Protocolo EVA es un conjunto de pautas utilizadas para evaluar la efectividad de los contenidos. Se aplican para medir el rendimiento, la atención, el reconocimiento de la marca, el recuerdo del mensaje y la intención de compra. Para medir el rediseño de los valores de la marca, utilizaremos este KPI para comprender el impacto y la eficacia de las mejoras realizadas.

Follower Growth

Para evaluar el incremento de seguidores después de la mención de 1314 Store en las redes de los influencers, utilizaremos el KPI Follower Growth. Este KPI se enfoca en el aumento o disminución en el número de seguidores de una cuenta de redes sociales después de que se ha publicado un video o contenido generado por un influencer en el que se menciona a la marca.

Clipping

El KPI Clipping consiste en el seguimiento y recopilación de menciones de una marca en medios de comunicación como periódicos, revistas, sitios web de noticias y programas de radio o televisión. Para la acción de la difusión de las notas de prensa, se hará un clipping para comprobar en cuantos medios ha sido mencionada la marca y que han hablado sobre ella, para así analizar la visibilidad y alcance de la noticia.

Engagement Increase

El KPI "Engagement Increase" es una métrica que ayuda a evaluar likes, comentarios y compartidos. Este KPI ayudará a saber cómo ajustar las estrategias de la marca para fomentar una mayor participación y aumentar la visibilidad, alcance y fidelidad de los seguidores. Para la acción de Nevermind Barcelona utilizaremos el KPI Engagement Increase para medir las interacciones que ha tenido la marca dentro de las redes sociales.

META y Tiktok Analytics

META Analytics y TikTok Analytics son herramientas de análisis de redes sociales que permiten seguir la evolución de cuentas, evaluar el compromiso de los seguidores y determinar la efectividad de las estrategias de contenido. Estas herramientas las utilizaremos para llevar el seguimiento y ver la evolución de distintas acciones planteadas en el plan y así comprobar la efectividad de cada una de ellas, sobretodo por lo que hace a estrategias dirigidas a las redes sociales. .

Encuestas

Las Encuestas se utilizarán para ver la opinión y percepción de los clientes o usuarios sobre las redes sociales de la marca con el objetivo de obtener feedback sobre la acción de Navidad y la guía de estilo. Estas encuestas nos servirán para entender cómo el público percibe las acciones mencionadas, identificar mejoras, y proponer posibles ajustes.

Tasa de Conversión

Este KPI se calculará dividiendo el número de asistentes que se acerquen al stand y a los que se les ofreció una pegatina por el total de asistentes al evento. Este KPI nos ayudará a comprobar si la tasa del incremento de seguidores coincide con el número de asistentes que se han acercado al stand. De esta manera podremos medir que los seguidores conseguidos han sido por la participación en el White summer.

1314 Store es una marca catalana emergente que desafía el contexto actual de la moda rápida, mediante la producción artesanal de jeans sostenibles inspirados en el movimiento Mid Century y Arts and Crafts. Su objetivo se centra en reducir el impacto ambiental de la industria textil y promover una moda consciente a través de prendas atemporales y urbanas.

Aunque la marca no tenía definida una filosofía corporativa ni una estrategia de comunicación inicial, este plan destaca los principios de durabilidad, atemporalidad y sostenibilidad de sus productos, así como los atributos de 1314 Store.

Para satisfacer las necesidades comunicativas identificadas y transformar las debilidades de la marca en fortalezas, hemos llevado a cabo un plan de comunicación operacional. En este, se han establecido varios objetivos de comunicación basados en mejorar la visibilidad y la notoriedad de la marca, como también dar a conocer los atributos de los productos y rediseñar la filosofía corporativa.

Para lograr estos objetivos, se han ideado una serie de acciones que mejoran la coherencia del contenido digital, impulsan la participación en eventos y ferias de moda y fortalecen la identidad corporativa y la colaboración con otras marcas o influencers que ayudan a reforzar el posicionamiento de la marca.

Las acciones que hemos definido, consideramos que son muy útiles para aumentar la visibilidad de la marca, ya que, además de ir alineadas con los objetivos y valores que pretende difundir 1314 Store, son acciones llamativas con un tono más humorístico y juvenil que destacan de la competencia. Además, este plan puede ser un punto de inflexión y una puesta en marcha de futuras acciones comunicativas que garanticen el éxito de la marca.

En resumen, el plan de comunicación elaborado para 1314 Store busca impulsar la marca mediante estrategias claras y bien definidas que pueden beneficiar su crecimiento a largo plazo. Consideramos que 1314 Store puede convertirse en una marca con mucho potencial y destacar por el concepto de moda que defiende dentro del sector textil si realmente se enfoca en realizar acciones que ayuden a compartir la visión de la industria que tienen y destaquen los principales atributos de la marca.

10

BIBLIOGRAFÍA

Aristizabal-Díaz, V., Rincón-Torres, I. L., & Silva, A. K. L. (2020, 30 noviembre). El impacto ambiental que genera el proceso del Denim. <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/595>

Arts and Crafts: an introduction · V&A. (s. f.). Victoria And Albert Museum. <https://www.vam.ac.uk/articles/arts-and-crafts-an-introduction>

Buendia Space. (s. f.). Buendia. <https://buendia0222.com/pages/buendia-space>

Camaloon. (s. f.). Pegatinas Personalizadas de Vinilo con tu Logo. [https://www.camaloon.es/pegatinas-personalizadas?utm_term=&utm_campaign=%23P10 Pegatinas&utm_source=adwords&utm_medium=pc&hsa_acc=2631750521&hsa_cam=20568043663&hsa_grp=&hsa_ad=&hsa_src=x&hsa_a_tgt=&hsa_kw=&hsa_mt=&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gad_source=1&gclid=CjwKC-AjwouexBhAuEiwAtW_Zx2WzPbnNUL2yAHOn8PVIDSVczJ5hOI9yeMhcSm4ESpKKM8Xt5Vb1jxoCIU4QAvD_BwE](https://www.camaloon.es/pegatinas-personalizadas?utm_term=&utm_campaign=%23P10%20Pegatinas&utm_source=adwords&utm_medium=pc&hsa_acc=2631750521&hsa_cam=20568043663&hsa_grp=&hsa_ad=&hsa_src=x&hsa_tgt=&hsa_kw=&hsa_mt=&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gad_source=1&gclid=CjwKC-AjwouexBhAuEiwAtW_Zx2WzPbnNUL2yAHOn8PVIDSVczJ5hOI9yeMhcSm4ESpKKM8Xt5Vb1jxoCIU4QAvD_BwE)

Carrer. (s. f.). Black Edition Collection. <https://carrerstore.com/es/collections/black-edition>

Carlos, B. G., & Comillas, U. P. (2018). LA INDUSTRIA TEXTIL DEL COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA: ¿una alternativa viable? <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/18823>

Chan, E. (2021, 28 abril). Moda sostenible: todo lo que necesitas saber. Vogue España. <https://www.vogue.es/moda/articulos/moda-sostenible-que-significa-guia-consejos-marcas>

Cold Culture. (s. f.). V1 Maze Pants Faded Denim. <https://coldcultureworldwide.com/products/v1-maze-pants-faded-denim>

Col·legi Oficial de Disseny Gràfic de Catalunya. (2018, 26 octubre). Joan Costa - dissenygrafic.org. <https://www.dissenygrafic.org/es/el-colegio/que-hace-el-colegio/colegiados-de-honor/joan-costa-sola-segales/>

Company, S. (s. f.). Pegatinas Personalizadas de Vinilo con tu Logo | Camaloon. Copyright (C) 2010 - Stikets. [https://www.camaloon.es/pegatinas-personalizadas?utm_term=&utm_campaign=%23P10 Pegatinas&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=2631750521&hsa_cam=20568043663&hsa_grp=&hsa_ad=&hsa_src=x&hsa_tgt=&hsa_kw=&hsa_mt=&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gad_source=1&gclid=CjwKC_AjwouexBhAuEiwAtW_Zx2WzPbnNUL2yAHOn8PVIDSVczJ5hOI9yeMhcSm4ESpKKM8Xt5Vb1jxoCIU4QAvD_BwE](https://www.camaloon.es/pegatinas-personalizadas?utm_term=&utm_campaign=%23P10%20Pegatinas&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=2631750521&hsa_cam=20568043663&hsa_grp=&hsa_ad=&hsa_src=x&hsa_tgt=&hsa_kw=&hsa_mt=&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gad_source=1&gclid=CjwKC_AjwouexBhAuEiwAtW_Zx2WzPbnNUL2yAHOn8PVIDSVczJ5hOI9yeMhcSm4ESpKKM8Xt5Vb1jxoCIU4QAvD_BwE)

Dame a Pres. (s. f.). AW23 Runway Pieces Collection. <https://dameapresparis.com/collections/aw23-runway-pieces>

David Fernández Sánchez. (2019). La moda sostenible, un nicho emergente dentro del sector textil. UNIVERSIDAD DE VALLADOLID FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS y DE LA COMUNICACIÓN. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37310/TFG-N.%201195.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Dickies. (s. f.). Sale. https://www.dickieslife.com/es_es/sale?vf_product_type=6645

DL1961. (s. f.). Our Sustainability Practices. <https://www.dl1961.com/pages/our-sustainability-practices>

Diesel. (s. f.). Diesel España. <https://es.diesel.com/es/>

Eme Studios. (s. f.). Pants Collection. <https://www.emestudios.co/collections/pants>

Estil APA | Biblioteca UDG. (s. f.). https://biblioteca.udg.edu/ca/com-citar-documents/estil-apa?language_content_entity=ca

Fernández, S. (2023, 17 julio). De la deslocalización de los 90 a la producción local: recorrido de la industria textil española. elconfidencial.com. https://www.elconfidencial.com/empresas/2023-07-17/recorrido-industria-textil-espanola-bra_3700625/

LA RENOVACIÓN DEL SECTOR TEXTIL-CONFECCIÓN EN ESPAÑA. (s. f.). Proceso de Ajuste y Contenido Tecnológico. <https://www.mintur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/355/1PAG%20263-272.pdf>

La transformación sostenible del sector textil. (2021). Woman Action Sustainability. <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/es/pdf/2021/09/transformacion-sostenible-textil.pdf>

León, A. (2024, 24 enero). Lo último en «jeans» sostenibles: así son los vaqueros que cuidan el planeta en 2024. HOLA FASHION. <https://www.hola.com/fashion/tendencias/2024012476747/pantalon-vaquero-jeans-sostenibles-marcas-nuevas-iniciativas/>

Levi's. (s. f.). Levi's España. https://www.levi.com/ES/es_ES/

Lobo Sanfiz, D. (2022). FAST FASHION y EL CAMBIO CLIMÁTICO: LA IMPORTANCIA DE ADOPTAR UN MODELO SOSTENIBLE. FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS y EMPRESARIALES (ICADE). <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/57059/TFG%20-%20Lobo%20Sanfiz%2C%20Daniela%20.pdf?sequence=1>

Mercado Textil Insights. (s. f.). <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/global-textile-industry---growth-trends-and-forecast-2019---2024>

Microsoft. (s. f.). Copilot. <https://copilot.microsoft.com>

Monkee Genes. (s. f.). Instagram. <https://www.instagram.com/monkeegenes/?hl=es>

Nude Project. (s. f.). Bottoms Collection. <https://nude-project.com/collections/bottoms-nude-project>

Osa Patricia Larios Directora del Centro de Estudios de Innovación Textil - Universidad de Lima. (s. f.). La sostenibilidad en la industria textil. EL RETO DE LA SOSTENIBILIDAD EN LA INDUSTRIA TEXTIL y DE LA MODA, 36 Artículo. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10185/Larios_el_reto_de_la_sostenibilidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Patricia, L. F. R. (2019). El reto de la sostenibilidad en la industria textil y de la moda. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10185>

Perez, C. (2022, 20 abril). Por qué es importante comprar un vaquero sostenible (y dónde encontrarlos). TELVA. <https://www.telva.com/moda/tendencias/2022/04/20/625e82ea01a2f1c0b38b4580.html>

SAINZ ARCE, A. (2017). EVOLUCIÓN DEL FACTOR TRABAJO EN LA INDUSTRIA TEXTIL EN ESPAÑA (2000-2016). TRABAJO FIN DE GRADO GRADO EN RELACIONES LABORALES CURSO ACADÉMICO 2016 – 2017.

Sienra, R. (2021, 10 agosto). 'Mid-century modern': descubre cómo esta corriente de la posguerra transformó el mundo del diseño. My Modern Met En Español. <https://mymodernmet.com/es/mid-century-modern-diseno/>

SISTEMA DE PRODUCCIÓN DEL ALGODÓN SOSTENIBLE. (2021). ASOCIACIÓN DE REVISTA ELECTRÓNICA A BARRIGUDA, 1a Edición. https://www.researchgate.net/profile/Vicente-Queiroga/publication/349981411_SISTEMA_DE_PRODUCCION_DEL_ALGODON_SOSTENIBLE/links/604a227c92851c1bd4df2db8/SISTEMA-DE-PRODUCCION-DEL-ALGODON-SOSTENIBLE.pdf

SUSTAINABLE FASHION AND CONSUMER PREFERENCES. (s. f.). 3C Empresa. Investigación y Pensamiento Crítico. <https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/26345/1036-Texto%20del%20articulo-3458-1-10-20200810.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Virgili, U. R. I. (s. f.). Gro Harlem Brundtland | Mujeres economistas | Mujeres y ciencias | Año de las Mujeres y las Ciencias | Unidad de Igualdad | Soporte y servicios | Vida en el campus | Universitat Rovira i Virgili. Universitat Rovira i Virgili. <https://www.urv.cat/es/vida-campus/servicios/unidad-igualdad/ano-mujeres-ciencias/dones-i-ciencies/dones-economistes/groharlem/>

Vista de Acerca de la influencia de William Morris y el movimiento Arts & Crafts en Cataluña. Primeros apuntes y algunas puntualizaciones. (s. f.). <https://raco.cat/index.php/Dart/article/view/100491/151064>

William Morris, el padre del movimiento Arts & Crafts. (s. f.). Arquitectura y Diseño. <https://www.arquitecturaydiseno.es/creadores/william-morris>

Yeh, C. C. J. (2021). ANÁLISIS DE LA NOSTALGIA COMO HERRAMIENTA EN EL INTERIORISMO CONTEMPORÁNEO EN GUAYAQUIL. EL CASO DEL ESTILO MID CENTURY MODERN. <http://repositorio.sangregorio.edu.ec:8080/handle/123456789/2441>

11

ANEXOS

Anexo 1: Información de *Arts and Crafts*

En el desarrollo del modernismo y sus orígenes, empezó una influencia liderada por William Morris que abogaba por la nobleza del trabajo y la importancia de la estética en un momento donde la industrialización estaba transformando la producción, en un proceso mecanizado y deshumanizado. Esta nueva influencia llevaba el nombre de “Arts and Crafts” (Gran Bretaña) y marcó el inicio de un cambio en el valor que la sociedad otorgaba a la forma de hacer las cosas.

En el siglo XIX, surge este concepto que se vincula en muchos momentos de nuestra vida cotidiana, pero sobre todo en la industria de la moda. La corriente de Arts and Crafts fue la corriente británica dominante hasta la Primera Guerra Mundial, en la que dominaba la artesanía y el diseño, promoviendo un estilo de vida sencillo e inspirado en la naturaleza que abogaba por la calidad, funcionalidad y la autenticidad, enfocando la moda de forma sostenible, haciendo que muchas marcas busquen crear prendas que tengan cura del medio ambiente, apostando por el trabajo artesanal y evitando la producción masiva. Al contemplar esta nueva forma de enfocar la producción, muchas marcas actuales de moda sostenible buscan llegar a un público más amplio que busque un diseño exclusivo y a la vez sostenible, buscando integrar la creatividad y la ética laboral en la producción de las prendas.

Una de las frases célebres de William Morris, el principal creador del movimiento “Arts and Crafts” que ayuda a entender su filosofía es la siguiente: “ No quiero arte para unos pocos, de la misma manera que no quiero educación para unos pocos o libertad para unos pocos”

Anexo 2: Información de *Mid Century*

El Mid Century tuvo vigencia entre los años 50 y 60, cumpliendo con todos los principios del modernismo de la primera mitad del siglo XX. Este género representa la modernidad y se aplica en todo tipo de diseños aplicando tendencias como: El minimalismo, el diseño industrial, contemporáneo, retro o moderno. Un estilo que impulsó con fuerza el resurgimiento del pasado creando un estilo atemporal potenciando sus valores, la funcionalidad, el uso de materiales y la tecnología.

El “Mid-century” se basa en la creación de la escuela Bauhaus (Alemania) en un contexto de guerras mundiales, donde la economía, estilo de vida y avances tecnológicos se vieron afectados en este movimiento. Según Ching Chly (2021) “Los avances tecnológicos en la primera mitad del siglo XX, llevaron al desarrollo de nuevos productos que permitieron innovar formas, colores, texturas y efectos. Un buen ejemplo fue el uso del plástico sin recurrir a la imitación del mobiliario de madera.”

Este movimiento se caracteriza por tener una estética futurista donde su principal influencia se desarrolla en el diseño de interiores, industrial y gráfico. Según Abe Abbas(2021) y (Rodríguez, 2020) indican que las características de este estilo se resumen en:

- La funcionalidad acorde a la premisa “la forma sigue a la función”.
- Líneas ordenadas y elegantes con formas geométricas.
- Decoración minimalista
- Una exploración de diferentes materiales tradicionales y no tradicionales.

Anexo 3: Entrevista a los socios de 1314 Store

Marta y Paula: ¿Cómo es el proceso de fabricación?

Pol: Mira, primero de todo, lo que hacemos nosotros es plantear qué drops, lanzamientos vamos a hacer al año. Lo que queremos hacer también depende mucho del presupuesto que tengamos, entonces decidimos hacer un drop para primavera-verano o dos drops para primavera-verano, según cada temporada, primavera-verano y otoño-invierno. Cuando tenemos claro más o menos los drops que queremos hacer, empezamos a mirar ideas. Hacemos brainstorming, bajamos referentes, entramos en varias páginas que están enfocadas a la moda, y luego hacemos un research en WGSM y en Web Talk, que son como dos páginas que hacen un resumen de todos los desfiles que se han hecho por diseñador, por prenda y todo eso. Entonces, de ahí, empezamos a mirar para dónde queremos tirar o según cómo van las tendencias, pues miramos por dónde podemos enfocar nuestra idea de pantalón según lo que nosotros tenemos pensado y la filosofía de la marca, el estilo, la estética y todo eso.

Cuando ya tenemos más o menos claro por dónde vamos a tirar, lo que hacemos normalmente es hacer un buy-in. Vamos a comprar piezas que se pueden parecer o que tienen algunas características que nos interesan.

Con estas compras empezamos a sacar las fichas técnicas con todo detallado como son las medidas, proporciones, la partición de tallas, los escalados y todo eso. También en las fichas técnicas metemos el tipo de puntada, cómo van a ser las costuras y cosas un poco más técnicas que definen la estructura o cómo va a estar cosido el pantalón. Después de eso, las fichas técnicas se las pasamos al patronista y el patronista nos saca los patrones de esa ficha técnica. Una vez tenemos los patrones, decidimos qué material utilizaremos, o sea, qué tipo de estructura de tejido utilizaremos.

Paula y Marta: Los materiales que utilizáis, ¿son materiales sostenibles?

Pol: Siempre, siempre utilizamos material 100% algodón y tiene BCI. BCI es como un estándar que se utiliza según qué proveedores de tejido, que es el algodón orgánico. Es un tipo de algodón que se ha fabricado bajo los criterios que declara el medio ambiente y según las pautas del territorio, pero nosotros utilizamos BCI. Hay como BCI, organic cotton, hay como diferentes y el BCI es como internacional, como el estándar internacional, que es eso, que determina cuántos litros de agua se han utilizado por cada planta de algodón, que la gente que ha recolectado el algodón tenga un trabajo y un salario digno, todo eso.

Pol: Nosotros compramos el *denim* en PPT, que no tiene tratamiento de color. El PPT es listo para tinter, es decir, un tejano de color crudo del color de la planta del algodón. ¿Sabes? No lleva un color azul, no lleva los procesos del índigo, que es lo que más contamina en el proceso del denim. Nosotros le damos un tinte, pero no lleva tanta agua, o sea, no es un consumo de agua tan elevado como sería el índigo, que es el tejano normal, oscuro, que se utiliza normalmente. Vale. Eso es favorable en dos puntos:

- Uno, que no se consume tanta agua a la hora de tinter, y dos, que puedes tinterlo en el color que te dé la gana y no necesariamente en azul. Puedes tinterlo en verde, puedes tinterlo en el color que quieras. Vale.
- Luego nosotros, aparte, cuando hacemos las tintadas utilizamos pigmento, que no es un tinte al uso, sino que también es un tinte sostenible, que viene de la pigmentación natural, no es tan artificial. Es artificial porque obviamente lleva químicos, es inevitable, pero la cantidad que lleva químico por agua es mucho más reducida.

Luego de ahí, con los patrones ya hechos, hacemos las muestras. Sacamos las muestras y hacemos un size set, que es un pantalón de cada talla. Comprobamos que las tallas están bien, que corresponden con las pistas técnicas, que los escalados de talla están bien y todos los detalles están bien. Y una vez aprobados los patrones ya se tira a la producción.

Marta y Paula: ¿Soléis sacar en cada temporada un estilo de pantalón?

Pol: Llevamos tres temporadas, esta va a ser la cuarta. O sea, llevamos pocas. Lo que hicimos la primera temporada, fue sacar cuatro pantalones. Luego en verano sacamos una versión de uno de los pantalones en corto y uno en largo. O sea, dos pantalones que teníamos en largo los hicimos en corto y luego añadimos otro en largo, que era diferente. Luego hemos hecho otro, que es el que hemos sacado este último año con la falda a juego. Ahora en verano sacaremos uno corto y uno de los mismos que sacamos el año pasado, pero en otro color. No solemos sacar mucho. Hacemos tiradas pequeñas y para lo que más hacemos es para las tiendas. O sea, porque nosotros realmente en la web tenemos muy poco tráfico y no tenemos casi ventas. Nosotros vendemos mucho más cuando hacemos eventos y en las tiendas en las que estamos.

Marta y Paula: ¿Y en qué tiendas estáis?

Pol: Estamos aquí en Barcelona: The Garden, Pukas, Manila, Petshop, Altell, D'avui, Vasquiat y en Valencia; Studio Store.

Marta y Paula: ¿Y soléis vender todos los productos?

Pol: Sí, O sea, nosotros, por ejemplo, en las tiendas, cuando hacemos producción para tienda, producimos lo que ellos nos piden. Es decir, abrimos un periodo de venta para tiendas, que son dos meses. Durante esos dos meses las tiendas nos pasan el pedido que ellos quieren de nuestro catálogo, las tallas que necesiten.

Y dos meses más tarde les entregamos la producción. O sea, se abre un periodo de prueba, o sea, de prueba de venta, y luego se hace la producción según lo que nos piden las tiendas.

Y luego nosotros hacemos una producción pequeña para nosotros tener stock para nuestra web o para los eventos y cosas así. ¿Solemos vender todos los productos? Sí y no. O sea, sí porque hay muchas tallas, por ejemplo, de las cuales siempre nos quedamos sin stock.

Y luego hay dos o tres tallas que a lo mejor nos queda un pantalón o dos pantalones según la talla, pero solemos vender todo lo que producimos

Marta y Paula: ¿Y qué tallas hacéis?

Pol: Hacíamos antes de la 28 a la 36, números pares, 28, 30, 32, 34, 36. Y ahora hemos añadido la 26 y la 24 porque según qué modelos, por ejemplo, la falda que era de chica eran tallajes muy grandes, porque hacemos una tabla de tallas que unisex. Entonces, para no discriminar entre chico y chica o tallaje de chico y chica, pues hacemos como una curva de tallas que es completa para que se la pueda poner tanto una chica como un chico. Pensamos que esa era la forma más inteligente para no tener que hacer una producción de chico y una producción de chica, y a nivel también de sostenibilidad, por así decirlo. Haces solo una línea de tallas, ¿sabes? No tienes que hacer dos y hacer el doble de producción.

Marta Y Paula: Pasando al tema de la comunicación, ¿Cómo os comunicáis con el patronista?

Pol: Pues hablamos con ellos por mail. O sea, las fechas técnicas se pasan por mail. Luego hacemos llamadas y videollamadas. Y según qué cosas... O sea, el mail lo utilizamos más para oficializar, los comentarios que hacemos por teléfono o que vamos al taller y comentamos las correcciones en el taller. Es muy personal la comunicación, porque es mail para cosas oficiales. Luego llamadas, pues como puedes llamar a cualquier proveedor. Y luego cuando ahí el patrón está hecho y hay que hacer modificaciones y tal, pues vamos al taller y lo miramos ahí in situ con ellos.

Marta y Paula: ¿El taller está en Barcelona?

Pol: Sí, sí, sí, en Sabadell.

Marta y Paula: ¿utilizáis canales de comunicación para dar a conocer que hacéis una pop-up o eso? ¿A ellos no les informáis o como lo hacéis?

Pol: Por WhatsApp. Sí, sí, por WhatsApp, por mail, sí. Cosas, ya te digo, cosas que son más que tienen que quedar constancia, pues por mail. Y luego, pues eso, pues oye, que hacemos la pop-up y tal, si os queréis venir, pues por WhatsApp. Sí, por WhatsApp, básicamente.

Marta y Paula: ¿Y los proveedores son los que os dan el material?

Pol: No todos, no todos. Ahora mismo tenemos, por así decirlo, dos proveedores. El del tejido del denim y luego patrón-taller de confección, o sea, confección-corte. Y otro tejido es el otro proveedor

Marta y Paula: ¿Qué valores consideras que defiende 1314 Store?

Pol: Nuestros valores, que también son un poco lo que marcan la identidad corporativa es la durabilidad, o sea, que perdure en el tiempo, tanto a nivel de diseño como a nivel de materiales. Y la sostenibilidad, pero que no es el main focus.

Marta y Paula ¿Cuál crees que es el valor añadido de vuestro producto?

Pol: Usamos materiales de 10 que permiten que el tejido, o sea, que el pantalón, no lo tengas que tirar a los dos años. Segundo, pues, en parte por eso y en parte por lo que os comentaba de los materiales que utilizamos. La sostenibilidad, que obviamente ese no es como el factor distintivo porque hoy en día hay 500.000 marcas que se basan en eso y no es nada distintivo. Y sobre todo que no nos regimos tanto por las tendencias. Sí que nos inspiramos en ellas, pero no nos regimos en ellas porque lo que pretendemos es hacer diseños duraderos y que no mueran la temporada que viene. Sería como el slow fashion.

Marta y Paula: ¿Cada cuánto hacéis pop-ups, cuánto duran y cómo controláis si funcionan o no?

Pol: Hacemos una pop-up por cada drop que hacemos de los grandes. Es decir, por ejemplo, el de verano no hicimos porque era una cápsula. O sea, era como un rework de los pantalones de invierno. ¿Entiendes? De los pantalones largos que teníamos, pues sacamos dos más pequeños, dos cortos . O sea, hacer una pop-up es una inversión de tiempo y dinero importante. Entonces, solo lo hacemos con las colecciones grandes o con los drops que son así como más importantes como fue el primero y como el nuevo de este último de la sala de pantalón porque era un producto nuevo que no habíamos hecho aún y teníamos que comentarlo. Es un evento de un día.

Hacemos eso de un solo día porque al final como también estamos en tiendas y la gente quiere probar sus pantalones y eso pues pueden ir a cualquiera de las tiendas en las que estamos y pueden hacerlo. Entonces, es más que nada o sea, un evento no tanto como enfocado a la venta sino un evento enfocado a ser un poco altavoz de la marca. ¿Sabes? Que vengan los colegas, amigos de los amigos para que conozcan la marca. Es pop-up porque vendemos producto. Sabemos que nos funcionan respecto a la nada que teníamos antes es decir al no hacer pop-ups ni nada pues obviamente siempre te funcionará si lo tienes que comprobar o sea si lo tienes que contestar con algo que hayas hecho antes te tengo que decir que sí que nos funcionan porque en todas las pop-ups que hemos hecho siempre hemos vendido pero nunca nos hemos quedado sin stock.

Marta y Paula: Vale, pero me refiero si analizáis los resultados de estos eventos

Pol: No, eso no lo tenéis controlado.

Marta y Paula: ¿ Nos puedes explicar el funcionamiento de las tiendas multimarca?

Pol: Claro, las tiendas a las que estamos son multimarca, o sea no es solo pantalones pues a lo mejor también hay pantalones de velour hay de mil de diferentes marcas según la tienda. Nosotros les vendemos el pantalón a un precio pactado o sea no es el mismo precio que el que tenemos nosotros a la venta en la web, o sea nosotros vendemos a un precio y ellos ponen el precio igual que nosotros en la web y ellos de ahí sacan su beneficio. Nunca pueden poner un precio más barato de lo que nosotros lo tenemos

Marta y Paula: Genial, todo aclarado. Vimos en vuestras redes sociales que en la última Pop- Up habéis colaborado con Estrella Damm ¿Cómo lo hicisteis?

Pol: Eso lo gestiona todo Sergi, al final es por contactos suyos porque él se ha movido mucho tiempo y se ha relacionado mucho con este sector. Al final Sergi también tiene ciertos números a nivel de redes sociales y él también es un poco el altavoz de la marca, ya que todo su círculo son influencers que nos apoyan mucho. Todo lo que es colaboración nos lo dan o por ejemplo para el evento Street Food fue el restaurante que nos hizo la comida para el día de Navidad que hicimos con los influencers. Loewe también nos dio velas y un poco de eco para el evento y todo eso fue por Sergi. Sergi tiene los contactos y es quien contacta con las marcas para saber si están interesadas. Por ejemplo, con Street Food lo que hicimos fue que ellos nos hacían la comida y nosotros les ofrecíamos contenido para las redes sociales, un video y más cosas que ellos nos pidieron para poder hacer la colaboración.

Anexo 4: Tabla de competencia de 1314

Marca	Indicadores				
	Precio	Distribución		Producto	
		Puntos de Venta Online (web: si tienen, si venden a nivel nacional, internacional, regional, etc)	Puntos de Venta Físicas (Si disponen de tiendas físicas, pops ups, si colaboran con marcas, etc)	característica diferencial del producto	Elaboración (concepto de Sostenibilidad en su proceso)
	50/150				
Buen día	235€ (Solo disponen de un tejano unisex sin costuras con una silueta con mucha presencia e influenciada por la estética de los 90. Además se pueden personalizar)	Tienen una web a través de la cual venden internacionalmente (web en inglés y poca información de donde se encuentran, sede, etc). Se dieron a conocer en el festival de Igualada Recreprimère, donde presentaron la marca y montaron su punto de venta temporal durante el evento. Sin embargo, no tienen punto de venta físico y de momento solo venden por la web.		Muestran vender un producto de calidad y duradero, aunque no se puede confirmar por falta de información en la web y de comentarios o reseñas de clientes	Utilizan diferentes tejidos con una misma forma. Lo que buscan es un pantalón multi funcional y orgánico.
Levi's (indirecta)	Hay mucha variedad de precios dependiendo del pantalón. Oscilan de los 60 a los 250 euros aproximadamente, aunque hay de más caros o de menos.	Disponen de tiendas físicas y de web a través de la cual comprar. La marca dispone de unas 500 tiendas repartidas internacionalmente y vende en más de 100 países.		Levi's asegura que sus pantalones pueden durar generaciones, incluso dispone de tiendas de segunda mano de la misma marca para poder vender los pantalones una vez ya utilizados. Además, en su web dan consejos de como cuidar unos pantalones para que duren más tiempo.	Apuestan por un consumo circular y duradero, por lo que fomentan el lema de: "Comprar mejor, llevarlo más tiempo". Para conseguir esa circularidad utilizan materiales reciclables y renovables que pueden ser elaborados nuevamente, y limitar el uso de recursos en el proceso de producción.
Carroz (Indirecta)	El precio va de los 250 a los 300.	No disponen de tiendas físicas, hacen sólo venta online por e-commerce internacionalmente excepto a Rusia o Bielorusia.		Buscan recrear prendas de ropa que resistieron con el paso del tiempo gracias a su versatilidad, aún así no podemos comprobar si realmente sus prendas duran por falta de comentarios o reseñas. Aún así, en su web no destacan la durabilidad en sus productos.	No mencionan en su web el tipo de materiales que utilizan, ni en sus redes sociales, se basan más en el estilo, la nostalgia y fomentar los básicos.

Marca	Indicadores			
	Precio	Distribución	Producto	
Illucit	Tienda de pantalones basada en compartir un estilo de vestir muy similar al de 1314. No disponen de web ni e-commerce y sus precios son a partir de 90 euros un pantalón básico, ya que se hacen a medida y al gusto del consumidor.	Según pone en su Instagram es una marca que vende internacionalmente. Los pedidos se realizan a través de mensajes directos en su Instagram.	No disponen de información en su Instagram sobre esto.	No tenemos información disponible para contrastar esta categoría
Dame après paris	Los precios de los pantalones de la marca van de los 350 a los 1.750 €	La marca no dispone de punto físico para vender, solo de una web que hace la función de e-commerce para vender sus productos.	No mencionan en ningún apartado de su web que sea una marca sostenible ni que utilicen este tipo de materiales, por lo que deducimos que la sostenibilidad no es su principal punto fuerte.	Los materiales utilizados podemos ver en algunos artículos publicados que son de calidad, sin embargo no menciona cuales son ni si estos son sostenibles.
Nude project	Los pantalones/jeans de esta marca van de los 50 euros a los 100/120 euros.	La marca dispone de web y de distintos puntos físicos de venta, en concreto en Bilbao, Lisboa, La roca. Barcelona, Málaga, Madrid, Valencia y Milano. También realizan envíos internacionales.	Revisando las opiniones de la gente hechas en internet, vemos que la calidad destaca por ser buena, y por lo tanto, sus productos parecen ser duraderos. Cabe mencionar que también hay algún que otro comentario negativo, pero predominan los que realzan la calidad del producto y del material utilizado en la elaboración.	Los productos Nude están fabricados con materiales de primera calidad cuidadosamente seleccionados
DICKIES	Los precios de los jeans van desde los 69€ hasta los 130€	No disponen de tienda física. Por lo tanto, solo disponen de página web. Hacen envíos a: Austria, Bélgica, Dinamarca, Francia, Finlandia, Alemania, Holanda, Irlanda, España, Suecia, Suiza y Reino Unido (incluyendo Irlanda del Norte y la Isla de Man)	En las características de sus productos, hablan de resistencia y de durabilidad. No obstante, no hay ningún dato que lo confirme o lo apruebe.	Dependiendo del jean, utilizan 100% algodón o poliéster reciclado.
EMEM STUDIOS	Los precios de los jeans van desde los 45€ a los 74€	EMEM STUDIOS no dispone de tienda física, su tienda es a través de su página web.	En ningún punto de su página web ni comunicados hablan de durabilidad del producto, si no de la esencia de sus prendas.	Todos sus prendas están hechas de 100% algodón pero no sabemos si es reciclado o no.

Marca	Indicadores		
	Precio	Distribución	Producto
Cold Culture	Los precios oscilan entre los 40€ y los 90€ dependiendo del producto del que estamos hablando. En este caso, no es una marca especializada en jeans, si no que tiene muchos más accesorios y prendas.	Cold Culture, no dispone de tiendas físicas por lo tanto, su punto de venta es online a través de su web.	En sus características de productos destacan la durabilidad de estos. Sin embargo, no podemos afirmar ni desmentir este hecho ya que no hay ningún comentario de clientes ni certificados que lo apoyen.
DL 1961 (indirecta, ya que solo vende en EEUU)	Disponen de precios del mismo rango, entre los 150€ y 250€	La marca solo dispone de una página web para su distribución. Suelen hacer envíos a EEUU, fuera del país, el gasto de envío es mucho más elevado.	Los materiales que utilizan no indican en ningún momento que sean sostenibles o de calidad. Lo único que indican en sus características es que solo usan algodón, pero no sabemos si es orgánico o no. DL 1961 descompone los residuos textiles de los vertederos y los convierte en fibras recicladas y sostenibles para crear unos nuevos jeans. Además, Todo el algodón que obtienen se produce de forma responsable y cumple con al menos una de las cuatro certificaciones internacionales de calidad e impacto. Para saber que cada jean está siguiendo un proceso ético, es rastreado durante toda su fabricación mediante el software EMS de Jeanologia. Pueden rastrear, el agua, la energía y otros recursos para asegurarse de que cada pieza cumple con los estándares de sostenibilidad y eficiencia.
Monkeegenas	El precio varía entre los 49€ y los 80€	La marca solo dispone de una web online donde se pueden comprar sus productos. Actualmente, la página web está en actualización por lo que dificulta el acceso a la información principal de la Monkeegenas.	Debido a la escasez de información, no podemos hablar de durabilidad de Monkeegenas, ya que destacan de sus tejidos un producto orgánico y reciclado. Tienen muy presente el tema del reciclaje y de la sostenibilidad. Trabajan mediante una economía circular donde reciclan, reparan y rehúsan cada uno de los materiales utilizados para sus productos. La mayor parte de sus jeans están elaborados con algodón orgánico y poliéster reciclado.
DIESEL	Por lo que hace al precio de la marca, éste, varía dependiendo del diseño y del tipo de materiales utilizados. Los que son 100% algodón son los más caros. Los precios oscilan entre los 150€ y 450€.	La marca dispone de una web online que le permite vender de forma internacional. No obstante, tiene presencia en más de 80 países con más de 5000 puntos de venta en todo el mundo.	Tienen muy presente el tema de la responsabilidad en cada una de sus piezas. Es por este motivo que sus productos están diseñados para tener un impacto ambiental significativamente menor y/o para ser más circulares. Adoptan un enfoque holístico a la hora de diseñar un Producto "For Responsible Living". Responsible Living", asegurándose de que se tengan en cuenta los tejidos, los tratamientos y los ribetes.
			Para buscar la calidad del producto y velar por un producto responsable utilizan diferentes materiales. Algunos de ellos son: Liocell, Algodón y Elastano. Siempre que sea posible, intentan utilizar materiales certificados como orgánicos o reciclados en sus productos.

Marca	Indicadores						
	Comunicación					Filosofía de la empresa	
	Canales utilizados (redes sociales que tienen y plataformas)	Núm Seguidores	Periodicidad de publicación	Mensajes	Reseñas de google	Visión, Misión y Valores	Identidad visual
Buen día	Instagram Web: Al no disponer de más de 1 producto que se puede personalizar, la web es como un portafolio de la marca	2350	5 en los últimos dos meses	En los posts de esta marca los mensajes son muy cortos y en inglés, de no más de una frase o de incluso palabras. En muchos de los posts se repiten las descripciones, aunque en otros cambian, siguiendo el mismo estilo. En cuanto a lo que transmite instagram, podemos ver que siguen una estética de presentar las imágenes partidas en dos como simulando un álbum de fotos antiguo. Sin embargo, no es un instagram que enseñe mucho el producto, enseñan más los valores de la marca o estilo de vida de los años 90.	No disponen de reseñas ni opiniones, ya que debe ser una marca muy nueva.	En la web no dispone de apartados donde aparezca su filosofía, pero sí que vemos que intentan promover la durabilidad de los pantalones, la personalización y sobre todo la practicidad y versatilidad. En cuanto a la identidad visual, utilizan un estilo muy simple, incluso demasiado, de solo fotografías y pocas explicaciones (tanto en la web como en instagram) y buscan en todo momento un estilo retro y antiguo.	
Levis (indirecta)	Instagram Facebook Pinterest Twitter Youtube	8,9 mill 25 mill 202,9 mil 718,4 mil 461 mil	En el último mes 17 publicaciones. Suelen publicar casi cada día o cada 3. Son muy activos. 18 publicaciones en el último mes. Suelen publicar cada 2 o 3 días. No se puede mirar pero tienen más de 10 millones de visitas mensuales Desde 2022 que no publican Publican 3/ 4 videos al mes.	El mensaje de la marca es "compra mejor, lleva más tiempo" y en todas sus comunicaciones intenta transmitir ese mensaje, combinado con una forma de vida urbana, personalidad, estilo, a la vez que enseña cómo viste la gente llevando levis, que transmiten, etc. Además en todo momento hace referencia en cómo fabrican el pantalón y en cuidar el medio ambiente.	Hay que mencionar, que aunque muchas de las reseñas de google sobre la marca son positivas, últimamente la gente se queja de que los pantalones no duran lo que promete la marca, puntualizando que sus productos pueden no llegar a los 2 años de vida. Si nos fijamos en trustpilot, la puntuación media de Levis son 2 estrellas, siendo un 71% los clientes que han puntuado con una estrella y solo el 14% con 5, los clientes se quejan del servicio y de la mala gestión de envíos sobretodo, aunque hay alguna que menciona la bajada de calidad y durabilidad. A diferencia, en iGraal la media son 5 estrellas, de 111 reseñas que tiene la página sobre la marca donde destacan la calidad y durabilidad de estos.	Valores: integridad, transparencia, empatía, innovadora, comprometidos, coraje, originalidad. Misión: Satisfacer a sus clientes y contribuir de manera directa con la sociedad con productos innovadores de excelente calidad .Ofrecer las mejores prendas y accesorios de vestir, capaces de satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas. Visión: Ser la empresa líder en distribuciones y ventas de ropa para toda la familia en todo el mundo, ofreciendo los mejores diseños con materiales de alta calidad, además del mejor servicio al cliente. La identidad cromatica, se basa en el uso de color rojo y negro, acompañado de letra muy leible y simetrica. En sus redes sociales no potencian este color, pero sí aparece el elemento característico baquero en todos sus posts.	
Carrer (Indirecta)	Instagram Web: Muy básica, toda en inglés y falta información sobre la marca y sus productos. Es una e-commerce donde el objetivo principal es vender, más que conocer a la marca.	24,2 mil	18 publicaciones en el último mes. Son muy activos, publican muy frecuentemente tanto historias como posts.	Los mensajes que da en sus redes y página web son muy simples. Se basan en frases que animan a seguir un estilo de vida de tranquilidad y buen rollo. Intentan transmitir un concepto de vida vintage, lifestyle, urbano y versátil. Además creen en que sus prendas son atemporales y no pasan de moda.	No hay ninguna reseña de Google que nos ayude a situar a la marca. No obstante, los dos creadores de la marca son influencers, hecho que ayuda mucho a dar visibilidad a la marca.	Su objetivo como marca se basa en crear prendas atemporales, versátiles y sin género. La identidad visual es un estilo retro y antiguo fomentando los colores grises, negros, sepia y beige. En cuanto a la web y la letra son muy básicas, con una letra pequeña y entendible simulando la de un ordenador en Arial.	
Illicit	Instagram Web: no disponen de web ni de e-Commerce	1618 seguidores	Las publicaciones se realizan en un periodo de tiempo muy desigual. En el último mes solo ha habido 3 publicaciones, sin embargo, en el anterior hay un número más elevado.	El mensaje que transmiten no es claro. En ocasiones publican contenido con una solo frase, a veces con emojis y a veces informando sobre tallas o conceptos de marca, pero nunca se repiten el tipo de mensajes. Todo el contenido se basa en fotografías de estilo retro y antiguo.	No disponen de reseñas en google, ni de comentarios, ya que tampoco disponen de web.	-	

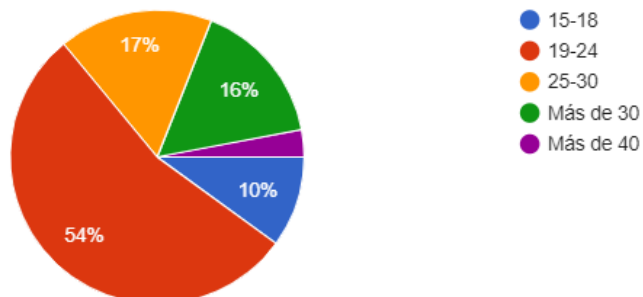
Marca	Indicadores					
	Comunicación					Filosofía de la empresa
EMEM STUDIOS	WEB		La web hace una introducción a su manera de percibir la moda y a que les ha llevado a montar este negocio. Es muy intuitiva aunque las descripciones de las prendas están en inglés y el resto en español.	<p>Su principal mensaje de marca es: EN EME CREEMOS QUE LA FUERZA ESTÁ EN LA NARRATIVA.</p> <p>Es por este motivo que en sus publicaciones observamos cómo intentan contar una historia detrás de cada prenda. Cada prenda cuenta un estilo diferente de vida.</p>	<p>No hay ninguna reseña de Google que nos ayude a situar a la marca.</p> <p>No obstante, hay alguna que otra reseña de medios que hablan de ella y le ayudan a dar visibilidad.</p>	<p>Aunque no tengan definida su filosofía corporativa como tal, tienen como objetivo que los consumidores entiendan el porqué de cada una de sus piezas.</p> <p>Tal y como dice EMEM Studios: "Queremos que puedas ver cada detalle, entiendas lo que significa para nosotros y después darte la oportunidad de darle el significado que te transmita. Queremos entretener, romper las normas sociales, pero no es que seamos unos delincuentes, simplemente vemos las cosas de forma diferente."</p> <p>Los colores cromáticos de la marca son el negro y el blanco. Sin embargo, en sus redes sociales hacen uso de una paleta de colores mucho más amplia y colorida.</p>
	INSTAGRAM	175 mil	En enero han publicado un total de 7 publicaciones. Por lo tanto, podemos decir que son medianamente activos.			
	PINTEREST	1,4 mil	Tienen 5,6 mill. visualizaciones mensuales			
	YOUTUBE	81	Llevar sin publicar desde hace 4 meses y tienen un total de 7 videos.			
Cold Culture	WEB		La web es bastante intuitiva. En ella podemos encontrar, sus colecciones, sus diferentes prendas disponibles y un pequeño apartado acerca de ellos.	<p>El mensaje que podemos observar en cada una de sus comunicaciones es el arte callejero y la moda.</p> <p>Intentan lanzar mensajes de inspiración y creatividad para fomentar un estilo de vida diferente.</p>	<p>Muchas de las reseñas de Google son negativas respecto al servicio al cliente. No obstante, hay comentarios positivos que hablan sobre el diseño y calidad de la ropa de Cold Culture.</p>	<p>Visión: Ser narradores visuales para narrar la cultura, historia y espíritu de cada ciudad a través de la ropa urbana.</p> <p>Misión: "pensar en todo el mundo", entenderemos pensar en todo el mundo como sinónimo de "pensar en grande".</p> <p>Los colores corporativos son el negro y el blanco. Sin embargo, en su web y en sus redes utilizan muchos más colores.</p>
	INSTAGRAM	156 mil	Su periodicidad de publicación, es normal, aproximadamente de 4 publicaciones al mes			
	TIKTOK	106,5 mil	Publican casi una vez al día			
	YOUTUBE	3,39 mil				
	PINTEREST	6,1 mil	No publican desde hace 8 meses.			
	LINKEDIN	4 mil	Tienen más de 10 millones de visualizaciones al mes Su perfil está vacío, no contiene publicaciones			
DL 1961	WEB		Es muy visual e intuitiva. Dan a conocer su forma de trabajar y su elemento característico que es la sustentabilidad y el reciclaje.	<p>Cada uno de sus mensajes muestra su respeto por el medioambiente y sus prácticas sostenibles.</p> <p>Aunque no tengan un mensaje definido, podemos observar que en sus comunicados siguen todos una misma dirección enfocada en la sustentabilidad.</p>	<p>No disponen de muchas reseñas en google. Solo podemos encontrar una en la que destaca de forma negativa el servicio al cliente de la empresa.</p>	<p>Misión: Crear una prenda que sea la fusión perfecta de ajuste, tejido, función y fabricación sostenible.</p> <p>Los colores corporativos son el negro y el blanco. Sin embargo, utilizan más colores en su web y redes sociales.</p>
	Instagram	90,9 M	En instagram publican de forma casi diaria, cada dos o tres días. Además, en sus historias también son bastante activos.			
	Facebook	36 mil	En facebook no publican desde julio de 2022. Por lo tanto, no podemos decir que estén muy activos en la cuenta.			

Marca	Indicadores					
	Comunicación					Filosofía de la empresa
Monkeegenes	La WEB : Instagram	Está en actualización y reforma, por lo que no la podemos estudiar con profundidad. 14,2 M	En instagram publican de una manera ordenada y continúa. En el mes de enero han publicado 5 veces en total.	En todas sus comunicaciones transmite su estilo de vida sostenible, haciendo referencia a los materiales que utilizan en sus productos.	No disponen de reseñas ni opiniones.	Ni en su Instagram ni web podemos encontrar algún apartado que hable de su filosofía. Debido a sus comunicaciones podemos entender que intentan promover un estilo sostenible, cuidando del medio ambiente destacando el reciclaje y el ecologismo. Su identidad cromática es bastante simple, basándose en los colores blanco y negro.
DIESEL	WEB Instagram Facebook Twitter Youtube	 3,2 M 4,7 M 211 K 68 mil	El canal que menos se utiliza es Youtube ya que su última publicación es de hace 9 años. En twitter suele publicar 2 o 3 veces al mes pero desde octubre de 2023 que no han comentado ni subido nada a su perfil. Sin embargo, en Facebook el uso es más constante ya que podemos observar que desde el 05 de enero de 2024 han publicado cada día hasta el día de hoy, 05 de febrero de 2024. En Instagram, también tienen un uso diario ya que desde el mes de enero han publicado cada día o cada dos.	En todas sus comunicaciones, DIESEL intenta transmitir un estilo de vida que marca un diseño muy atractivo mediante técnicas y materiales de menor impacto. Es por este motivo que en cada uno de sus comunicados vemos diseños atractivos y descripciones que marcan la responsabilidad medioambiental de la marca. Además, remarcan que DIESEL es un estilo de vida innovador.	Muchos de los comentarios que encontramos en google son negativos respecto al servicio al cliente que ofrece la marca. No obstante, existen comentarios positivos sobre los productos y la calidad de estos.	Misión: Crear y satisfacer el estilo de vida del consumidor de moda informal, identificado por un espíritu joven con el desarrollo y distribución de productos exclusivos Visión: Ser reconocidos como una organización líder en innovación, servicio y calidad, en el mercado vanguardista Los colores corporativos de la marca son el rojo, el blanco y el azul. Colores que combina en su página web y redes sociales.

Anexo 5: Encuestas

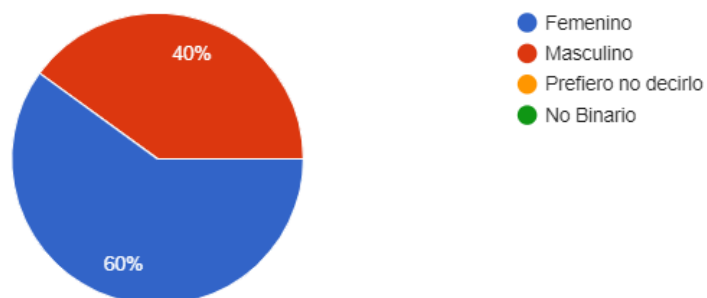
¿Qué edad tienes?

100 respuestas



Género

100 respuestas



¿Cuál es tu ciudad de residencia? Si eres de Barcelona, especifica de dónde

100 respuestas

Barbera del Valles

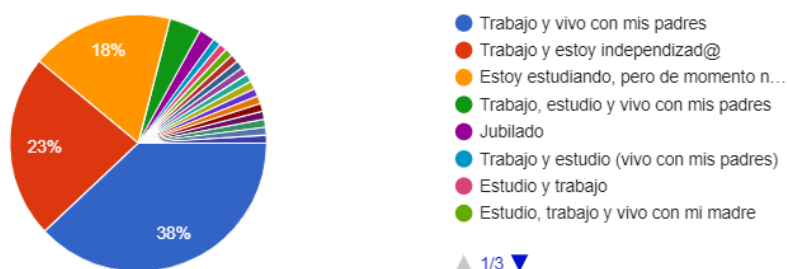
Sabadell

Castellar del Vallès

¿En qué situación te encuentras actualmente?

100 respuestas

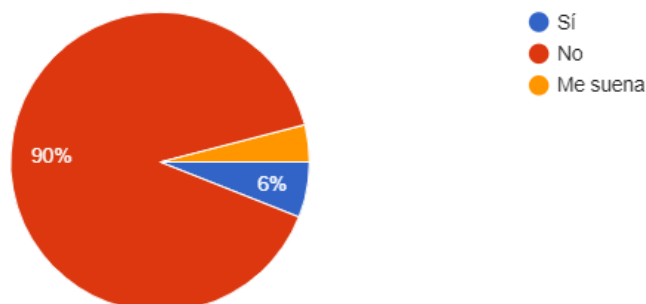
Copiar



▲ 1/3 ▼

¿Conoces la marca 1314 Store?

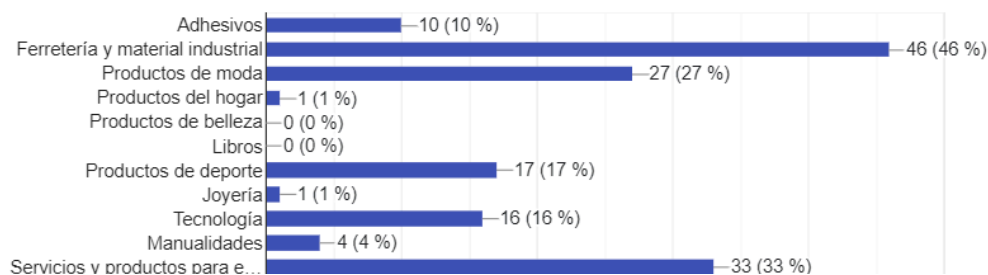
100 respuestas



Viendo el logo ¿Qué productos crees que venden?

[Copiar](#)

100 respuestas



Si te ayudamos con estas imágenes, ¿Con que productos las relacionas?

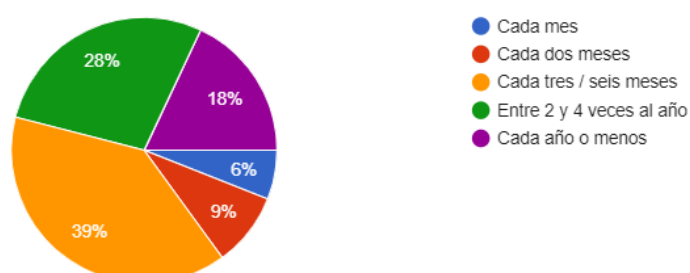
100 respuestas

Pantalones
Trasporte
Fotografía
Modelo

PRESENTACIÓN 1314 STORE

¿Cada cuánto compras pantalones?

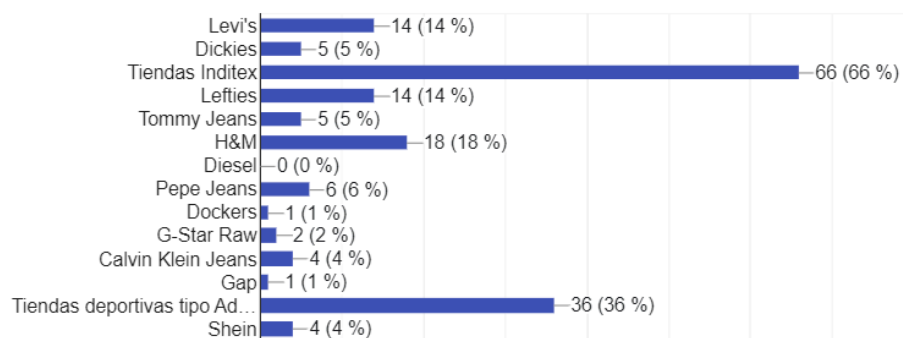
100 respuestas



¿Qué marcas sueles consumir de pantalones? **Marca todas las que consideres**

 Copiar

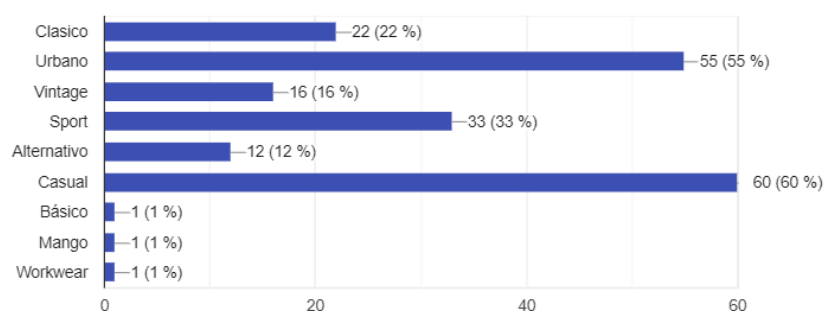
100 respuestas



¿Con qué estilo te sientes más identificado? **Marca todas las que consideres**

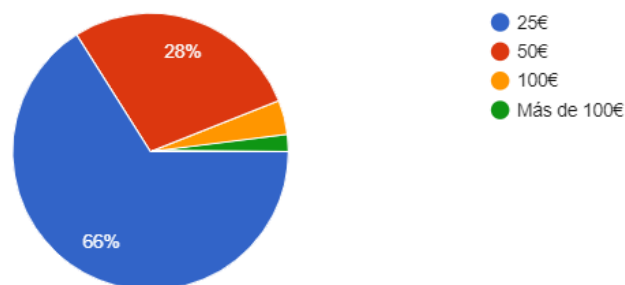
 Copiar

100 respuestas



¿Cuánto te sueles gastar en un pantalón?

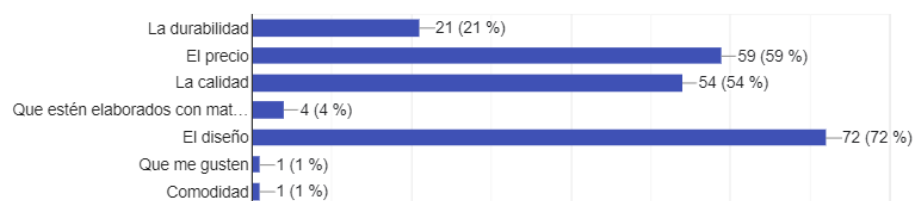
100 respuestas



¿Qué características priorizas a la hora de comprar unos jeans?

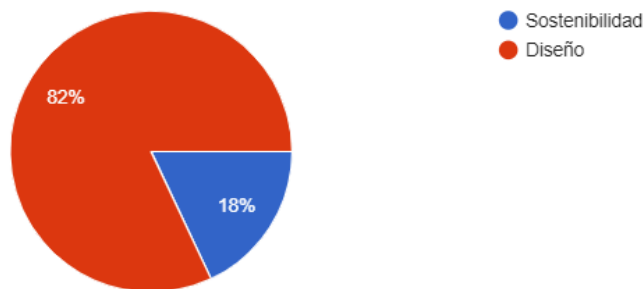
 Copiar

100 respuestas



Si tuvieras que elegir entre diseño de un pantalón y la sostenibilidad de los materiales, ¿Qué elegirías?

100 respuestas



Si te encuentras ante dos pantalones del mismo modelo, uno es más económico pero de peor calidad, y el otro es más caro pero te asegura una mayor durabilidad y está elaborado con materiales sostenibles. ¿Cuál elegirías?

[Copiar](#)

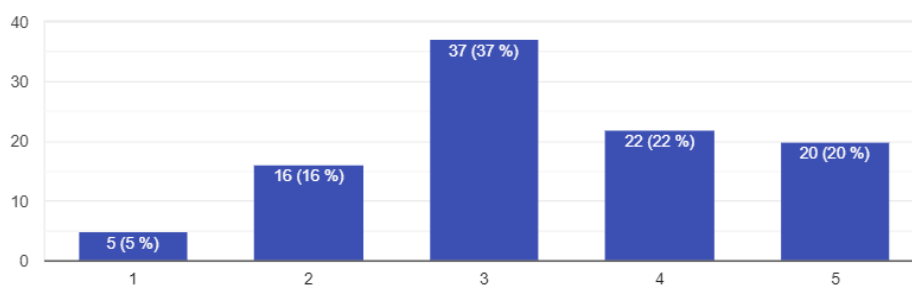
100 respuestas



Sabiendo que 1314 store te ofrece jeans elaborados con materiales 100% orgánicos, entre ellos algodón y elaborados de forma sostenible que garantizan una mayor durabilidad. ¿En qué grado estarías dispuesto a pagar más por el pantalón sostenible? **Puntuando 1 como en desacuerdo y 5 como de acuerdo**

[Copiar](#)

100 respuestas



Sabiendo las características que componen 1314, y viendo estos productos ¿Recomendarías la marca?

100 respuestas

