

Treball de Fi de Grau

Títol

El lanzamiento de una colección como estrategia de reposicionamiento de la marca Sisyphe

Autoria

Gisela García Gálvez

Professorat tutor

Elaine Aparecida Lopes i Carla Galvany Sánchez

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: | El llançament d'una col·lecció com a estratègia de respocionament de la marca Sisyphe. | | | |
| Castellà: | El lanzamiento de una colección como estrategia de reposicionamiento de la marca Sisyphe. | | | |
| Anglès: | The launch of a collection as a repositioning strategy for the brand Sisyphe. | | | |
| Autoria: | | Gisela García Gálvez | | |
| Professorat tutor: | | Elaine Aparecida Lopes i Carla Galvany Sánchez | | |
| Curs: | 2023/24 | Grau: | Comunicació Audiovisual | |
| | | | Periodisme | |
| | | | Publicitat i Relacions Públiques | |
| | | | Comunicació Interactiva | |
| | | | Comunicació de les Organitzacions | x |

Paraules clau (mínim 3)

| | |
|-----------|---|
| Català: | Reposicionament, moda, empresa emergent, streetwear, premium, marca Espanya |
| Castellà: | Reposicionamiento, moda, empresa emergente, streetwear, premium, marca España |
| Anglès: | Repositioning, fashion, startup, streetwear, premium, Spanish brand |

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

| | |
|-----------|--|
| Català: | <p>El projecte es centra en la creació d'una col·lecció de moda i la seva estratègia de llançament, com a mitjà per aconseguir un reposicionament de la marca Sisyphe a un mercat més premium.</p> <p>S'elabora un estudi detallat del marcat en el que s'opera, un estudi del les necessitats del client, el disseny de la col·lecció, i el pla de marketing que dibuixa l'estratègia del llançament.</p> |
| Castellà: | <p>El proyecto se centra en la creación de una colección de moda y su estrategia de lanzamiento, como medio para conseguir un reposicionamiento de la marca Sisyphe a un mercado más premium.</p> <p>Se elabora un estudio detallado del mercado en el que se opera, un estudio de las necesidades del cliente, el diseño de la colección, y un plan de marketing que dibuja la estrategia de lanzamiento.</p> |
| Anglès: | <p>The project is aimed at the creation of a fashion collection and its launching, as a means to reach a more premium positioning of the brand Sisyphe in the market.</p> <p>It includes a detailed market study, as well as the needs of our client, the collection design, and a marketing plan that defines the launching strategy.</p> |

UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA
GRADO EN COMUNICACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES
TRABAJO DE FIN DE GRADO
2023 - 2024

VOLVER

El lanzamiento de una colección
como estrategia de reposicionamiento
de la marca Sisyphé.

POR GISELA GARCÍA GÁLVEZ

A mi abuelo, Pepe García.

A Carla Galvany y Elaine Aparecida,
por su dedicación, impulso y guía durante este trabajo.

Y a mi familia, por su ayuda y apoyo durante estos meses.

ÍNDICE

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 1. | INTRODUCCIÓN Y RESUMEN EJECUTIVO | 3 |
| 2. | ANÁLISIS EXTERNO | 5 |
| 2.1. | Sociocultural | 5 |
| 2.2. | Económico | 6 |
| 2.3. | Político | 8 |
| 2.4. | Ambiental | 9 |
| 2.5. | Diagnóstico de la situación | 10 |
| 3. | ANÁLISIS INTERNO | 11 |
| 3.1. | Qué es Sisyphe | 11 |
| 3.2. | Misión, visión y valores | 14 |
| 3.3. | Públicos Internos | 15 |
| 3.4. | Públicos Externos | 16 |
| 4. | MERCADO, COMPETENCIA Y REFERENTES | 21 |
| 4.1. | Mercado | 21 |
| 4.2. | Referencias: marcas reposicionadas | 23 |
| 4.3. | Competencia futura | 36 |
| 4.4. | Posicionamiento | 39 |
| 5. | TRABAJO DE CAMPO | 41 |
| 5.1. | Focus group: ¿Qué quiere el cliente? | 41 |
| 6. | ANÁLISIS DAFO Y DIAGNÓSTICO | 43 |
| 7. | ESTRATEGIA DE MARKETING | 45 |
| 7.1. | Objetivos del lanzamiento | 45 |
| 7.2. | Beneficio para el cliente | 45 |
| 7.3. | PRODUCTO | 46 |
| 7.3.1. | Referentes visuales | 54 |
| 7.3.2. | Moodboard e identidad visual | 55 |
| 7.3.3. | Eslogan y storytelling | 56 |
| 7.4. | PRECIO | 57 |

| | | |
|---------------|--------------------------------------|-----------|
| 7.5. | DISTRIBUCIÓN | 59 |
| 7.6. | PROMOCIÓN | 62 |
| 7.6.1. | Nota de prensa | 62 |
| 7.6.2. | Evento de presentación | 62 |
| 7.6.3. | Social Media Plan | 71 |
| 8. | CALENDARIZACIÓN | 77 |
| 9. | PRESUPUESTO | 78 |
| 9.1. | Estimación de costes fijos | 78 |
| 9.2. | Estimación de beneficios | 79 |
| 10. | KPI | 81 |
| 11. | LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS | 83 |
| 12. | CONCLUSIONES | 84 |
| 13. | BIBLIOGRAFÍA | 86 |
| ANEXOS | | 91 |

1. INTRODUCCIÓN Y RESUMEN EJECUTIVO

El mercado de la moda nacional ha experimentado una preocupante pérdida de valor, saturado por el *streetwear*, los materiales sintéticos y la producción masiva. A esta tendencia, se opone el reciente auge del producto local, con miles de nuevas *startups* españolas que apuestan por devolver a la industria valores como la producción de proximidad, la sostenibilidad, la herencia cultural o la creatividad.

La “Marca España” poco a poco está dejando de ser un límite a ojos del cliente internacional, pasando a ser un valor diferencial ante la competencia. Con este trabajo, quería encontrar la manera de volver a poner en valor el producto nacional, mediante la creación de una estrategia de reposicionamiento de Sisyphe, una marca emergente malagueña, con una gran inspiración en el sur, pero limitada por el marco del *streetwear* y los simples estampados.

Este proyecto surge del propio interés personal y profesional por la estrategia de marca y el sector de la moda. Mi objetivo personal era adentrarme en estos dos campos a nivel profesional, y darle un sentido a este trabajo más allá del académico.

El principal objetivo del trabajo ha sido construir un plan de lanzamiento de una colección de moda cómo estrategia de reposicionamiento de Sisyphe en el mercado objetivo. Al mismo tiempo, se han querido abordar los siguientes objetivos específicos:

1. Estudiar la marca y su posicionamiento actual, así como su percepción por parte de los consumidores, analizando oportunidades de mejora y acciones a fomentar para una mayor rentabilidad.
2. Identificar las tendencias y demandas del mercado objetivo para desarrollar un plan de adaptabilidad a estas por parte de la marca analizada a nivel ambiental, sociocultural, económico y político.
3. Desvincular la marca de los límites del *streetwear* y darle un giro conceptual, mientras se mantienen y potencian los valores e identidad original de Sisyphe, con el fin de atraer un nuevo público consumidor, así como consolidar la base existente.

Con una perspectiva más amplia, quería responder la siguiente pregunta: **¿Cómo hacer que la “Marca España” se perciba como valor diferencial de Sisyphé en el mercado objetivo?**

Respecto a la metodología del proyecto, sigue la siguiente estructura: En primer lugar, realicé un estudio detallado de la actual situación política, sociocultural, económica y medioambiental del país, seguida por un estudio del mercado en el que operamos, y un estudio interno de Sisyphé. Posteriormente, se analizaron los nuevos hábitos de compra de las nuevas generaciones, así como las necesidades del *target* de la marca, mediante la realización de un *focus group* de clientes de Sisyphé.

Una vez definidos los objetivos de este proyecto, centrados en la búsqueda de un reposicionamiento que alejara a la marca del mercado *streetwear*, para definirse cómo marca de lujo asequible, elaboré una colección de moda y su plan de lanzamiento, siguiendo las conclusiones extraídas a lo largo del estudio y los valores que el mercado pedía.

2. ANÁLISIS EXTERNO

2.1. ANÁLISIS SOCIOCULTURAL

La sociedad se encuentra siempre en un constante cambio, y es por eso que la industria debe contar con una anticipación y estudio sobre ella y sus actores.

La Generación Z son considerados nativos digitales, lo que ha alterado drásticamente su consumo y difusión de información. Son el reto vigente de las empresas, ya que su tiempo de atención medio oscila los 7 segundos, cuando otras generaciones pueden llegar a los 25 (José Rosado, 2022). Esta reducción se debe a la sobreestimulación inherente de las tecnologías, con las que llevan conviviendo desde el nacimiento. Al ser un *target* con características nuevas para las empresas, estas deben saber adaptarse a sus necesidades y hablar su mismo idioma.

Según Modaes, el consumidor actual valora la experiencia **phygital** en moda, combinando así la compra física y en línea con el objetivo de beneficiarse del mayor descuento. El 38% de las empresas de moda afirma que la tienda propia será su canal más rentable a largo plazo, seguido del canal multimarca (29%), y dejando la venta online en tercer puesto, con un 22% de empresas que la continúan avalando. Pero, sin embargo, la venta de moda a través de redes sociales se considera una tendencia en alza por el sector, así como el pago flexible (Modaes, 2023).

Otra tendencia en auge en la generación Z y millennial es la **sostenibilidad**. Al ser el cambio climático una amenaza para las generaciones más jóvenes, extrapolan sus valores y convicciones a sus decisiones de compra, y optan por aquellas marcas que ofrecen productos sostenibles a precios asequibles (Modaes, diciembre 2023).

Según Modaes, en 2023, hubo un 49,1% de personas que afirmaban combinar prendas de marca con prendas baratas, ajustando sus hábitos de compra a sus bolsillos sin comprometer su apuesta por la **calidad** del producto. Y es que, según un estudio de 2023 de IPMark, los comportamientos de compra están cambiando entre los jóvenes. El 73% realizan menos compras impulsivas, y centrándonos en la generación Z, el 60% afirma comprar cada vez menos por impulso. Esto deja paso a la reflexión precompra, y una decisión de inversión por productos de mejor calidad, más duraderos y ricos en **valores**.

Poniendo el foco en la cultura, el producto nacional, sobre todo en su corriente artística, es de los más curados y diversos del continente europeo. No obstante ser ricos en nuestro aporte cultural, no

parecemos ser conscientes de ello. Según el Barómetro de Imagen de España (Real Instituto Elcano, 2021), España tiene una valoración internacional altamente positiva, muy alejada de la de sus propios habitantes, los que principalmente destacan aspectos como la corrupción o la falta de empleo.

Es clave analizar cómo la **Marca España** actualmente está siendo celebrada y adueñada por manos de muchos artistas, diseñadores y empresas emergentes, consiguiendo un reposicionamiento de esta, y haciendo que las personas también la vean como un concepto de valor. Podemos encontrar muchas figuras artísticas dónde la cultura nacional está arraigada a sus proyectos, artistas como C.Tangana y marcas jóvenes como 404Studio, Simuero o Lamanso.

Esta nueva oleada del abanderamiento de la Marca España que estamos presenciando, ya se ha presenciado antes con referentes como Almodóvar, entre otros, pero es la primera vez que ha presentado la potencia suficiente para causar la internacionalización del producto español en ventas y difusión, así como su reposicionamiento como **elemento de valor** a escala global.

Esto puede traducirse en la descentralización del arte, el cine y la moda de Estados Unidos, al mismo tiempo que significa una oportunidad para el crecimiento de empresas españolas. La diversidad y la apuesta por los productos de calidad y el matiz cultural están de moda, y se empieza a observar un rechazo por lo masivo y lo desalmado.

“El *Made in Spain* se ha convertido en una tendencia al alza en el mundo de la moda. De corte impecable y con la artesanía por bandera, las colecciones de las firmas españolas del momento están ya cada vez más presentes en nuestro armario” (Teresa Romero Martínez para Vogue Spain, 2024)

2.2. ANÁLISIS ECONÓMICO

Según el Panel de Previsiones de la Economía Española, 2024 parece ser un buen año para la economía nacional. El año pasado, el PIB creció un 2,4% y se espera un continuo crecimiento del 0,3% en el primer trimestre de este año (Funcas, 2024). El mismo estudio afirma que el consumo nacional será más propenso a aumentar este año respecto a las cifras del año anterior.

En el sector empresarial, más de 9.300 empresas se han constituido en España a fecha de enero de 2023, un 20% más en comparación al 2022, según el ‘Estudio sobre Demografía empresarial’

elaborado por Informa D&B. Madrid y Cataluña continúan siendo las potencias empresariales del país, apostando por la creación de nuevas empresas y generando un total de 1988 y 1891 respectivamente en el último año.

No obstante, conflictos bélicos, como el de Ucrania y Rusia o el actual ataque de Israel sobre Palestina, son potenciales condicionantes para la situación económica de España. Rusia exporta el 12,5% del petróleo y gas al país y la guerra tuvo alta repercusión en el precio de esta materia prima, así como en la inflación de la mayoría de los productos derivados o que la requieran en su producción.

Israel no es un país de importación relevante en referencia al petróleo, sin embargo, la situación presente en Gaza, ha causado especulación respecto a la importación y el precio de este. Esta surge debido a la posibilidad de que el conflicto armado se extienda a países vecinos como Egipto o Catar, fuertes exportadores de gas para nuestro país. Y frente esta situación incierta y vulnerable, los precios suben.

Cabe mencionar, que dicho conflicto está causando un retraso a la economía mundial, al verse afectado el transporte marítimo. Mucha mercancía proveniente de Asia circulaba por el Paso de Bab el Mandeb, justo a la boca del Mar Rojo. No obstante, los hutíes lo han convertido en su campo de batalla contra las embarcaciones con destino a puertos israelíes, como acto de solidaridad y defensa de la causa palestina (El Diario.es, enero de 2024).

Según *The Economist*, la disminución del tránsito marítimo por el canal de Suez tiene todas las papeletas para afectar negativamente la cadena de suministro a escala global, ya que implicaría el incremento de los costes de transporte exponencialmente al desviarse por la costa africana y demorarse mucho más. Este incremento no solo sería notorio para las empresas, sino para el cliente a pie de calle, ya que el incremento en el coste acostumbra a expresarse en el producto final (The Economist, diciembre de 2023).

Según el Instituto Nacional de Estadística, la inflación anual estimada del IPC en 2024 es del 3,4%. En este caso, estaríamos delante de un incremento de tres décimas respecto al año anterior. Estos resultados pueden dictar una modificación en los hábitos de compra de los españoles, así como sus elecciones de consumo tanto en productos de primera necesidad, como comida o ropa.

Esta teoría es respaldada por el Barómetro de Empresas de Moda 2023 de Veepee y Modaes, ya que en este se observa que un 44% de las principales empresas de moda españolas creen que la inflación

fue el factor más condicionante de la bajada de consumo de moda en 2022. La disminución en consumo de moda pospandemia ha sido del 21,5%, notablemente causada por factores previamente mencionados como las guerras vigentes y sus consecuencias en los bolsillos de la población.

2.3. ANÁLISIS POLÍTICO

El informe del CIDOB - Barcelona Centre for International Affairs (2022), señala que uno de los temas que han marcado la agenda internacional en 2023 ha sido la inestabilidad y el descontento social. Esto se debe al actual estado de *permacrisis* a la que se enfrenta la sociedad (CIDOB, 2022). Ya sean guerras, el cambio climático, crisis sanitarias o económicas, como la actual inflación, hemos observado que las crisis ya se solapan entre ellas y no parecen cesar.

Principalmente, la creciente dificultad de acceso a necesidades básicas como la comida, la vivienda o la gasolina, ha provocado un aumento notable de las manifestaciones y movilizaciones en países europeos como Grecia, Alemania, Reino Unido o la República Checa. Es más, 49% de la población de la Unión Europea remarca el actual coste de vida como su principal preocupación (CIDOB, 2022).

Girando el foco al territorio nacional, actualmente, nos situamos en un gobierno de izquierdas, a manos del presidente Pedro Sánchez, ganador de las pasadas elecciones generales el 23 de julio. No obstante, las elecciones municipales del pasado 23 mayo de 2023 desembocaron en resultados muy opuestos, llenando la mayoría de los ayuntamientos de representantes del PP y Vox. Estos resultados tan antónimos, nos llevan al término que define el estado sociopolítico del último año: la polarización (María Méndez, diciembre 2023).

En un período dónde partidos de izquierda como Sumar están ganando fuerza, sobre todo entre los votantes más jóvenes, las figuras centrales menguan, y el mismo crecimiento se observa en el lado opuesto. Esto conduce a un auge de la extrema derecha en las instituciones españolas, y sus calles, así como en países vecinos como Francia, Italia o Suecia. Europa está experimentando un abanderamiento de discursos de odio típicos de la derecha más extremista, incluso a manos de las minorías. En España, VOX ha tomado el poder de muchos ayuntamientos, y su apoyo ciudadano no parece cesar. “Estos partidos ultras ya no languidecen en los márgenes de la esfera política” (El Diario.es, diciembre 2023), sino que representan un gran porcentaje de la ideología de nuestro país.

El discurso nacionalista que se ha adueñado la **ultraderecha**, ha causado que la cultura y el imaginario nacional esté en un terreno fangoso para ser celebrado por las expresiones artísticas como el cine o la moda, sectores históricamente progresistas. No obstante, actualmente se puede observar un resurgimiento de la Marca España en el sector de la moda, que parece experimentar un **giro conceptual** y una desapropiación de las manos de la extrema derecha.

2.4. ANÁLISIS AMBIENTAL

El cambio climático es considerado el mayor desafío y amenaza de nuestra generación y las futuras (Naciones Unidas, 2023). Las temperaturas, entre otras consecuencias de la subida en emisiones de CO₂, siguen incrementando, alcanzando las temperaturas más altas desde 1880, según un estudio de la OMM.

En estos alarmantes números, la industria de la moda tiene mucho que ver. La ONU indica que esta es responsable de hasta el 8% de las emisiones de gases de efecto invernadero a escala global. Además, es de los sectores que más agua consumen para su producción, junto con la industria cárnica, consumiendo alrededor de 215 billones de litros de agua cada año (ONU, 2023).

La Organización de las Naciones Unidas, en referencia al cumplimiento de las propuestas acordadas en el Acuerdo de París, exige a la industria textil medidas mucho más intensas e inminentes. Para 2030, se exige el aumento de fuentes renovables para la producción de moda, así como las materias recicladas y la reducción de sustancias químicas peligrosas para el ecosistema marítimo (Modaes, 2024). También pide a las empresas del sector que todos los bienes textiles sean duraderos y reciclables, fomentando prácticas como el uso de fibras recicladas. Es por esto, que se apuesta por las *startups* de moda que tengan un compromiso por la producción sostenible y la alta calidad de sus prendas, así los consumidores de estas se beneficiarán de prendas de alta calidad durante más tiempo.

Además, la misma revista afirma que “la moda rápida deberá dejar de estar de moda” y servicios de reparación o confección, como zapateros o sastres, experimentarán un auge en los próximos años (Modaes, 2024).

Según Modaes, España y el resto de sociedades desarrolladas en el sector textil, deben apostar por la inversión e investigación en nuevos modelos de negocio que conviertan las prácticas de la industria

hacia unas más **sostenibles**, con fin de conseguir los propósitos establecidos para 2030 entre los países miembros. Al mismo tiempo, dicha investigación e inversión no debe cesar especialmente en el sector de la moda, sometido a una creciente presión social, ambiental y legislativa.

2.5. DIAGNÓSTICO

Las empresas españolas se sitúan en un entorno muy frágil y cambiante en todos los **niveles**. La crisis climática y económica urge a las empresas adoptar medidas drásticas para su adaptación a las nuevas necesidades, sin comprometer la rentabilidad de estas. Estas amenazas del entorno suponen la necesidad por la apuesta de modelos de negocio que apunten a una producción y distribución local y baja en emisiones. Sin embargo, esto puede verse como una oportunidad para aquellas marcas que ya apostaban por procesos sostenibles desde su creación, mediante la especial mención de este factor en su comunicación corporativa.

Las empresas de moda españolas que apuesten por la moda **local**, en ambos aspectos estéticos y productivos, se encuentran con una gran oportunidad de negocio para explotar y para comunicar dichos rasgos, actualmente tan aclamados por el cliente joven. Aprovechar este auge del producto nacional como elemento de valor, es clave para aquellas marcas que quieran unirse a este movimiento, tanto cultural como económico.

En rasgos generales, se debe apostar por la inversión de las empresas en investigación y estudio del mercado, por la búsqueda de equipos diversos y creativos, y el uso del marketing digital como elemento clave de la comunicación corporativa, ya que es el medio informativo principal del cliente actual. Si una marca quiere diferenciarse, debe comunicar aquello que la hace única y deseable. Como dijo Marshall McLuhan¹, lo que no se comunica, no existe.

¹ Filósofo y sociólogo de la comunicación, de origen canadiense y conocido por estudiar los medios de comunicación de masas a principios del siglo XX.

3. ANÁLISIS INTERNO

3.1. SISYPHE

Sisyphe es una marca de streetwear *prêt-à-porter* fundada en Málaga en 2015 por Pablo López, que nace como tienda 100% digital. Afirma tener como objetivo la reapropiación de símbolos españoles para así redefinirlos y crear un lenguaje propio. En su página web, se definen con lo siguiente:

| As outsiders of the current Spanish fashion system, we want to deliver high quality products that work on different levels, rethinking the notion of menswear staples and classic sportswear, to fit on a contemporary scenario. Redefining spanish codes to fit a new context. Sisyphe, a high end of low.

Este credo crea el espacio necesario para una meditación y recontextualización constante de dichos códigos o conversaciones, materializando en colecciones de piezas y objetos una crítica o reflexión social.

Su nombre parte del mito de Sísifo como alter ego del fundador, un personaje de la mitología griega que se caracteriza por su astucia, avaricia y engaño. Su castigo por dichos pecados fue subir una piedra pesada por una montaña empinada, la cual caería otra vez en el momento previo de llegar a la cima, una metáfora para el empresario contemporáneo, sus dificultades y presión.

Según Cristina Ramírez, Sísifo es el primer rebelde que es condenado por los dioses; y también el chico que, un día, de camino al trabajo, se pregunta, “¿qué coño estoy haciendo con mi vida?” (Metal Magazine, s.f.).

Alejándose del *fast fashion* y sus valores, Sisyphe apuesta por un proyecto nacional y personalizado. **“Sisyphe no va a ser marca de grandes producciones”** (Pablo López para Metal Magazine).

Al mismo tiempo, su foco de inspiración suele moverse entorno la cultura española, el concepto del dinero, los valores del sur o la religión, hablando desde los códigos estéticos más descuidados (*low*), hasta los más exquisitos (*high*) de nuestro legado cultural, y siempre situándolos en un sutil marco de crítica, a la par que de glorificación de este.

La marca de moda se fundó como tienda online, dónde se encontraban joyas y objetos, además de piezas de ropa. No obstante, en los últimos años, la marca ha apostado por una materialización del

proyecto mediante tiendas *Pop Up*. Esto, no sólo permite a la marca crear una experiencia de usuario más tangible y personalizada, sino que expande el negocio a un público menos nativo en el mundo digital, o simplemente prefiera la compra física.

Analizar el origen de su producto será clave para poder catalogar la marca, o no, como empresa sostenible y local, y consecuentemente, poder dibujar correctas líneas futuras de mejora. La producción de Sisyphe suele presentar diferentes orígenes, como España, Portugal o Estados Unidos. No obstante, hay una elevada cantidad de prendas cuyo origen no se menciona en su portal web.

A continuación, vemos todas sus piezas desglosadas según su producción:

| | Camisetas | Jerséis y sudaderas | Accesorios | Vestidos |
|----------------------|--|--|--|---|
| Made in Spain | El Palo Caine Aventura Sisifillo Sisifillo termá Al-Andalus Love Strass Top Cristiano FC Football Love Top Diet Coke | Verano Open Knit Verano Knit Fashion Sweatsuit | Souvenir Tape Golden Pendant Random Socks Omega Beanie CEO Trucker Cap Sur Beanie | |
| Importado | Pablo (USA) Barrio (USA) Sólo Dios perdona (LA) Códigos (PT) Crucero Football Kit Estética (PT) Sisifillo long sleeve (PT) Torillo (PT) Boy T-shirt (TK) Becks Football Kit Corporate Chic (USA) | Jesus Powder Lifestyle Mohair Cardigan Estética Hoodie (PT) The best zipper (PT) Business Zipper Hoodie (PT) | Esencial Cap Cristo Beanie Spellout Beanie Crucero Thong (USA) | Penélope (LA) Sisifillo (LA) Cute Strass (LA) |

| | | | | |
|---------------------------|-------------------|-----------------|---------------------|--|
| No se menciona | Souvenir | Matador | Swiss Tie | |
| | Hippies Tal | Boutique Zipper | Champan Souvenir | |
| | 2 Pack Chaval | Nice Top | Cap | |
| | Modas Baby Tshirt | | Lifestyle Cap | |
| | Motto | | Spellout Ring | |
| | Cristiano FC Away | | Cristo Rey Necklace | |
| | Cristiano FC Home | | Mechero Tal | |
| | DIOS Top | | Moda Football Scarf | |
| | TORO Top | | Perfect Tote Bag | |
| | Boutique | | Cherry Thights | |
| | Business T shirt | | Boutique Cap | |
| | | | Club Sport Cap | |
| | | | | |
| | | | | |

Figura 1. Fuente: elaboración propia.

Analizando este aspecto de su modelo de negocio, optan por una producción lenta y, siempre que pueden, apuestan por la producción local. No obstante, hacen un notable uso de proveedores externos para fabricar sus productos, mayoritariamente americanos y portugueses.

La elección de proveedores pasa por sus valores de marca, y apuestan por la producción ética, al tener una gran importación de productos fabricados en Portugal, Estados Unidos y Turquía, países de proximidad, occidentales y desarrollados. En su página web, no hay ninguna prenda u objeto que se indique como producido en Asia, un continente con una legislación menos madura ante restricciones medioambientales o condiciones laborales.

| | CAMISETAS | JERSÉIS Y SUDADERAS | ACCESORIOS | VESTIDOS | TOTAL |
|-----------------------|----------------|---------------------|----------------|-------------|---------------------|
| MADE IN SPAIN | 10 (31,25%) | 3 (27,27%) | 6 (28,57%) | 0% | 19 (28%) |
| IMPORTADO | 11 (34,37%) | 5 (45,45%) | 4 (19,04%) | 3 (100%) | 23 (34%) |
| NO SE MENCIONA | 11 (34,37%) | 3 (27,27%) | 11 (51,38%) | 0% | 25 (37%) |
| TOTAL | 32 | 11 | 21 | 3 | 67 |

Figura 2. Fuente: elaboración propia, datos extraídos de www.iamsisyphe.com

De su totalidad de prendas (67), se observa que el 28% son prendas fabricadas en España y un 34% son procedentes de otros países, como Portugal, Estados Unidos o Turquía.

Teniendo en cuenta esta apuesta por la **producción de cercanía**, cabe destacar que un 37% de las piezas de Sisyphé, no presenta información de su lugar de fabricación en la página web. Esto, no sólo hace que la marca pierda transparencia, sino que dificulta que el cliente la pueda leer como marca sostenible o no.

3.2. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Para poder definir la marca en breves términos y comprender que pretende ser, empezaremos por definir su misión, visión y valores.

Misión: Redefinir y adueñarse de los códigos españoles para situarlos en un contexto actual.

Visión: Ser referentes en la moda *prêt-à-porter* nacional, posicionando la estética española y el *slowfashion* como elementos de valor en el sector de la moda a nivel nacional.

Valores:

/ **Adueñación de códigos españoles:** La marca siempre parte del mismo punto, una conversación, inspiración o crítica de los símbolos de nuestra cultura. Es el nacimiento de toda colección de la marca, el faro de toda su comunicación.

/ **Prendas cómo elemento comunicativo:** La marca malagueña raramente crea piezas vacías de significado. Su producto siempre debe ser un significante para una reflexión, un medio para un discurso o concepto.

/ **Slow Fashion:** Su modelo de negocio se aleja de los tiempos y pautas marcadas por el *fast fashion*, apostando por la producción más moderada y de cercanía.

3.3. PÚBLICOS INTERNOS

/ **Trabajadores:** A fecha actual, Sisyphé cuenta con un pequeño equipo repartido entre Madrid y Málaga, con el que cada función de la empresa queda cubierta, desde dirección creativa a la gestión logística, y acabando en la estrategia de redes sociales.

/ **Transportistas:** Según los términos y condiciones de la marca, redactados públicamente en la página web, podemos hablar de dos empresas distribuidoras fijas, MRW para los envíos a escala nacional, y Correos para los envíos internacionales.

/ **Proveedores:** Para asegurar la mejor confección para cada pieza de manera individual y especializada, Sisyphé cuenta con varios proveedores, tanto americanos como locales.

/ **Distribuidores:** La marca cuenta con canales de distribución propios como su tienda online o sus pop ups, pero no cuenta con intermediarios para su proceso de venta.

3.4. PÚBLICOS EXTERNOS

/ Consumidor:

El cliente de Sisyphe es un joven español apasionado por el arte, el cine y la moda cómo forma de expresión. Entre unos 20 y 30 años. Es innovador, actual y se rodea de un grupo de creativos. No entiende de géneros, ni entiende de límites. Aspira alto y tiene metas. No es extravagante, pero no sale de casa sin joyas. De ciudad, pero sin olvidar el pueblo. Un moderno, pero sin pasarse.

El fundador malagueño ya definía su marca cómo unisex en 2017. “Solo es ropa, no hay etiquetas. Más allá de temporadas, clasismos y lujos, es ropa. (Pablo López, 2017).

Sin aferrarse a etiquetas, si se aferra al sentimiento de pertenencia, factor que Sisyphe, como marca de nicho, proporciona. Los consumidores de la marca comparten referentes, intereses y características entre ellos, y al mismo tiempo, con la marca. Y es que esa necesidad de pertenencia no es solo inherente al ser humano, sino que siempre se ha encontrado en la relación marca-consumidor en la industria de la moda. “La verdad, es que tal y como está concebida la marca ahora mismo, no tiene sentido que deje de ser algo nicho o para unos pocos.” (Pablo López para Highstar, 2016).

Las marcas de culto [...], son un elemento esencial de su identidad, **convirtiendo al usuario en seguidor** (Jordi Iglesias, 1990). Y siguiendo esta definición, el cliente de Sisyphe es un claro ejemplo de seguidor de marca, más allá de ser su cliente. Por eso, pasa a ser un elemento clave en el desempeño y comunicación de marca.

Target y Customer ID:

1. Álvaro Martínez

Álvaro es un chico de 22 años de Alicante, que ha acabado la carrera de ADE y está trabajando en una empresa de seguros para poder ahorrar para un coche. Desde niño, ha sido demasiado espabilado y se metía en algún que otro lío. Vive con sus padres y su hermana en un piso, pero pasa el mayor tiempo posible con sus amigos. Le apasiona el mundo del emprendimiento y los negocios, y le gusta descubrir marcas emergentes con las que se vea reflejado. En su tiempo libre le gusta conducir, ir al gimnasio, escuchar podcasts, jugar a la PS4 y viajar con sus amigos.

- “Intento comprar marcas que me inspiran”
- “Me gustan las marcas que no se ciñen a lo políticamente correcto”
- “Me gusta apoyar a marcas nacionales, por qué me gustaría que un día hicieran lo mismo con mi negocio”

SISYPHE



Ambicioso
Graduado en ADE
Le gustan los podcasts
Le encanta conducir y el gimnasio



Figura 3. Fuente: elaboración propia.

2. Paula Romero

Paula es una chica de 24 años nacida en Granada, pero comparte piso en Madrid con amigas. Estudió marketing de moda en la IED y descubrió que las redes eran su fuerte, por eso ahora tiene una notable presencia en sus redes personales. Aparte, trabaja a tiempo completo en una agencia de Relaciones Públicas.

Aunque su sueño era vivir en Londres, Madrid ya se siente como su hogar. Paula es una chica social y le encanta ir con sus amigas a por churros, de mercadillo, los vinitos después de trabajar y los eventos de marcas que le interesen, y es frecuente, ya que su círculo tiene aficiones y trabajos muy similares en el sector. Le gusta el cine español y el reggaetón antiguo.

- “Intento no comprar *fast fashion*, y cada vez mi armario se construye más por marcas locales”
- “Quiero que mi ropa me haga destacar, en mi trabajo y en mis redes”
- “Me gusta que mi manera de vestir diga que soy creativa y diferente”

SISYPHE



Fan del verano
Social y directa
RRPP y microinfluencer
Granadina y residente en Madrid



Figura 4. Fuente: Elaboración propia.

/ Medios de comunicación:

Tener presente los medios de comunicación, especialmente prensa especializada en moda no sólo es útil, sino que es clave para situarnos en el mapa y establecer lazos con ellos para que la marca llegue a más oídos.

Sisyphe, desde su creación, ha aparecido en diversos periódicos y revistas digitales como Highstar, Neo2, Vogue Spain y Vanidad, plataformas muy respetadas por el sector de la moda y el *lifestyle* entre productores y consumidores.

La lista de revistas y prensa especializada, a la que considerar para futuras acciones comunicativas de la marca, como notas de prensa o partnerships, sería formada por Highstar, Modaes, Vanidad, Metal Magazine, Vogue España, Harper's Bazaar o Elle Spain.

/ Competencia:

La competencia futura de Sisyphe se verá explicada con detalle más adelante en este mismo trabajo. Actualmente, la competencia de la marca giraría alrededor del *streetwear* español, encontrando marcas como Nude Project, Eme Studios, Fake Gods, Scuffers o Two Jays. Sin embargo, esto es sólo así si tenemos un foco muy general de lo que es Sisyphe y su producto. Si bien es cierto que la *startup* empezó posicionándose en el mercado del *streetwear*, quedarnos en esa definición sería no haber entendido nada sobre ella y su oferta de valor.

Mientras muchas de las marcas europeas de *streetwear* buscan sus referencias en lo obvio, Los Ángeles y la cultura hip hop norteamericana, Pablo López Torres, a través de su alter ego Sisyphe, mira hacia sus orígenes. (Maria Pensi, agosto de 2017 para Neo2).

La competencia de la marca malagueña va fluctuando a medida que la marca crece y con cada colección que recibimos. Si aumentamos nuestra perspectiva a su mensaje, *way of doing* y su audiencia, encontraríamos, además, empresas como Hand Over, Praying, Late Check Out... Todas ellas, siendo muy diferentes entre sí, también tienen una oferta de valor parecida: Todas tienen un imaginario y producción local, y reinventan algún concepto, ya sea el estatus del producto español, la formalidad del discurso en moda, el concepto de *streetwear*, o hasta el propio modelo de producción del *fast fashion*.

Una vez consigamos reposicionar la marca a un nuevo mercado, contará con nuevas marcas competidoras, por lo cual, el análisis de la competencia actual no tiene gran relevancia en este proyecto. La competencia futura la veremos explicada con detalle en el apartado cuatro: Mercado, Competencia y Referentes.

/ Entidades y Líderes de opinión:

/ **Gobierno de España:** Las leyes aprobadas y puestas en funcionamiento por el Gobierno, cómo podrían ser regulaciones medioambientales en la producción textil, fijarán el rumbo del sector en el que operamos, así como nuestras acciones de producción y distribución.

/ **Acotex:** Es la organización que representa al sector textil, para mejorar su competitividad. Crean un espacio para todas las empresas que formen parte del sector, y realizan iniciativas comunes para generar oportunidades, crecimiento y valor, así como mejores profesionales.

/ **Observatorio del Sector Textil y de la Moda:** Esta organización funciona como brújula estratégica al sector ante los cambios legislativos, con un enfoque estratégico en la sostenibilidad y la transformación del sector. Además, sirve como puente entre las empresas del sector y las administraciones públicas, para un correcto desarrollo sostenible de la industria según los requisitos europeos y nacionales.

Mapa de públicos internos y externos:



Figura 5. Fuente: elaboración propia

4. MERCADO, REFERENTES Y COMPETENCIA

Analizar el sector de mercado donde operamos, al mismo tiempo que sus necesidades, carencias y actores, es clave para elaborar cualquier estrategia de marketing. En este apartado estudiaremos dónde se sitúa Sisyphe, que y quien la rodea, qué límites se encuentra y qué oportunidades puede explotar.

4.1. MERCADO

Nos situamos en la industria de la moda española, un sector liderado por pocos gigantes como Inditex, Mango y Tendam. Y estas tres marcan las directrices y el rumbo de las empresas que las siguen.

El mercado en el que operamos se podría delimitar por la edad de nuestro principal público, que suele oscilar entre los 20 y 30 años. Según IPMark, en 2023, estos constituyen casi el 25% de la población del país.

Tener equipos informados y **actualizados** sobre los hábitos de compra, necesidades y gustos de nuestro cliente, así como las carencias, tendencias y cambios en el mercado en el que operamos, es imprescindible para un correcto plan de acción. Y es que nos enfrentamos a un cambio constante en los dos ámbitos. Modaes afirma que los *drivers* de 2024 en la industria de la moda serán la cautela, los precios, la diversidad y la IA.

Según Fashionunited, las rebajas ya se consideran insuficientes para alentar el consumo de moda y el interés del consumidor. El informe de tendencias de Modaes (2024) avala este hecho, afirmando que los **precios** en moda se presentan al alza **como estrategia de posicionamiento**, y está siendo adoptada por el 50% de las empresas de moda del país (Modaes, 2024).

“El *low cost* pone en peligro la sostenibilidad financiera y la viabilidad de la compañía; hay que empezar a darle al producto español valor añadido (Ángel Asensio para Modaes)”

Este incremento de precios también pasa por el filtro del cambio climático y la exigencia sobre la industria para implementar procesos más sostenibles. Al usar materiales y procesos más sostenibles, el coste incrementa, y el precio final del producto también. Estas estrategias de precio “levan al sector a un baile de posicionamientos” (Modaes, 2024)

De hecho, marcas basadas en el modelo del *fast fashion*, también se han unido de cierta manera a esta inclinación, como Mango, que ha sacado un par de colecciones más caras y con materiales más exclusivos, viendo por primera vez prendas que rondan los mil euros en su página web. Y más que el incremento de precios, podríamos hablar del sello “premium” como tendencia en el sector de la moda.

Estos últimos años han sido un conglomerado de cambios en el mercado, y en general, en España. El aumento de precios, los conflictos bélicos, y los reducidos salarios, en un contexto pospandemia, ha implicado un terreno incierto en el sector de la moda. No obstante, ha sido el escenario perfecto para el crecimiento de una nueva generación de *start ups* en el país (Modaes, 2022).

Dentro de estas arenas movedizas, ha sido notable el número de nuevas empresas que se han asentado en el sector de la moda, la mayoría de ellas, dirigidas por la generación Z, cómo es el caso de Nude Project. “Acumulan miles de seguidores en redes sociales y cruzan la barrera del millón de euros en su primer ejercicio, con un modelo de comunicación que pone el *made in Spain* en el centro de su estrategia” (Isabel Carmona para Modaes, 2022).

Y este auge en las *startups* de moda nacionales, nos lleva a un eje del cual parten la mayoría: El *streetwear*. Un estilo desarrollado en los 80 en las calles estadounidenses, que pisó el terreno español en los 2000 para quedarse. Es tan frecuente, que ya no solo podemos hablar de que toda una generación se ha vestido con este estilo, sino que la gran mayoría de *startups* de moda en el mercado nacional, se basan únicamente en esa estética *yankee*.

“Repasar la moda de los últimos años es adentrarse en un punto de inflexión en el que los códigos se relajaron de manera definitiva y en el que el lujo se rindió absolutamente a la calle” (GQ, mayo de 2023). Y esto último lo vemos en marcas como Supreme u Off White, que redefinieron el concepto de ropa urbana cómo un producto de lujo. ¿Pero esto sigue siendo así hoy en día?

El Youtuber de moda urbana ByCarlitos, en una entrevista para GQ en 2023, afirmó que **vender el *streetwear* cómo lujo es un modelo que se está debilitando y el mercado, saturando**. “No llega a calar a la gente [...] porque sabe que literalmente no tiene acceso a comprarla, porque las tiendas dan prioridad a sus mejores clientes antes que a la gente que realmente desea ese producto” (ByCarlitos para GQ, 2023)

Esto nos hace poner sobre la mesa la cuestión de si estamos presenciando la muerte de la tendencia *streetwear*, dejando paso a un crecimiento de la moda de lujo, que realmente lo parezca. De hecho,

ya vemos como el comprador pone en énfasis los diseños curados, las marcas sostenibles basadas en valores, como lo *cruelty-free* o la producción local, y aquellas que ofrezcan una experiencia personalizada.

4.2. COMPETENCIA FUTURA

El consumidor concibe el mercado como un grupo de opciones (Alejandro Lenis para Hubspot, 2022). Es por eso, que debemos tener muy claro quien forma parte del mercado en el que operamos y nuestros mayores competidores, para luego poder saber qué nos diferencia en la mente del cliente.

La marca ya cuenta con competidores actuales, ampliamente conocidos en el mercado en el que opera, no obstante, es clave analizar la **competencia futura** que tendrá a largo plazo, si nos dirigimos a un producto más exclusivo y optamos por una estrategia de reposicionamiento.

Antes de analizar nuestra competencia, debemos tener un aspecto claro: qué necesidad satisfacemos mediante nuestro producto. Las necesidades satisfechas mediante la compra de productos pueden ser motivadas por factores más tangibles, como la utilidad del producto, o bien más intangibles, como el deseo de pertenecer a un determinado grupo.

Sisyphe, si bien ofrece prendas de ropa, la necesidad de nuestro cliente no es ir vestidos. Sinó que suple un deseo más cognitivo que eso. Podemos considerar que satisface la necesidad del cliente de ser considerado diferente, culto/a, atrevido/a y de cierto éxito; con interés en la moda y el producto artístico español, basado en sus valores y vivencias. Si segmentamos nuestra competencia futura cómo directa e indirecta, encontramos las siguientes:

COMPETENCIA DIRECTA

Estas marcas ofrecen un producto muy similar a Sisyphe, con el fin de satisfacer las mismas necesidades que presenta nuestro cliente. Las marcas seleccionadas para el análisis han seguido el criterio de similitud con Sisyphe en diferentes aspectos: su propuesta de valor; el tamaño y trayectoria de la empresa; el área geográfica en la que nacen y operan; su tono comunicativo, y la edad y perfil del cliente objetivo.

Para diferenciarnos de estos, debemos poner el foco en ganar la atención y fidelidad del cliente, para que así la decisión de compra se base en factores como el precio, la calidad del producto, la experiencia de consumidor que ofrecemos o las ideas asociadas a la marca.

/ REPARTO STUDIO:

Es una marca fundada en 2019 por Margil Peña y Ana Viglione, tiene como objetivo crear “personajes”, con los que exponen temas que no suelen tratarse desde el mundo de la moda como: el reírse de uno mismo, el problema de los precios bajos en la moda o el ‘no tomarse nada tan en serio’; bajo nombres como “Eco Ansiedad”, “La Devota” o “El Emprendedor”.

Cada uno de sus diseños (o sus personajes) son una crítica a algún reflejo de nuestra sociedad, con un toque de humor, sin interrumpir su alto diseño.

Aparte, la marca que desfila en pasarelas también tiene una tienda *online prêt-à-porter* con precios más asequibles y diseños más mundanos. En ambas ramas, Reparto adopta una estética muy atrevida, rompedora y polémica, que deja pensar que tiene una influencia del Punk.

Se ha visto en artistas como Tokisha, Bb Trickz y Jisoo, y hace un destacado uso de colaboraciones mediante sus redes sociales, obteniendo un total de 10,8 mil seguidores en Instagram.



Figura 6. Fuente: Página web de Reparto Studio²

² Página web de Reparto Studio: <https://repartostudio.com/shop/>

Estrategia de precios: Su modelo de negocio tiene dos variantes: sus colecciones de pasarela *on demand*, y sus prendas para el cliente medio, las cuales se pueden adquirir en su página web. Si nos centramos en las últimas, observamos precios muy diversos según prenda y confección. Pueden ir desde los 40 € a los 400 €. Cogiendo un pantalón tejano de referencia, tiene un coste de 250 €.

No ofrecen reducción de precios para aumentar la compra, ni rebajas en su página web, ni apartados de “last chance”. Eso hace que su público no sea flexible al precio para adquirir su producto, sino que la marca incentiva la compra por otros factores.

Distribución: La marca cuenta con una tienda online, dónde puedes comprar sus productos de manera inmediata, además de hacer Pop Ups en determinados momentos. No obstante, son muy selectivos con la información de su ubicación y el contenido de sus Pop Ups, ya que no la comunican por redes, sino por mensaje directo a sus clientes más fieles a la marca. Eso les da, tanto a la marca como a los clientes, un aura más VIP, exclusiva y de valor.

Comunicación: Su único canal comunicativo es su cuenta de Instagram @repartostudio, ya que no cuentan con otras redes sociales ni *newsletters*. En esta, comparten mayoritariamente fotos dónde se muestran sus prendas en modelos, celebridades y otros personajes públicos. Contrastando con las estrategias de redes usadas por la gran parte de marcas, cómo unirse a tendencias de contenido, Reparto se mantiene fiel a su profesionalidad y seriedad de marca.

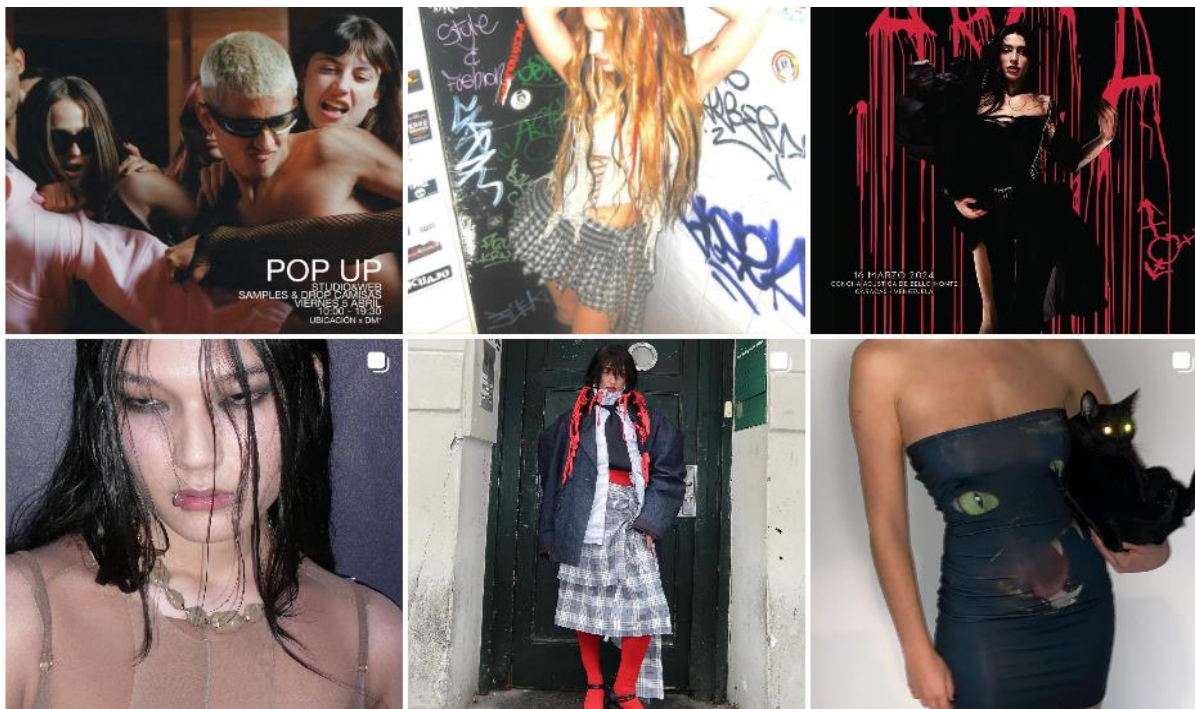


Figura 7. Fuente: @repartostudio en Instagram

Pasando a su tono de comunicación, Reparto adopta un lenguaje y estética joven en sus redes, usa modelos y figuras públicas jóvenes y con estéticas atrevidas y descaradas. Usan tipografías extravagantes, así como emojis en las descripciones de sus publicaciones, pero manteniéndose escuetos y poco expresivos. Esto se adapta a su identidad de marca y no altera su aura extraña, reflexiva y atractiva.

Buyer Persona: Paloma, barcelonesa de 25 años. Estilista *amateur* y amante del diseño gráfico, y autoproclamada *influencer*. Le apasiona la moda y el diseño en todas sus expresiones. Se considera artista y creativa. Su sueño es mudarse a Londres para dedicarse al estilismo, colaborar con creativos locales y crecer profesionalmente, junto a su grupo de amigos con el que comparte aspiraciones y pasiones.



Figura 8. Fuente: Elaboración Propia.

/ LATE CHECKOUT

La empresa de moda fue fundada en 2021 en manos de Antón Álvarez (El Pucho o C.Tangana) y su estilista Alex, actual diseñador de las colecciones de la marca. Tiene un imaginario de marca especialmente interesante, ya que presenta su marca y su página web como un hotel, y sus colecciones como personajes que visitan dicho extravagante y singular lugar. “*A world of suspended morality, a world where they are free.*” (Late Checkout en su página web)

Cada colección presenta piezas dignas del personaje que las lleva y las inspira, como un pintor, un recepcionista del hotel, o una estrella de rock. Late Checkout tiene una estética ligeramente extravagante, sin salirse de las líneas para considerarse ropa *prêt-à-porter* masculina. La caracterizan sus diseños y colores llamativos, el terciopelo o su ropa de cama de seda, todos ligados por el estilo de la figura de millonario rancio.

Extrapolan al máximo la personalización con su sección “Made to Order” en su página web, dónde el cliente puede pedir un diseño a medida.

La marca se ha visto llevada por personajes como Ibai Llanos, C.Tangana, Enric Auquer o Feid, y cuentan con 45 mil seguidores en Instagram.



Figura 9. Fuente: Página web de Late CheckOut³

³ Página web de Late Checkout: <https://latecheckoutissalifestyle.com/>

Estrategia de precios: Sus precios oscilan entre los 80 y los 590€, en su tienda online, pudiendo considerar el competidor futuro con precios más elevados.

Teniendo en cuenta sus altos precios, sí ofrecen un descuento del 10% para aquellos que cedan su correo electrónico, para futuras acciones de captación de *leads*. Y también ofrece un apartado en su página web de productos en rebajas, para incitar su compra y acercar su producto a otro público menos selecto.

Distribución: En el ámbito digital, ofrece un apartado “Made To Order”, dónde el “sastre” del hotel confecciona piezas únicas y a medida según demandas y reservas específicas de clientes. Aparte, el cliente medio puede adquirir sus productos mediante su tienda online. Y recientemente, han abierto un canal de distribución indirecto, tomando lugar en el Corte Inglés Luxe de Madrid, dónde el cliente puede ver materializado su producto y propuesta de valor.

Comunicación: La marca no sólo usa su página web como canal de venta y distribución, sino como canal comunicativo. Además, también se comunica con el público a través de Instagram y TikTok. En Instagram, cuentan con 45 mil seguidores, y suelen hacer unas siete publicaciones por mes. Frecuentan los carruseles de fotos como su contenido más usado, para presentar nuevas colecciones (o personajes), eventos o celebridades con sus prendas. No se unen a tendencias de contenido, y se observan personajes públicos como C.Tanagan, Ibai Llanos, Carla Paucar o Feid, figuras de segmentos distintos, pero suficientemente conocidos por el público que no pertenezca a estos.



Figura 10. Fuente: @latecheckout.issalifestyle en Instagram

El tono de comunicación de la marca, empujado por su estética, adopta un matiz divertido, llamativo y atractivo, adaptándose así a su esencia, y evitando que la marca se sienta alejada del cliente a pie de calle. Este, entonces, puede no ser un cliente, pero será probable que sea seguidor de la marca.

Buyer Persona: Javi, 30 años. A los 14 años vio Jamón Jamón y se dio cuenta que el cine sería su pasión. Ahora es un conocido guionista dentro del cine español y le encanta el arte contemporáneo. Es creativo, extravagante y rebuscado, y estas características se extrapolan en su trabajo y estilo. Dalí es su pintor favorito y tiene un par de obras en su casa. No le gustan las redes sociales, pero no se las borra para no sentirse anticuado. En su tiempo libre va a galerías de arte, al cine, o a restaurantes con estrella Michelin. Suele comprar ropa de Zara, Golf Le Fleur o Nude Project.

Late Checkout



Figura 11. Fuente: Elaboración propia

COMPETENCIA INDIRECTA

Estas empresas son las que ofrecen productos diferentes a Sisyphe, pero que satisfacen las mismas necesidades de nuestro cliente, de distinta forma a nosotros. Por ende, tienen la misma función en mente del consumidor.

Los criterios de selección de las marcas que pertenecen a este grupo competidor son: que operen en la misma área geográfica que nosotros; que compartan valores con nosotros (como la producción local o la producción moderada; que ofrezcan un producto diferente al nuestro; que nuestro cliente se asemeje en edad, nacionalidad e intereses; que sea una empresa emergente y que se encuentre dentro del sector de la moda nacional.

/ WORLDLY STUDIOS

En el caso de Worldly Studios, podemos observar como un producto distinto al de Sisyphe, puede satisfacer la misma necesidad e impactar a un público similar. Se trata de una marca que confecciona mocasines de alta calidad, producidos en España. No obstante, si analizamos su narrativa, su tono y aporte de valor, podemos ver similitudes con Sisyphe.

Ambas marcas comparten:

- El rechazo de tendencias masivas y pasajeras.
- La apuesta por el producto nacional, local y el *slow fashion*.
- Su cliente, el rango de precios y el área geográfica dónde operan.
- La estética *old money* española en sus *lookbooks*, combinada con un toque más contemporáneo y relajado.



Figura 12. Fuente: Página web de Worldly Studios⁴

⁴ Página web de Wordly Studios: <https://worldlystudios.com/>

Estrategia de precios: Rondan los 175€ por pieza, sin expresar grandes oscilaciones de precio. No ofrecen apartados de zapatos rebajados, pero si comunican descuentos a través de su *newsletter*.

Distribución: La marca no solo cuenta con una tienda online, sino que su producto se puede encontrar de forma física, y permanentemente, en WOW Concept Store en Madrid, una tienda multimarca caracterizada por vender marcas alternativas, llamativas, nacionales y jóvenes, atrayendo así a un público con las mismas características.

Comunicación: En su página web, cuentan también con un portal de mensajes, para dudas o reclamaciones. Además, tienen una *newsletter* como canal informativo, a la cual le dan gran importancia, y la comunican como una comunidad, bajo el nombre de “Worldly Clubhouse”. Mediante este canal, ofrecen regalos con los pedidos, descuentos, invitaciones a eventos privados y acceso previo a nuevos productos. Esta estrategia de comunicación ofrece un gran sentimiento de exclusividad al cliente, característica que se transforma en valor diferencial para la marca.

Worldly Studios se encuentra en Instagram (@wordlystudios), con casi 5 mil seguidores y un *feed* curado y con una estética asentada. Encontramos variados tipos de contenido, unidos por una misma estética: vídeos mostrando la confección de su producto, *moodboards*, *unboxings*, y demás.

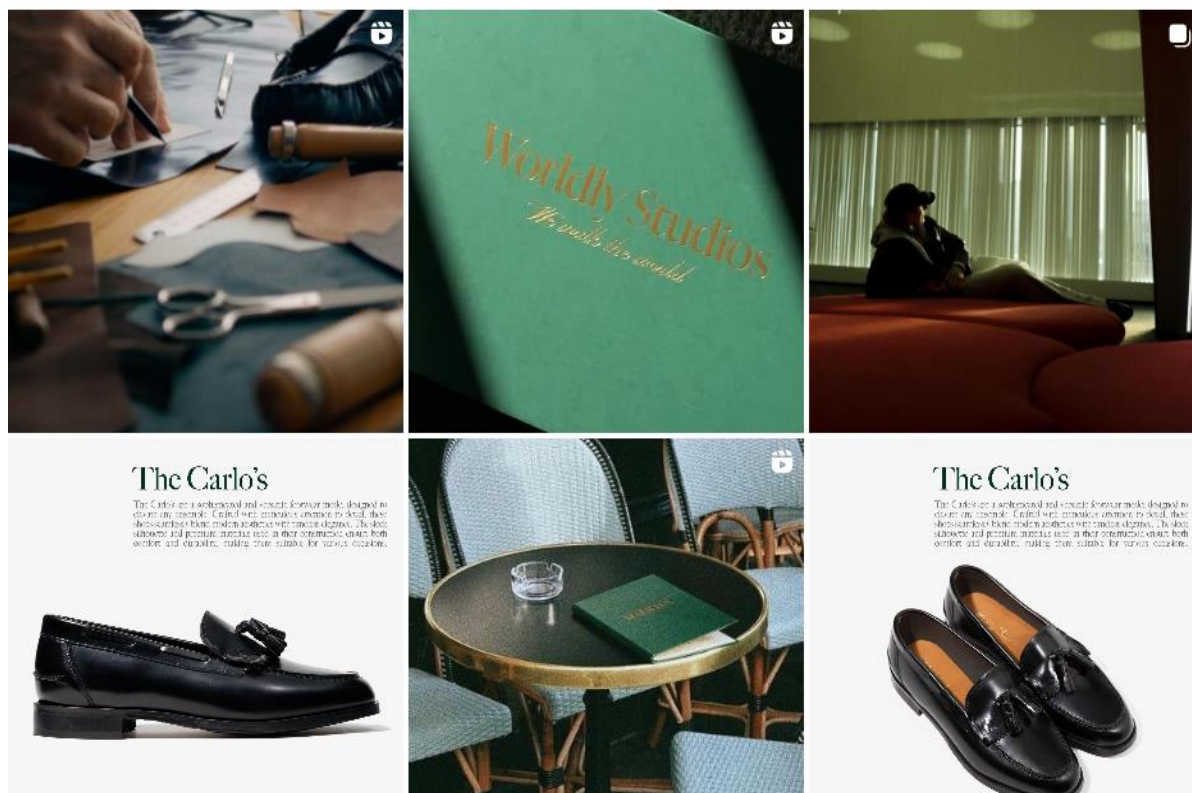


Figura 13. Fuente: Feed de @wordlystudios en Instagram.

Buyer Persona: Carlos, de 26 años, criado por una familia tradicional y bien estante de Madrid. Se graduó en empresariales y le apasiona el mundo del emprendimiento y lo retro. Los coches antiguos, los domingos de golf y navegar con sus amigos son sus mayores disfrutes. Leonardo DiCaprio y Steve Jobs son sus ídolos. De gusto refinado y espíritu joven.

Worldly Studios



Madrileño
Un romántico
Director comercial
Fan de coches antiguos y el golf



Figura 14. Fuente: Elaboración propia.

/ 404 STUDIO

Esta marca valenciana busca reinventar la tradición española mediante una visión contemporánea, al mismo tiempo que optan por la alta calidad y la confección local de sus piezas. Sus prendas tienen un foco más bien femenino, pero muchas pueden considerarse unisex.

La podemos considerar competencia indirecta debido a la diferencia en su modelo de negocio y público entre ambas marcas analizadas. 404 Studio frecuenta pasarelas alrededor del mundo y no tiene el objetivo de producir prendas para el cliente medio, sino para uno más selecto y específico, como, por ejemplo, modelos, actrices o *influencers*.

Sus colecciones están creadas mediante la materialización de películas de culto a través de prendas. Esto se ve en su colección “No me quedan lágrimas”, basada en el cine quinquí, ofreciendo prendas con muchos rojos, volantes, joyería, punto y rosas bordadas.

Tiene un modelo de producción interesante, ya que deja en manos de artesanos o marcas especializadas ciertos productos de sus colecciones. En su última colección, colaboró con Lavani Jewels para diseñar las piezas de joyería.

Aunque esta marca se aleje del modelo de negocio de Sisyphe, ambas marcas comparten:

- La Marca España como inspiración recurrente en sus colecciones.
- La misión de crear una narrativa a través de sus prendas.
- El cine como inspiración.



Figura 15. Fuente: VeinMagazine.es⁵

Estrategia de Precios: Sus precios van de los 175 a los 1000 €, obteniendo una media de alrededor de los 400 € por prenda. La marca no ofrece un apartado de rebajas en su página web, alejándose así de la lógica consumista. Además, no ofrece devoluciones, a no ser que se devuelva físicamente en su atelier.

Distribución: De momento, la empresa solo cuenta con un canal de venta, su tienda online. En ella, cualquiera puede adquirir sus productos, separados por colecciones y colaboraciones.

⁵ Artículo de VeinMagazine: <https://vein.es/no-me-quedan-lagrimas-la-nueva-coleccion-de-404-studio/>

Comunicación: Su principal canal de comunicación es su cuenta de Instagram @404studio.es. Se comparten fotos y vídeos de personajes públicos llevando sus prendas, cómo Halsey o Julia Fox; además de sus shootings de colecciones, y fotos de sus desfiles. Los carruseles y fotos frecuentan más que los vídeos. Los tipos de contenido que más usan son fotos conceptuales de sus colecciones, fotos de personajes públicos con sus prendas, fotos de sus desfiles y su producto, fotos de eventos y sus *behind the scenes*. La marca, al no usar demasiado sus redes, no hacer uso de tendencias de contenido, y al tener un tono de comunicación formal y escueto, hace que se vea más *premium*.

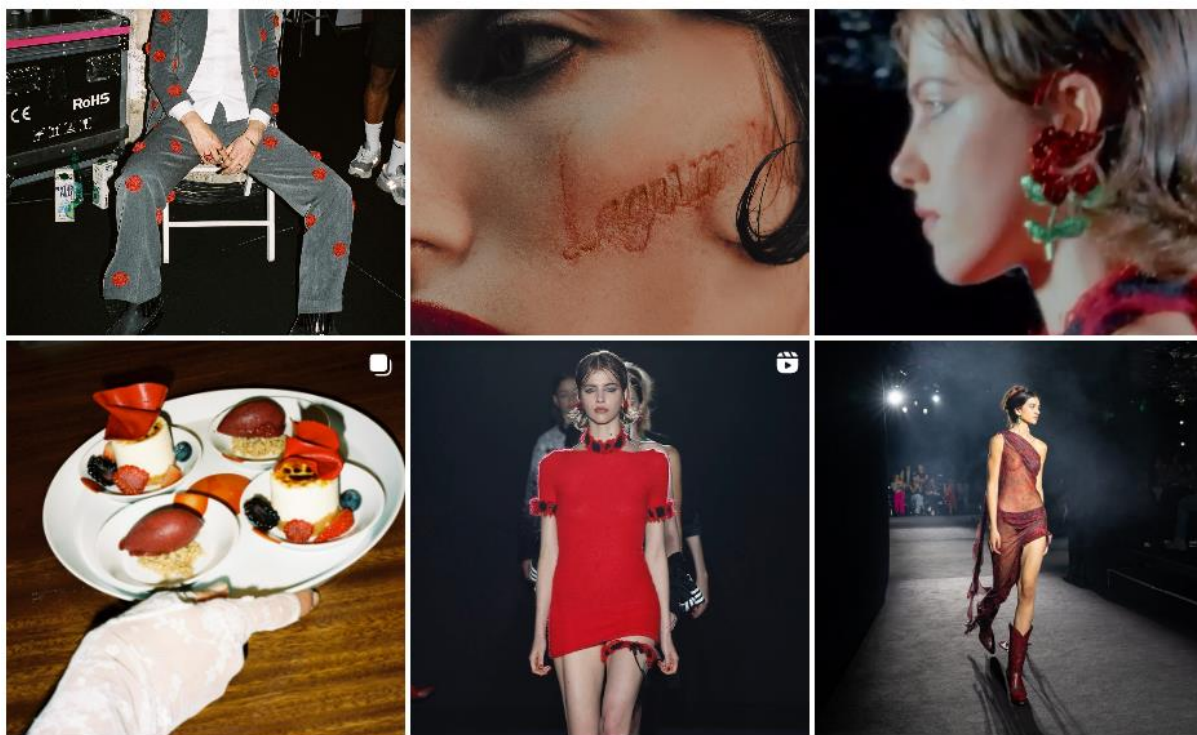


Figura 16. Fuente: @404studio.es en Instagram.

Buyer Persona: Ángela, de 26 años y nacida en Sevilla, pero vive en Londres. Es modelo, DJ y, a parte, una influencer muy reconocida en el sector de la moda debido a su estilo atrevido y memorable. Es una chica muy segura de sí misma, extrovertida y sociable. No consume *fast fashion*, y le encanta llevar marcas locales poco conocidas. No le puede faltar su gloss, unas gafas de sol Balenciaga y unos tacones de punta. Está todo el día pegada al móvil y cuándo toca, siempre la acompaña una margarita de frambuesa.

Le gusta comprar en Lamanso, Gimaguas, Balenciaga, JCPajares, Adidas o Alineo Studio.

404 Studio



DJ y modelo
Extravagante
Segura de si misma
Fan de la música y la moda



Figura 17. Fuente: Elaboración Propia.

4.3. REFERENTES: MARCAS REPOSICIONADAS

El reposicionamiento de una marca es una estrategia muy útil, a la vez que compleja, usada a menudo por empresas que buscan un nuevo público, o quieren dar un giro a su imagen de marca, o bien modificar su producto. El término es habitualmente definido como una estrategia de prevención del declive de una marca o producto, mediante la búsqueda de una nueva fórmula para ampliar su mercado (Noemí Juan Barragán, 2017)).

Puede adoptar vías o estrategias variadas según la naturaleza y necesidad de la marca en cuestión. Una marca puede analizar su entorno, y decidir redirigirse a otro público, cambiar de área geográfica, enfocar el negocio hacia la sostenibilidad, o bien eliminar ciertos productos y sacar otros más rentables. Todas estas acciones, pueden considerarse parte de una estrategia de reposicionamiento.

Para analizar buenas y malas praxis a la hora de reconducir una marca, estudiaremos el caso de Tous y Mango, dos empresas con una sólida trayectoria que apostaron por un reposicionamiento radical.

TOUS

Con más de 100 años en el mercado, Rosa Tous, vicepresidenta de la empresa de joyería, puso en marcha, en 2020, un proceso de transformación que combinase la esencia de la marca con las necesidades nuevas del mercado para una mayor adaptación a este. (Reason Why, 2024).

El propio logo de la marca, así como su eslogan ha cambiado. Optaron por un eslogan que expresara lo que son y lo que les motiva a hacer lo que hacen: sus clientes, las emociones, la alegría y el trabajo. Juntando todos esos términos en el resultado *“We craft a world of joy”*.

Paralelamente, el mítico osito ha dejado de tener protagonismo, y el logo de Tous se ha transformado en una tipografía más robusta, actual y adaptada al entorno digital (Reason Why, 2024). Y el mismo tono moderno y despreocupado ha adoptado su comunicación de marca, desde anuncios hasta sus redes sociales.

- Modificaron su logo y eslogan
- Impulsaron una mejor comunicación en redes sociales
- Mantuvieron su esencia y su antiguo público, mientras captan nuevos
- Adoptaron la personalización en sus valores troncales, desde su comunicación de marca, hasta sus servicios pre y posventa.

Esta decisión cumplió sus objetivos: enfocar la marca a un **público más joven**, atrevido y diverso, permitiendo que la marca haga un salto generacional sin comprometer su destacada esencia; potenciar la **personalización** como pilar de marca; y adaptarse a las necesidades y tendencias del mercado actual. Con todo esto, también ha **detenido el declive** de ventas, reputación e imagen que se le venía encima a Tous.

MANGO

La marca de ropa catalana ha vivido muchos cambios de posicionamiento, estética y públicos, hasta encontrar el que conocemos actualmente.

Alrededor de 2015, la marca decidió adoptar un enfoque más orientado a las tendencias y las pautas que el *fast fashion* dictaba, como los precios bajos o la producción más masiva, con el objetivo de aumentar su nivel de ventas, acercándose así a un público más joven. Desgraciadamente, incluso cumpliendo esa meta, no fue una acción acertada para la imagen de la marca y su público, ya que su identidad se vio diluida y su público histórico se decantó por otras marcas cuyo producto se asemejaba al del antiguo Mango.

¿Qué hicieron mal?

- Adoptan una estrategia de igualación con la competencia
- Bajan los precios notablemente
- Sale una colección a tiendas cada 15 días
- Cambian su esencia y su público a rasgos drásticos

Por ello, el grupo decidió replantear su estrategia, hacer un extenso estudio de mercado, y finalmente optar por un reposicionamiento más premium, con colecciones de mayor calidad y más adultas. De este modo, también volvían a su ADN como marca, enlazando nuevamente valores como el compromiso social y ambiental, la calidad de sus materiales o la esencia del mediterráneo como eje de inspiración.

En 2019, pudimos ver cómo la compañía empieza a adoptar acciones más acordes con su nuevo posicionamiento, usando materiales como el Manteco para la confección de abrigos o apareciendo en la Met Gala, vistiendo a Sofía Sánchez con un vestido a medida.

“Mango ya no quiere estar en la rabiosa tendencia de la moda. Durante estos dos últimos años, nos hemos dado cuenta de que con esta clienta podemos hacer determinadas colecciones de precio más alto” (Toni Ruiz para Modaes, 2019).

En 2023 vimos el lanzamiento de dos colecciones (*Heritage* y *Selection*) con una estética, confección y precio mucho más elevado que lo que vimos en años anteriores, llegando a precios de hasta 1000€.

¿Qué hicieron bien?

- Vuelven a sus raíces y valores como marca
- Abrazan materiales de mejor calidad para sus prendas
- Suben los precios de sus prendas
- Mejoran y fomentan sus canales online
- Usan modelos más adultas y formales, desde sus redes, hasta su página web

Este posterior reposicionamiento, recuperó los clientes perdidos en 2015 por un posicionamiento erróneo, al mismo tiempo que atraía a nuevos. Además, la **diferenciación** de su competencia por su aporte de calidad y su estética **premium**; la sumó a la tendencia al alza de la **digitalización**; y le permitió hacer colaboraciones con diseñadores del calibre de Simon Miller o Jen Ceballos.

Estos dos ejemplos nos dan conocimiento sobre **cuándo** conviene reposicionar una marca y **cómo** hacerlo. Con estas dos historias en mente, aprendemos acciones claves por las que apostar en un nuevo posicionamiento, y aquellas de las que conviene mantenernos al margen:

- Nunca debemos olvidar ni dejar de estudiar a nuestro cliente.
- Debemos tener en cuenta que nos situamos en una época digital, y que, si bien es necesario mantener nuestros canales de venta físicos, las redes sociales y nuestros canales online deben estar al día y tener una buena optimización SEO.
- Mantener nuestra esencia es primordial. No solo hará que mantengamos nuestro antiguo cliente, sino que permite contar con unas bases sólidas e integradas en nuestro público interno, cómo externo, para una buena continuación del negocio.
- Analizar la competencia con detalle para decidir si nuestra estrategia de posicionamiento va a ir dirigida por la diferenciación o igualación.
- Tener presente que el precio de nuestro producto es un elemento principal para reposicionar la marca, ya sea su bajada o subida; así como optar o no por descuentos.

4.4. POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es lo que une el resultado del análisis interno, la sección del mercado al que te quieres dirigir y la selección de ventajas diferenciales de la competencia. (Carmen Lahoz, CEO Usted, comunicación personal, 13 de marzo 2017).

Para plantearnos un reposicionamiento de Sisyphe, debemos tener muy claro los anteriores campos de estudio y sus conclusiones. La marca malagueña tiene grandes oportunidades que explotar. Situándose en un mercado saturado por marcas de *streetwear mainstream*, surge una creciente demanda por el producto alternativo y nacional a la que unirse como ofertantes. La apuesta por el **minimalismo** y el sello **premium** crece, y es una ola a la que Sisyphe debe considerar unirse, replanteando así un reposicionamiento y madurez de marca hacia el **lujo** y la **calidad**, sin perder de vista su esencia cómo marca.

El siguiente mapa muestra la posición de Sisyphe en la mente del consumidor, en comparación con sus competidores actuales y futuros. Actualmente, se caracteriza como una marca con más *feel streetwear* que premium; así como está más enfocada a prendas fáciles de llevar (*prêt-à-porter*) y muy alejada de ser una marca de diseñador que podríamos encontrar en pasarelas, o cuya ropa no es para el público a pie de calle.

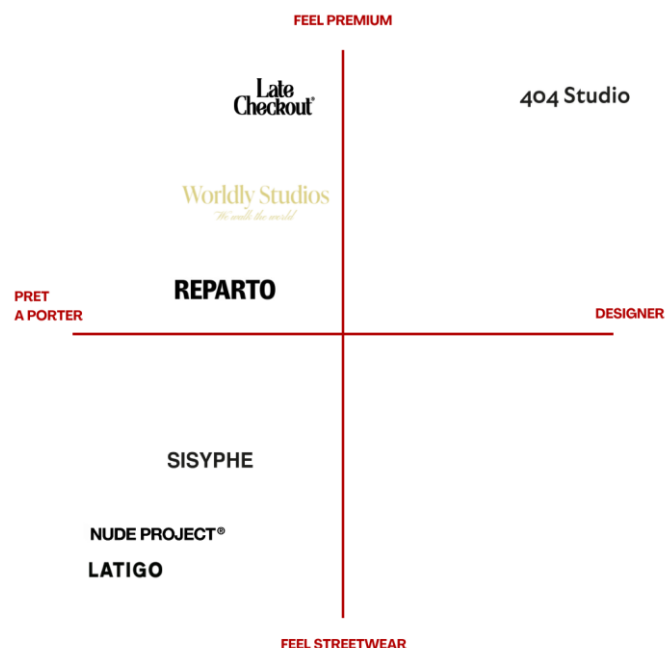


Figura 18. Fuente: Elaboración propia

La intencionalidad del posible reposicionamiento de la marca, sería acercarla más al ***look and feel premium*** mediante sus prendas y actividades comunicativas de marca, diferenciándose así de su competencia y alejándose del saturado mercado de sudaderas *oversize* y *prints* en el que se encuentra. Además, y aunque no es el objetivo clave de la estrategia a corto o medio plazo, también sería conveniente para la marca que su producto no fuera tan convencional, y poco a poco se acercara a un producto más elevado y de diseño.

Con esto en mente, Sisyphe pasaría a situarse de la siguiente manera en su mapa de posicionamiento:

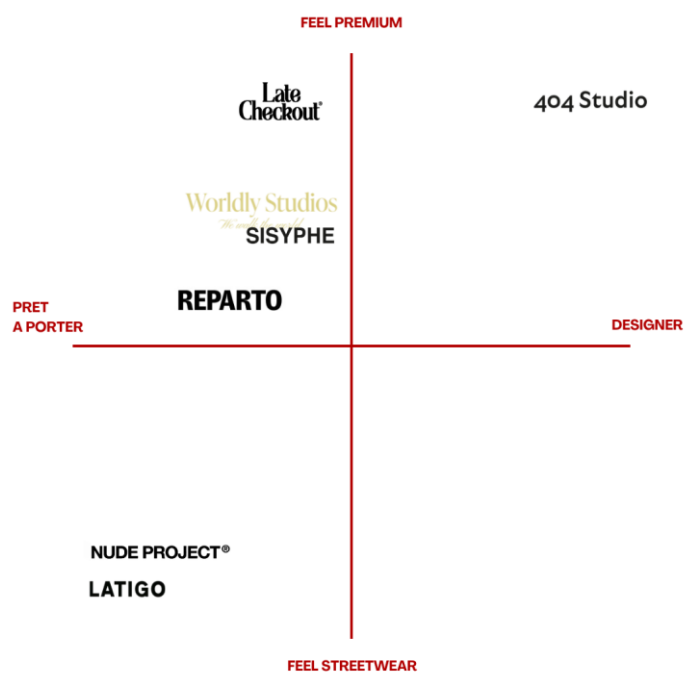


Figura 19. Fuente: Elaboración propia

5. TRABAJO DE CAMPO

El estudio del mercado debe ser acompañado por un estudio detallado del *target*, sus necesidades, valores y consideraciones, para poder fijar pasos futuros de la marca. Para ello, he realizado un grupo focal con siete clientes de la marca provenientes de Cataluña, Madrid y Almería, entre 20 y 24 años, para extraer conclusiones sobre la marca y cómo realizar su posible reposicionamiento.

Además de su edad y pasión por la marca en cuestión, han sido seleccionados debido al parecido en sus intereses y estudios, ya que todos se han formado en áreas como la publicidad, el diseño gráfico, la moda o el marketing.

Así, este *focus group* no sólo facilita la extracción de conclusiones respecto los deseos del cliente, sino que se obtienen *insights* de expertos en el sector para la elaboración de los futuros pasos de Sisyphe.

5.1. FOCUS GROUP: ¿QUE QUIERE EL CLIENTE?

En este apartado, analizaremos las conclusiones extraídas del grupo focal, así como citas relevantes de los participantes, dividiendo las conclusiones en cuatro apartados: preferencias generales del cliente, comunicación en redes, opiniones sobre el reposicionamiento y opiniones sobre una colección piloto. Las preguntas planteadas las podemos encontrar en el apartado de anexos (apartado 10).

Empezando por las **preferencias generales del cliente**, he podido analizar los siguientes puntos a tener en cuenta:

- El precio de la ropa es una limitación para el *target*. Pero entienden que calidad y precio son variables flexibles, afirmando que, si la calidad de la prenda es superior, o si se trata de una marca pequeña o local, están dispuestos a pagar más.
- Todos ellos coinciden que necesitan una experiencia de compra phygital. Usan redes y la página web para saber que les gusta, y una vez seleccionadas, si la marca ofrece la opción, prefieren comprar las prendas en la tienda física.
- Valoran las *pop ups* por la experiencia que ofrecen, más que por la posibilidad de compra física. Por ello, debemos poner foco en que recuerdo le estamos acuñando al cliente.

- La reciclabilidad de las piezas, así como el uso de tejidos naturales, no es un determinante de compra para el público analizado. No obstante, les importa que sean transparentes con su material y origen de producción. También afirman, que, si les gustan dos marcas por igual, comprarían aquella que sea local.

Respecto a la **comunicación en redes sociales** y su contenido, podemos observar que:

- Valoran que el contenido sea de producción propia, y no hacer mucho uso de *influencers* o “*inspo dumps*” extraídos de otras plataformas.
- Las tendencias de contenido devalúan la marca, y por ello, valoran más ver contenido exclusivo e interno del proceso de producción; las fotos más editoriales de las prendas en modelos, y también en sitios comunes, cómo en perchas o estilizadas por clientes.
- Instagram es un canal que usan como canal de información y fidelización, una vez conocen y les gusta una marca, sobre todo, siguiendo marcas pequeñas. Y no lo ven tanto como un canal de compra, cómo sería la web.
- Valoran el *feed* del perfil y que sea un contenido curado y coherente con la marca.
- Valoran que no solo aparezcan modelos en *shootings* con sus prendas y accesorios, sino que estas se vean en gente de la calle.

Una vez puestos en contexto de la situación actual de Sisyphe, y la posibilidad de un **reposicionamiento** alejado del *streetwear*, aportan los apuntes siguientes:

- Sisyphe debe mantener ciertos matices que lo distinguen, cómo algunos de sus *prints*, la Marca España cómo elemento troncal, y hacer el uso de eslóganes grabados en prendas con su tono distintivo. No obstante, afirman que tiene potencial para usar prendas más diferentes, para diferenciarse de su competencia actual saturada por el *streetwear* convencional.
“Creo que la identidad que explican tener en el *About Us* de su página web, se pierde en las prendas que sacan” corrobora una entrevistada. “La línea de productos debería redefinirse e innovar un poco”

Cómo último aspecto analizado, encontramos la **colección piloto** de ropa y accesorios que propongo y se encuentra explicada en el próximo apartado. Con esto, quería obtener opiniones reales del cliente, sobre este medio tangible para conseguir un reposicionamiento de la marca, así como poder saber que valora el cliente, cómo la recibiría y qué cambiaría.

- Todos coinciden que la identidad de Sisyphe **encaja** con la colección piloto.
- Todos comprarían al menos dos piezas de la colección.
- El público masculino se ve especialmente interesado por las joyas propuestas.
- Coinciden en que las prendas deben presentar **elementos distintivos de Sisyphe**, cómo su logo, eslóganes frecuentes en sus prendas, o *prints* que ya usen. Esto, afirman, que motivaría la preferencia de compra, ante otras marcas con productos similares.
“Creo que es importante que se note que es Sisyphe, para que las quiera comprar.”
- Están dispuestas y dispuestos a pagar 70-200 € por las piezas de la colección, y ven una **subida de precio razonable** por la confección y calidad de las piezas propuestas.

6. ANÁLISIS DAFO Y DIAGNÓSTICO

Una vez analizado el mercado, la competencia, la propia marca y las preferencias del cliente, podemos delimitar las siguientes conclusiones en un análisis DAFO.

| DEBILIDADES | FORTALEZAS |
|--|--|
| <p>Poco <i>brand awareness</i></p> <p>Carencia de canal de venta físico</p> <p>Equipo y presupuesto reducido</p> <p>Poca trazabilidad de las prendas</p> <p>Producto no transmite correctamente su identidad</p> | <p>Aporte de valor único</p> <p>Precios asequibles para su <i>target</i></p> <p>El cliente busca tener ese sello “Sisyphe”</p> <p>Contacto con medios especializados</p> |
| AMENAZAS | OPORTUNIDADES |
| <p>Eclipsada por grandes marcas <i>streetwear</i></p> <p>Declive en el consumo de moda</p> <p><i>Fast fashion</i> cómo el estándar en el sector</p> <p>Pocas fábricas textiles nacionales, con costes elevados</p> | <p>El cliente quiere comprar en marcas locales</p> <p>Tendencia por el producto nacional y premium</p> <p>Nicho entre el <i>fast</i> y el <i>high fashion</i> español</p> <p>Compra más reflexiva y menos impulsiva</p> <p>El cliente se mueve por valores, el storytelling y la estética de marca</p> |

Figura 20. Fuente: Elaboración Propia.

Está claro que el cliente de Sisyphe tiene sed de ver más de la marca, y cree que tiene más potencial del que puede explotar actualmente. Exige ver cambios en el diseño de las prendas, buscando un toque más elevado, un mayor grado de transparencia y desea experimentar la marca a nivel físico.

Su estrategia de reposicionamiento, entonces, debería basarse en los siguientes pilares:

- / Producción de cercanía y transparente
- / Experiencia de marca phygital
- / Mantener y elevar el sello Sisyphe
- / Impactar al cliente desde los valores cualitativos, no cuantitativos
- / Fomentar el *storytelling* detrás las colecciones

Así, los pasos a seguir deben llevar a la marca a posicionarse estratégicamente en un **nicho** de mercado poco explotado en el país, el **punto medio** entre el *streetwear mainstream* y la alta costura.

7. ESTRATEGIA DE MARKETING

La estrategia de reposicionamiento de Sisyphe, estará basada en el **lanzamiento de una nueva colección** que materialice sus valores de marca aún más, incrementando la calidad del producto, la narrativa nacional y emocional detrás de cada pieza, la trazabilidad y sostenibilidad de su producto, y por último, la búsqueda del sello premium y su mercado.

En este punto, se verá explicado dicho lanzamiento mediante las cuatro P del marketing: el producto, el precio, la distribución y la comunicación.

7.1. OBJETIVOS DE LANZAMIENTO

/ CUALITATIVOS

- Ser considerada marca nacional de lujo asequible en un plazo de 18 meses.

/ CUANTITATIVOS

- Aumentar un 15% el conocimiento de marca en un plazo de 8 meses.
- Aumentar en un 20% la repetición de compra en un plazo de 12 meses.
- Incrementar el número de ventas un 25% en un plazo de 6 meses.

7.2. BENEFICIO PARA EL CLIENTE

El principal beneficio que obtiene el cliente de Sisyphe con este nuevo posicionamiento, es pertenecer a un nicho diferenciado en el sector de la moda nacional actual, alejándose del fast fashion de manera gradual, mientras le permite descubrir estilos más elevados y atemporales, a la vez que distintivos, factor que ya valoraba el cliente original de la marca.

Además, permite que el cliente rompa con la homogeneización de estilos, cortes y tejidos, que tan bien ha acuñado la globalización y la interconectividad, presente en tiendas, redes sociales, en su entorno de amigos y en nuestros armarios.

Sus prendas y accesorios hablarán por la persona que las vista, y dirán mucho de su estética, gustos, valores y raíces. Además, vestir el nuevo Sisyphe se traduce a ser una persona innovadora, rompedora, creativa e interesante, a la cual no le gusta seguir el *status-quo*. Indica, además, que seguramente tenga un trabajo dónde la creatividad, la perseverancia y la creencia en uno mismo esté muy presente. De la misma manera, indica, de manera indirecta, que el cliente apuesta por el arte y la moda local, así como la sostenible, y lo posiciona, de un modo u otro, en un estatus social más elevado, envolviéndolo en un aura de interés social.

7.3. PRODUCTO

La propuesta de producto que planteo se basa en el lanzamiento de una colección, formada por 12 piezas, basada en las raíces familiares y el lujo de una vida alejada de la ciudad. Ésta, rompe con el antiguo aire informal que caracterizaba a Sisyphe, y se inclina por piezas más elevadas, tradicionales y de calidad. Tanto prendas, cómo accesorios, se ven atravesadas por la **reutilización** de tejidos, el uso de fibras naturales y la **producción de cercanía**, materializándose en la colaboración con la marca de joyería Long Play.

Cómo se trata de un producto de introducción al mercado, hemos optado por elaborar un **producto mínimo rentable**, es decir, una colección pequeña, con materiales reusables, y de la mano de marcas complementarias, para así reducir costes y asegurar beneficios para la empresa.

Retomando la tabla del origen de producción de las prendas y accesorios de Sisyphe, podemos ver cómo la producción de VOLVER es más sostenible y transparente que las colecciones pasadas, extrapolando estos valores a la imagen de marca. Ocho de los doce productos que forman la colección están fabricados en España, pasando de un 28% de productos fabricados en España, a un 66,6% con la nueva colección.

Además, los cuatro productos restantes se importan de Portugal, al tratarse de un país de cercanía dónde ya tienen proveedores. Pasando de un 34% de prendas importadas a un 33,3%, siendo el 100% de estas de cercanía. Y finalmente, reduciendo el número de prendas y accesorios sin origen mencionado en la página web a cero, siendo antes un 37% de productos de la marca.

| | COLECCIONES PASADAS | NUEVA COLECCIÓN |
|-----------------------|---------------------|---------------------|
| MADE IN SPAIN | 19 productos (28%) | 8 productos (66,6%) |
| IMPORTADO | 23 productos (34%) | 4 productos (33,3%) |
| NO SE MENCIONA | 25 productos (37%) | 0 productos (0%) |

Figura 21. Fuente: Elaboración propia.

Cómo elemento nuevo que destacar, hemos incluido el modelo de **producción on demand** para cuatro de sus piezas: la americana Señorito, y las tres joyas de la colección. Esto favorece la sostenibilidad y la producción lenta como alternativa al modelo impuesto de producción masiva. Así, además, solo producimos el cuero necesario según la demanda de la pieza; no contamos con producto sobrante, y de la misma forma, reducimos gastos en producción, primeras materias y distribución.

Desde un punto de vista estratégico, la colección abriría camino a Sisyphé para asentarse en ese nicho de mercado poco explotado entre el *fast fashion* y el *haute couture*, a nivel nacional. Y del mismo modo, le daría una mejor imagen respecto a su compromiso por la sostenibilidad, la producción de cercanía y la transparencia.

A continuación, se puede ver el diseño de las piezas y sus detalles:

PRENDAS



Figura 22. Fuente: Elaboración propia



Vestido Isabel

Su patrón recuerda al manto de ganchillo que cubre las mesas de nuestras madres y abuelas, recordando su cariño y cuidado. De ahí su nombre, la mía.

Su tejido permite la reutilización para la Falda Isabel y el Pañuelo Mangata.

Made in Portugal
Algodón 100%
Color - Blanco

Falda Isabel

Su patrón recuerda al manto de ganchillo que cubre las mesas de nuestras madres y abuelas, recordando su cariño y cuidado. De ahí su nombre, la mía.


Su tejido permite la reutilización para el Vestido Isabel y el Pañuelo Mangata.

Made in Portugal
Algodón 100%
Color - Blanco



Pantalones Olivo

Un homenaje a los que trabajan el campo, los que labran el campo y sacan a la familia adelante. Hecho con pana verde oliva, un material de calidad y resistente, simbolizando la dureza y superación del que lo vista.

Presenta el logo  blanco en el bolsillo trasero izquierdo.

Made in Spain
Algodón (pana) 100%
Color - Verde botella

Americana Olivo

Un homenaje a los que trabajan el campo, los que labran el campo y sacan a la familia adelante. Hecho con pana verde oliva, un material de calidad y resistente, simbolizando la dureza del que la vista.

Presenta el isologo "SSPH" bordado en hilo beige en la espalda.

Made in Spain
Algodón (pana) 100%
Color - Verde botella





Americana Señorito

Quien maneja el pueblo.
Esta pieza, representa al dueño de los pueblos.
El poder y la elegancia materializada en una americana.

Lleva el isologo "Sisyphe" y "All eyes on me" grabado en relieve en la espalda.

Made in Spain
Cuerdo 100%
Color - Marrón oscuro

Camisa A Tu Vera

Alude al amor romántico.
Rosas bordadas con hilo vino en los puños y frase "Hasta que de amor me muera" en la espalda.

Made in Portugal
Lino 100%
Color - Pergamino



ACCESORIOS



Figura 23. Fuente: Elaboración propia.

Mantilla

Esta prenda, está confeccionada para estilizarla según el gusto del cliente, ya sea encima de pantalones, una falda o llevándola encima de los hombros.

Para los que llevan sus raíces por bandera..

Made in Spain
Algodón 100%
Color - Magenta



Figura 24. Fuente: @genaistar en TikTok⁶

⁶ Falda mantilla en TikTok: <https://www.tiktok.com/@genaistar/photo/7353075005997239598>



Anillo Higo

La joya estrella de esta colección, se confecciona en colaboración con LongPlay, una pequeña empresa de joyeros andaluces. En su piedra, se debe observar una textura que nos recuerda al interior del higo.

Hecho de acero cubierto en oro.

Hecho a mano por Longplay, en España.

Color - Dorado y Granate / Plateado y Granate

Figura 25. Fuente: Página web de Simuero⁷

Cinturrón matador

Inspirado en la cazadora Matador, de colecciones pasadas, sale su versión en cinturón. Un accesorio de cuero, para dar un toque premium a tus prendas y conjuntos.

Color - vino / marrón.

Hecho de cuero 100%.



Figura 26. Fuente: Página web de Paloma Wool⁸.



No Me Olvides

La primera joya de todos, un guiño a la inocencia y la infancia. Son personalizables, grabando en ellas el nombre o escrito que pida el cliente.

Hecho de acero cubierto en oro.

Hecho a mano por Longplay, en España.

Color - Dorado / Plateado

Figura 27. Fuente: Bisutería Fina Aramy en Pinterest⁹

⁷ Anillo Simuero en su página web: <https://simuero.com/es>

⁸ Cinturón Paloma Wool: <https://palomawool.com/collections/belts/products/paula-leather-skirt-belt-flap-pocket-sand>

⁹ No Me Olvides: <https://pin.it/451sQviJv>

Cinturrón halo

Un accesorio para elevar cualquier conjunto.
Sigue la estética del Anillo Higo, y está inspirado
en los rosarios y la protección divina, de ahí su nombre.

Acero cubierto en oro.
Hecho a mano por Longplay, en España.
Color - Plateado / Dorado



Figura 28. Fuente: @martaar_ en Pinterest.¹⁰



Pañuelo Mangata

Su nombre apela al reflejo de la luna en el mar.
Esta prenda es un homenaje a las mujeres del sur, las de la
costa y las del desierto. Revive una prenda tan útilmente
llevada por hombres y mujeres desde siempre, el pañuelo.

Haciendo de una prenda tradicional, una más versátil.

Made in Portugal
Algodón 100%
Color - Blanco

Figura 29. Fuente: Makayla Vicente (@makvice en Instagram)¹¹

¹⁰ Cinturón dorado: <https://pin.it/311jxtsk>

¹¹ Makayla Vicente:

https://www.instagram.com/p/C5EF5QzMwBc/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

7.3.1. REFERENTES VISUALES

La colección gira en torno al **higo como fuente de inspiración**, para los colores y las texturas de sus prendas, poniendo en valor nuestros pueblos, raíces y la sencillez como elementos de **lujo**.

Para aquellos que hayan nacido o crecido en pueblos del sur o el mediterráneo, el higo recuerda a los momentos vividos allí, a los abuelos y las tardes bajo las higueras. Para mí, esta fruta simboliza la relación que tenía con mi abuelo, los veranos en el huerto y cómo me cortaba los frutos más dulces de sus árboles.

Podríamos considerar el sur de España, la familia, la sencillez, los higos y el pueblo como referentes visuales de este *drop* más **premium**. Así como artistas españoles: Lola Flores, Lorca y Almodóvar, haciendo homenaje a la película “Volver” del último, en el propio nombre de la colección.

Me quise imaginar un mediodía de una niña en el huerto con sus abuelos. ¿Qué veo? ¿Qué escucho? La respuesta me vino fácilmente: estar sentada en una mesa redonda de madera. Encima, un cubremesas de ganchillo blanco, fijándose en cómo a su abuela le chorrea por sus anillos el jugo de la fruta que pelaba, mientras sonaba un documental de Lola Flores en la tele del comedor.

VOLVER, engloba todos esos recuerdos en sus prendas y accesorios.

7.3.2. MOODBOARD E IDENTIDAD VISUAL

La identidad visual de VOLVER, ha sido cultivada desde octubre del pasado 2023, mediante una recopilación de fotografías que han servido de inspiración para la creación de la colección. Aquí, el *moodboard* final que inspira el lanzamiento:



Figura 30. Fuente: elaboración propia

Colores: Predominan colores vino, blancos y verdosos, colores encontrados en cualquier casa de campo, y que, al mismo tiempo, apelan la pureza y lo fructífero. La paleta de colores usada es la siguiente:



Figura 31. Fuente: Elaboración propia

Texturas: La colección apuesta por texturas y tejidos olvidados por la industria de la moda rápida, pero que en su momento se consideraban de alta calidad, duraderos y de valor: la pana, el cuero, los bordados, el ganchillo, la puntilla y el oro.

Dando ese foco en estos materiales y texturas, inspirados por las texturas y colores del higo, ponemos nuevamente en posición de valor las mismas, celebramos el material local y sus confecciones tradicionales.

Estilos: Sisyphe opta por un reposicionamiento hacia la producción de cercanía, la calidad y la huida del *streetwear mainstream*. Para llegar a este nuevo posicionamiento, el estilo de las prendas es estratégicamente clave.

Hemos estudiado que el cliente desea ver este giro en la marca, pero pide conservar los elementos distintivos de Sisyphe. Por ello, se ha conservado su tono de marca en sus prendas y comunicación, así como sus distintivos sellos, y códigos de la marca.

7.3.3. ESLOGAN Y STORYTELLING

El imaginario de la colección transcurre desde los ojos de una niña en el cortijo del pueblo, y todos los elementos y personajes que se encuentra. VOLVER tiene la intencionalidad de llevar al comprador a sus raíces, a la inocencia de la infancia y a la pureza del campo, lejos del dinero y los grandes edificios. En el proceso de su creación, diseñé el eslogan y punto de partida siguiente:

“En un mundo tan regido por el capitalismo, la inmediatez y el dinero, surge la necesidad de lo maternal, lo íntimo y lo humano. Sisyphe presenta VOLVER, una colección que abraza el amor olvidado por la sencillez de una vida en el pueblo. A break from the city”

El título de la colección, junto con esta cita, y fragmentos de ella, debería verse repetida en distintos canales de la colección, como en la web, las etiquetas o las redes sociales, para conseguir una imagen sólida en la mente del cliente.

7.4. PRECIO

Actualmente, Sisyphe cuenta con diferentes estrategias de descuento de precios, cómo la suscripción a la newsletter, que ofrece un descuento del 10% al ceder tu dirección de correo, o bien sus rebajas a final de temporada. Esto permite que la marca pase a ser asequible para públicos más jóvenes y heterogéneos.

No obstante, si queremos que la marca se posicione en un mercado más definido por su sello premium, su estrategia de precios debe ser analizada y modificada.

El precio no deja de ser una variante de marca estratégica para acercarse a un público u otro, y con el nuevo posicionamiento de Sisyphe, no pretendemos acercarnos a un público masivo, sino uno más selecto y fiel a la marca.

Cómo ya se ha mencionado en el anterior apartado, es imprescindible tener en cuenta que Sisyphe, con su lavado de cara, se encontrará en la fase de introducción al mercado, la primera fase del ciclo de vida de una marca o producto. Por eso es fundamental acuñar las acciones y estrategias correspondientes a su estado, para conseguir los objetivos propuestos.

Para definir la estrategia de precios de la nueva colección, analizaremos la demanda de nuestro producto, y fijaremos la estrategia de precios a seguir.

/ DEMANDA

Los clientes de Sisyphe ya están dispuestos a pagar más por sus productos, que por otros parecidos de marcas *fast fashion*, debido a su propio sello. Por ello, la marca tiene un **valor percibido** notablemente más alto que otras marcas.

Si tenemos en cuenta que VOLVER se trata de una colección con materiales sostenibles, de mayor calidad, de producción de cercanía, así como un fuerte imaginario y *storytelling* a sus espaldas, el valor percibido del producto incrementa, traducándose en la disposición del cliente a pagar más por el nuevo producto.

Teniendo este marco en mente, la demanda del público objetivo de Sisyphe se presenta aún cómo elástica al precio, ya que, en temporadas de rebajas, la empresa suele tener mayor cantidad de ventas. Esto se traduce a que eliminar periodos de rebajas o fijar precios muy elevados, solo reduciría las ventas y resultaría en beneficios negativos para la empresa. Por ello, para fijar los precios de las prendas de VOLVER, se debe encontrar un **punto intermedio** entre un precio final que cubra los costes de producción, nos dé **beneficio** económico y nos aporte un mayor **estatus**, a nivel cognitivo.

/ FIJACIÓN DE PRECIOS Y ESTRATEGIA

Para abordar los objetivos definidos, y situándonos en una fase de introducción al mercado, se seguirá una estrategia de **precios desnatados**.

El producto de la colección se venderá a un precio inicial más elevado que el producto medio actual de Sisyphe, para su correcta reposición y debido a sus materiales y confección, sin alejarse mucho de este y correr el riesgo de perder a su público inicial.

El precio final de las prendas de la colección va de los 70 a los 215 euros; y los accesorios de 30 a 135 euros, según la dificultad de su confección y el coste de los materiales. Así, también, se trata de una colección que deja espacio de compra a una amplia variedad de bolsillos. Los precios de cada pieza se pueden consultar en la página web diseñada. (Ver en el punto “7.5. Distribución”).

Una vez la colección se asiente en el mercado y en la mente del cliente, y se considere que el producto de Sisyphe se encuentra en una etapa de **crecimiento**, los precios se podrán ver reducidos (o descremados) mediante diferentes acciones:

- Al gastar más de 100 € en la compra de la nueva colección, el cliente recibirá un código de descuento para compras futuras de un 10%, para poder ser usado en cualquier producto de la marca. Esto fomenta la compra y la repetición de esta, acercándonos así a estos objetivos marcados en apartados anteriores.
- Ofrecer **descuentos** a través de la suscripción a la **newsletter**, para generar, no solo clientes, sino más público de la comunicación de la marca.
- Se continúa apostando por la participación de la empresa en **temporadas de rebajas**, cómo en principios de verano o Navidad.

7.5. DISTRIBUCIÓN

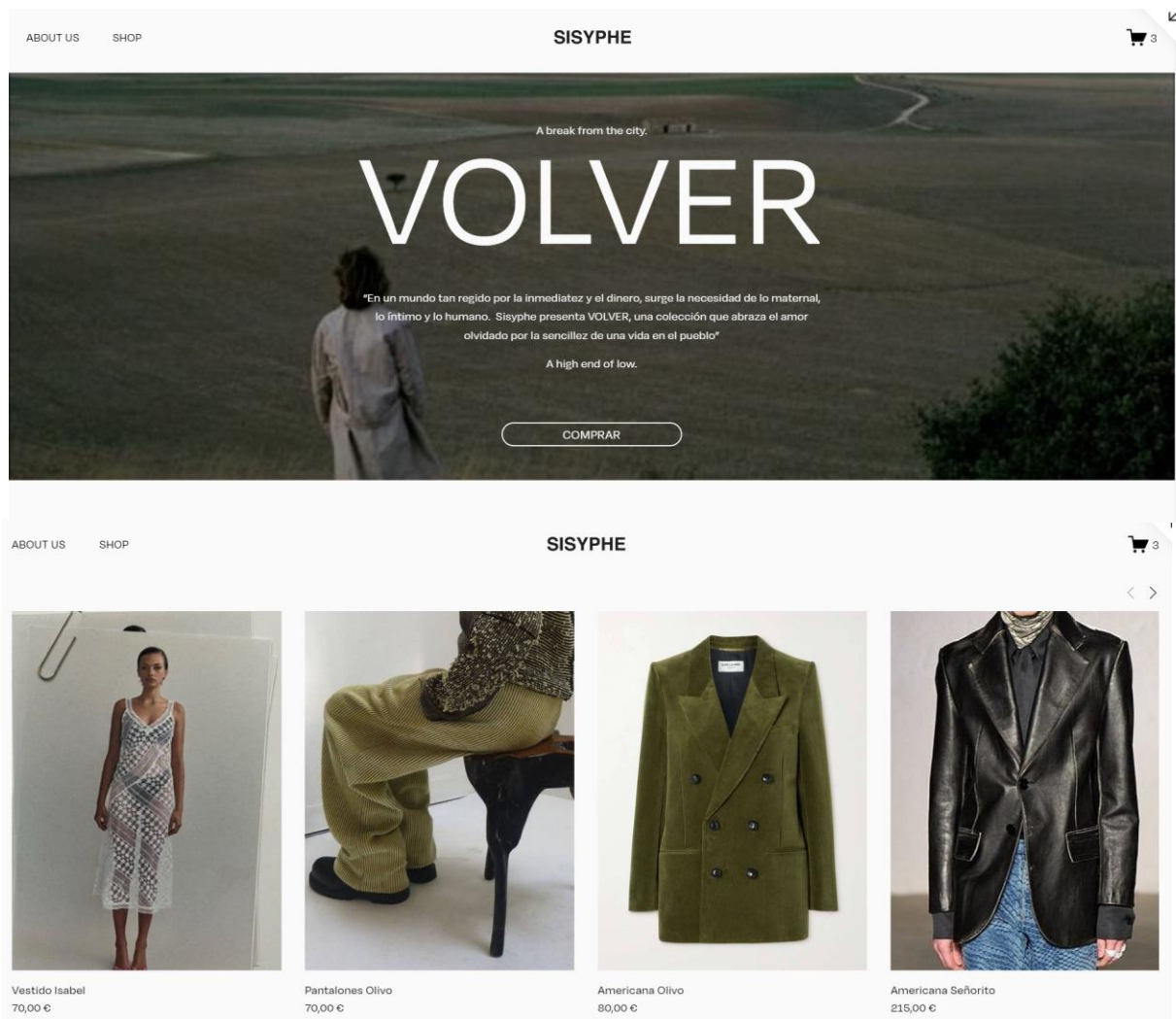
Actualmente, podemos afirmar que el cliente actual medio, así como el *target* de Sisyphe, busca una experiencia de marca *phygital*. Las tiendas 100% online ya no gustan, ni las que solo disponen de tienda física.

Por ello, Sisyphe apuesta por tener presencia física y digital, tanto para la distribución de su producto como la propia experiencia de marca.

Canal de distribución digital:

Cómo lleva haciendo la marca desde su nacimiento, Sisyphe opta por la página web como canal de venta principal, y este debe ser uno a mantener y actualizar, de cara a la nueva colección y la imagen de marca que vamos persiguiendo.

Mediante Squarespace, he diseñado el apartado de “*Home*” y “*Shop*” para la página web de la Sisyphe, para que el cliente pueda encontrar toda la información relevante para una correcta **experiencia de usuario**: *branded content* que introduce la estética de la marca, un apartado deslizable de la nueva colección, el eslogan y *storytelling* que contextualiza VOLVER e incluye un botón que redirige al usuario al apartado “*Shop*”, se ha incluido una descripción detallada de cada producto, así como su origen y composición, y al final de la página, el apartado de fidelización, FAQs y contacto.



¹² **Figura 32.** Fuente: Elaboración propia

¹² Web Online: <https://ladybug-greyhound-c3tc.squarespace.com/>

Grabación de pantalla de la web:

<https://drive.google.com/file/d/1r32bWln5bplzJoqd7yxAzs7lqC6oUO7T/view?usp=sharing>

Visualización en dispositivo móvil:

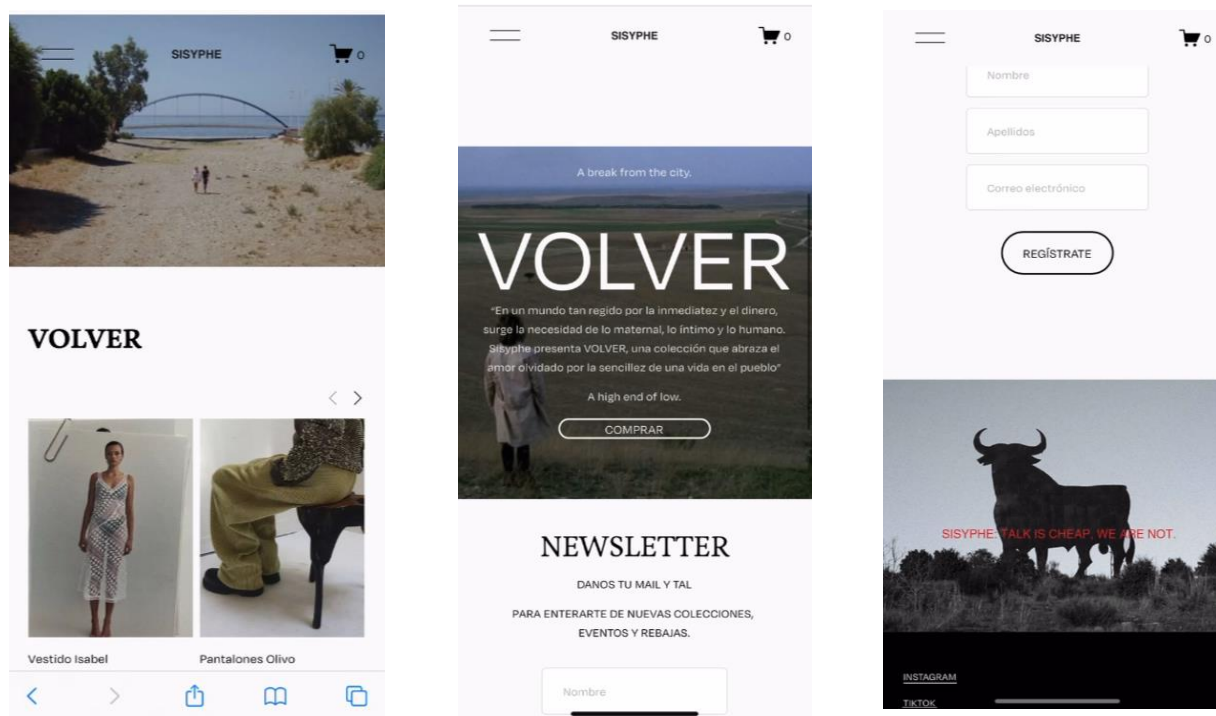


Figura 33. Fuente: Elaboración propia.

Canal de distribución físico:

Hemos podido comprobar cómo el público de Sisyphé entiende el canal de venta físico como un imprescindible en su proceso de compra. Hace un primer vistazo en la web, selecciona los artículos que le gustan, se lo prueba en la tienda, y finalmente, lo compra. Por eso, las *pop ups* o tiendas físicas son factores motivadores de compra, así como un canal de conversión y fidelización.

Por ello, se plantea el alquiler de un córner en la **tienda multimarca WOW CONCEPT**, en Madrid. Esta elección pasa por el razonamiento de su localización y su cliente: situada en Gran Vía, presenta gran cantidad de público, y este, suele ser de una edad y características similares al cliente de Sisyphé. Con cientos de marcas, de todos los nichos y estéticas, desde los más exclusivos, encontrando marcas como Tom Ford o Byredo, hasta marcas analizadas en este trabajo como Worldly Studios o Two Jays, Sisyphé puede encontrar su lugar y su público aquí.

En este córner, se expondrán las prendas y accesorios de la nueva colección, así como piezas seleccionadas de temporadas anteriores, camisetas, jerséis y vestidos.

7.6. PROMOCIÓN

Cómo se menciona en las conclusiones extraídas del *focus group*, nuestro cliente pide más de la Sisyphe. Más *storytelling*, más valores, más experiencia de marca y más calidad. Además, la sociedad en la que nos encontramos, especialmente nuestro cliente, vive interconectada constantemente, y muchas son las marcas que utilizan al propio cliente como elemento de difusión y comunicación de sus productos o servicios, mediante la oferta de una experiencia memorable.

Por esto, la estrategia de promoción de la nueva colección que diseñaremos para la marca malagueña tendrá tres acciones principales: un plan de **redes sociales** acuñado según las preferencias del usuario; el envío de notas de prensa a la revista Vanidad y Highxtar para la difusión de la colección en prensa; y un **evento físico** para materializar el imaginario de la colección y proporcionar al cliente una experiencia a recordar, incitando a la vez, la creación y difusión de contenido del evento de manera orgánica por los asistentes.

7.6.1. NOTA DE PRENSA

El lunes 10 de marzo, cuatro días antes del lanzamiento de la colección, se enviará a Highxtar y Vanidad, nuestros dos medios seleccionados, una nota de prensa para facilitar la redacción de una noticia sobre esta, una vez salga. Durante todas nuestras acciones comunicativas, estos dos medios son nuestras dos únicas apuestas, para poder expandirnos a su público de manera exclusiva y estratégica, y darles así una ventaja competitiva ante otras revistas o medios del sector.

Estas dos notas de prensa deberán contener información de la colección, como su fecha de lanzamiento, *storytelling*, fuentes de inspiración, su motivo de reposicionamiento de marca y sus canales de compra.

7.6.2. EVENTO DE PRESENTACIÓN

La colección VOLVER se presentará a su público en forma de evento privado, el evento más destacado que ha tenido la marca a lo largo de su trayectoria, simbolizando el principio de una nueva era, un nuevo Sisyphe.

Tendrá lugar el próximo sábado 22 de mayo de 2025, de siete a nueve de la tarde. Se realizará en *Mr Fox Studio*¹³, un espacio de alquiler dedicado a la exposición de proyectos, eventos privados o corporativos, en la calle de Nieremberg, Madrid. La planta inferior de la nave cuenta con un total de 200 metros cuadrados, conexión wifi, guardarropa, paradas de metro cercanas, luces y sonido, grandes ventanales que permiten la entrada de luz natural, baños y un posible servicio de catering, a un precio de 1900 € y una capacidad máxima de 180 personas.

Barcelona, Málaga o Madrid eran las tres posibles opciones para realizar la presentación de la colección. Sin embargo, Madrid ha sido seleccionada como localización debido a dos factores: Sisyphe ya se materializó en la ciudad con una *pop up* el pasado 2023, y cuenta con un mayor público que Málaga o Barcelona. Además, al ser una capital céntrica y bien conectada, facilita la asistencia de invitados del norte o el sur del país.

Cómo ya se ha mencionado con anterioridad, el objetivo de este evento es materializar la colección, su mensaje e imaginario en una experiencia física, para así generar un impacto cognitivo a los asistentes y crear conocimiento de marca. En este, se realizarán las siguientes actividades:

/ Presentación de la colección

En una pared, se encontrará cada una de las piezas de la colección expuestas con su nombre y descripción a su lado, simulando la estructura de exhibiciones de arte. Así, el público podrá conocer a detalle la historia detrás de cada prenda y accesorio y entender el *reason why* de sus tejidos, cortes o materiales.

Además, la persona diseñadora de VOLVER o el director de la marca debería estar disponible para responder cualquier duda o aclaración sobre la colección.

/ Música temática

La música es un elemento comunicativo desde principios de nuestra historia, que actualmente, ayuda a contextualizar las marcas y hablar de su aporte de valor e identidad.

Para el evento de presentación, se creará una lista de reproducción en Spotify que incluya, mayoritariamente, canciones tranquilas, lentas y envolventes de artistas españoles para complementar

¹³ Página web de Mr Fox Studio: https://www.venuesplace.com/es/6089-mr-fox-estudio?id_a=10433&id_s=9143

la experiencia, además de canciones que transmitan el mensaje y estética de la colección. No obstante, debe entenderse como un elemento complementario, no principal. Para que no destaque por encima de otros elementos visuales o de mayor protagonismo, su volumen debe ser reducido y secundario.

Algunos artistas a incluir en la lista podrían ser Amaia, Lola Flores, Las Grecas, Rosalía, Juanito Valderrama, C.Tangana, Israel Fernández, Rita Payés y Rocío Jurado.

/ Proyecciones de imágenes

La nave ya cuenta con proyectores y pantallas de proyección, dónde se presentarán vídeos e imágenes que contextualizan e inspiran la colección. Además, se colgarán dos telas blancas, con el fin de proyectar más imágenes con un toque más íntimo y familiar. En estas superficies se proyectarán imágenes captadas por el equipo de diseño de Sisyphe, de elementos troncales de la colección, como campos áridos, fotografías antiguas de abuelos y niños...

La estética a conseguir es la siguiente:



Figura 34. Fuente: Pinterest ¹⁴

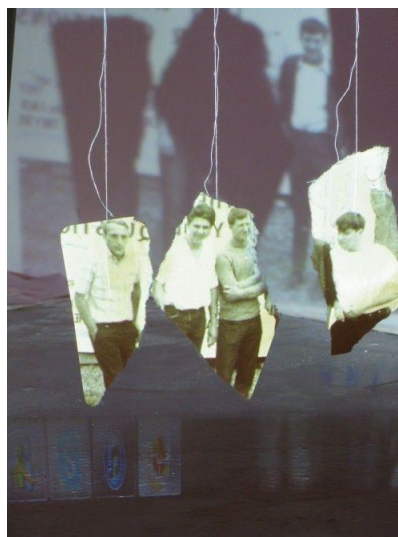


Figura 35. Ainsley Hillard Reminiscence, 2001 ¹⁵

¹⁴ Figura 38: <https://pin.it/2vsdEN9vi>

¹⁵ Figura 39: Ainsley Hillard Reminiscence, 2001: <http://www.axisweb.org/seCVWK.aspx?ARTISTID=8594>

/ Espacio photocall

Los hashtags fueron una gran manera de difundir en redes, eventos o sucesos de marcas, pero desde hace unos años, ya no se ven tanto. Eso se explica por el propio funcionamiento de las redes sociales, ya no impulsadas por *hashtags* sino por otros sistemas de software o inteligencia artificial. No obstante, se puede incitar al público a compartir sus fotos y videos del evento mediante estrategias menos invasivas y directas.

Para ello, se colgará un espejo al lado del espacio de cocktail, dónde se enganchará en vinilo que haga referencia al evento, qué se presenta y quién lo presenta: “Volver” como título en blanco, y “Por nuestras raíces, los veranos en el pueblo, la familia y las memorias olvidadas” como subtítulo.

Esto, de manera indirecta, promueve que el invitado se haga fotos en el espejo, y el usuario que vea la foto por redes sociales descubra la marca y la colección, creando así un canal de *brand awareness* orgánico y sin coste.

/ Espacio de compra

En una esquina, cerca de la puerta de salida, deberá haber un espacio que habilite la compra de aquellos que estén interesados en adquirir el producto. La experiencia que brindan los eventos es en sí un gran motivador de compra, por lo tanto, es imprescindible ofrecer un espacio para la venta del producto que se ha presentado en el mismo espacio-tiempo.

Para ello, contaremos con cuatro burras metálicas, dónde se colgarán diez unidades de cada prenda, y un *stand* de madera cubierta por un manto de ganchillo blanco, dónde se expondrán las joyas para su venta. Además, debemos contar con una persona del equipo que pueda quedarse en la caja para asegurar una compra eficiente y satisfactoria, sin esperas ni dudas por parte del cliente.

Para incentivar aún más la compra, se ofrecerá un 10% de descuento en la próxima compra, ya sea en su tienda online cómo en su punto de venta físico, a aquella persona que compre alguna prenda o accesorio el día del evento. Esto será posible mediante un código que se encontrará en las etiquetas de cada prenda, en forma de código QR.

/ Cocktail

Una vez la vista, el oído y el tacto están suplidos, falta uno de los más importantes para completar una experiencia memorable: el gusto. Retomando en el concepto de mesa redonda, y con gran inspiración del catering de Odette para un bautizo¹⁶, optamos por ofrecer una copa dulce que materialice el eje inicial de la colección: el higo.

En una mesa, prepararemos 100 copas de cocktail metálicas, dando un toque refinado, dónde serviremos una crema hecha a base de mascarpone, con una reducción de vino y compota de higo por encima, apelando a un recuerdo dulce a través del gusto. Además, en otra mesa, habrá copas de cava, agua y refrescos al abasto del público.



Figura 36. Fuente: @odette_____ en Instagram



Figura 37. Sin autor, Pinterest

¹⁶ Postre realizado por Odette, @odette_____ en Instagram:
https://www.instagram.com/p/C4qDVIVrmFF/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

/ Regalo de invitado

Un elemento que no puede faltar en ningún evento de moda, son los obsequios en relación con la marca y el evento en cuestión. Esto, no es solo una acción de fidelización, sino que ayuda a recordar la experiencia, y la posibilidad de compra en la marca, al que la recibe, una vez se la lleva a casa.

Hay marcas que materializan esta acción con bolsas, descuento, pósteres o camisetas. Sisyphe, regalará postales de cartón fino a los asistentes de la presentación de la colección, situándolas al entrar a la nave. Estas postales deberán contener:

- El logo SISYPHE
- El nombre de la colección
- Un elemento visual que retrate el contexto de la colección
- La fecha y lugar del evento
- Una frase memorable y de agradecimiento

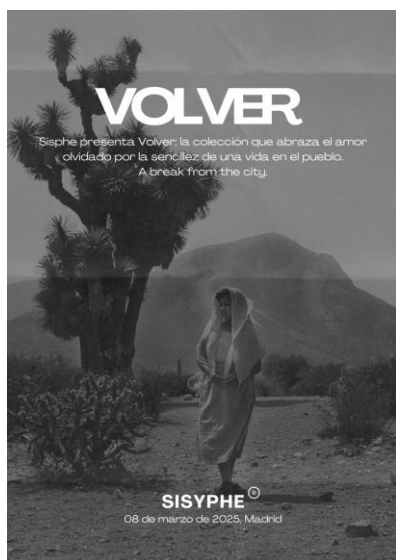


Figura 38: Portada de la tarjeta.

Fuente: Elaboración Propia



Figura 39: Dorso de la tarjeta

Fuente: Elaboración Propia

PÚBLICO DEL EVENTO:

/ GRUPO FUNCIONAL

Este grupo está formado por aquellos individuos, empresas subcontratadas o equipos que trabajan activamente para la organización, gestión y buen funcionamiento del evento. En el caso analizado, encontraríamos al equipo de Sisyphe, el personal de seguridad, limpieza y la empresa de elaboración y transporte del catering, principalmente.

/ GRUPO NORMATIVO

Dentro de este grupo encontramos instituciones de peso para la influencia en la opinión pública a escala nacional. Normalmente encontramos instituciones públicas o organizaciones de regulación del sector, así como el Ayuntamiento de Madrid, el Gobierno de España e instituciones líderes en moda como, por ejemplo, Acotex.

/ GRUPO DIFUSOR

El público difusor es aquel encargado, de manera directa o indirecta, de que el evento se comunique a un público externo. Este es clave para crear conocimiento de marca, y que el *rebranding* de Sisyphe pase a ser conocido por un público mucho más amplio que el de la propia marca.

En el caso de nuestro evento, invitaremos a *influencers* que encajen en la estética de la marca y sus valores, así como redactores de prensa especializada que cuenten con una notable comunidad en redes y encajen con la estética de la marca, para que, así, puedan expandir la marca a sus públicos respectivos.

Los representantes de prensa serán dos redactores de Highxtar y Vanidad. Para que ambas revistas acepten venir, y difundir nuestro evento en sus medios, debemos ofrecerles una propuesta de valor atractiva.

/ **Highxtar:** Es el medio especializado en el sector que lleva más años apostando por la marca, con varias publicaciones y entrevistas publicadas desde sus principios. Además, de tener un público parecido al de Sisyphe por intereses y franja de edad, colaborar con Highxtar nos beneficia, ya que cuenta con 53 mil seguidores y un elevado número de lectores. Por esto, se le ofrece la retransmisión en directo de la presentación de la colección, a manos de Pablo López, mediante su cuenta de Instagram. Así, tendrá la total libertad de anunciarse en sus canales cómo comunicador principal del evento.

La revista ya ha usado previamente este formato de comunicación en directo a través de sus redes, retransmitiendo eventos como la Milano Fashion Week.

/ **Vanidad:** Este medio cuenta con menos seguidores en redes, y un tono más formal y mayor uso del formato escrito, que visual. Por esto, se le ofrecerá la libertad de grabación de su propio contenido en el evento, para una difusión transparente y personalizada de contenido, y sin pasar por filtros de Sisyphe. Además, se pactará una entrevista con el creador de la marca, para realizarla un par de días posterior al evento, y resolver todas las preguntas que plantee la revista.

Pasando a los personajes públicos e *influencers*, se invitará un abanico diverso según nicho y popularidad. Muchos de ellos, serán invitados de manera orgánica, a cambio de la propia oferta de valor del evento, mediante mensaje directo o correo electrónico. Por otro lado, los perfiles que puedan impactar al *target* de la marca y generar posibles clientes, serán ofrecidos un contrato por la publicación de contenido del evento en su perfil, recibiendo así una compensación económica por este servicio. Aparte, aquellas figuras públicas que trabajen con una agencia serán contactadas para su invitación a través del correo de sus representantes o agencias.

| INVITADO | SEGUIDORES | AGENCIA | CONTRATO | COSTE |
|----------------|------------|--------------|-----------|-------|
| Sandra Ramiro | 2.4k | - | No | - |
| claufernandezm | 151k | - | No | - |
| paauulzz | 30.5k | b3hind | No | - |
| andrearamil | 5k | - | No | - |
| ariadnatb | 197k | dazzleagency | 2 stories | 500€ |
| flowtuabuela | 87k | - | No | - |
| carcanela | 67.1k | powertalents | No | - |
| nachoferrero | 60.5k | dazzleagency | No | - |
| Amaia Romero | 783k | Universal | No | - |
| carlapaucar | 64.5k | aconnection | 2 stories | 500€ |
| Yai Hidalgo | 215k | dazzleagency | 2 stories | - |
| África Adalia | 156k | Pelonio | 2 stories | 500€ |

Figura 40. Fuente: Elaboración propia.

/ GRUPO CONSUMIDOR

Esta tipología de públicos está formada por los invitados que disfrutarán del evento, sin responsabilidad productiva. En este caso, se trata del público difusor, además de conocidos y amigos de la marca, y los ocho seguidores de la marca que hayan reservado su plaza a través de la newsletter. Conceder invitación a nuestros clientes, a través de este canal, y no las redes sociales, permite dar una oferta de valor única, en forma de agradecimiento, a los seguidores más fieles de la marca, al mismo tiempo que reduce el número de asistentes.

INVITACIONES:

A cada segmento de invitados, se le deberá comunicar su bienvenida de diferente manera y mediante los canales correctos.

A los **influencers** y personajes públicos, se les enviará un mensaje directo o correo electrónico, y si es necesario, se enviará un correo a sus representantes o agencias. El día de envío de invitaciones será el mismo para todos los canales y públicos.

Pasando a **redactores de prensa** especializada, se llamará a aquellos contactos cercanos a la empresa, y se redactará una nota de prensa mediante correo a aquellos cargos estratégicos de las redacciones escogidas. Esto les dará la oportunidad de conseguir una noticia, y contenido del evento de primera mano, dándoles así una ventaja competitiva frente sus competidores, y a la marca, difusión mediática en prensa especializada.

Finalmente, para dirigirnos a los **seguidores y clientes** más fieles a la marca, se hará el uso de la *newsletter* como canal único. Este tiene un público mucho menos masivo que sus redes sociales, ya que solo los más interesados en Sisyphé y su actividad, están suscritos. Por ello, se les enviará únicamente a los suscriptores un correo con la información básica del evento y un enlace para acceder a la reserva de su plaza en el evento.

Para este último público, habrá un total de 8 plazas a reservar, siendo un número lo suficientemente grande para representar a nuestros seguidores, y limitado para considerarse un evento privado.

7.6.3. SOCIAL MEDIA PLAN

Analizando el contenido subido a la cuenta de Instagram @sisyphemodas el pasado marzo 2024, encontramos las publicaciones siguientes:

- 01 de marzo → **Carrusel** de la camiseta “Cristiano FC” modelada en el set
- 04 de marzo → Una ilustración de comedia con el personaje Sísifo y Jesucristo
- 11 de marzo → Foto + Vídeo de camiseta en modelos para promocionar restock
- 13 de marzo → Behind The Scenes de los modelos en los shootings
- 14 de marzo → Behind The Scenes del equipo llevando las prendas de la marca en la calle

15 de marzo → **Carrusel** de fotos de gente llevando la Gorra Boutique para informar de su restock
16 de marzo → **Carrusel** de moodboard, con fotos propias y sacadas de internet
17 de marzo → Presentación del tote bag mediante **carrusel**, por un modelo en el set
20 de marzo → **Carrusel** de vídeos de Behind The Scenes del equipo trabajando
21 de marzo → **Carrusel** de producto estilizado por modelos en el set para promover últimas unidades
24 de marzo → **Carrusel** de fotos de inspiración, sacadas de internet
24 de marzo → **Carrusel** de mención en la revista GQ, con agradecimiento y proyección de marca
26 de marzo → Carrusel de fotos de inspiración, sacadas de internet y propias
28 de marzo → **Carrusel** mostrando la Tote Bag en modelo en la calle
29 de marzo → Vídeo estilo VHS enseñando el try on del jersey en el set
30 de marzo → **Carrusel** de producto en modelo en set

Con esto, observamos las conclusiones siguientes:

- / Tienen una media de 17 publicaciones por mes
- / Hacen un gran uso del formato carrusel
- / Los “inspo dumps” y las fotos de producto son su formato más usado
- / No potencian suficiente el formato reels o stories
- / No se crea contenido específico para redes
- / Valoran enseñar los *insiders* del equipo y la marca

Partiendo de esta base, y de las necesidades del usuario de la marca que pudimos extraer mediante el *focus group*, se proponen las siguientes pautas de actuación para la cuenta:

- / **Menos cantidad y más calidad de contenido**
- / **Stories diarias**
- / **Búsqueda de *engagement* en stories**
- / **Creación de reels para mostrar Behind The Scenes**
- / **No recurrir a “inspo dumps” de fotos extraídas de terceros**
- / **Creación de una sección dónde el CEO explique sus diseños**

Entonces, el plan de contenido que se propone para la cuenta de Instagram para mayo de 2025 será el siguiente:

| LUN | MAR | MIE | JUE | VIE | SAB | DOM |
|---|--|--|--|---|-----------------------|--|
| | | | | | 1 CARRUSEL UGCs | 2 |
| 3 LUNES DE OFICINA, ALGO SE VIENE | 4 | 5 CARRUSEL INSPO BEHIND VOLVER | 6 | 7 | 8 | 9 |
| FASE WARM UP DE LA COLECCIÓN | | | | | | |
| 10 TEASER BTS LONGPLAY | 11 ¿QUÉ ESTÁ PASANDO EN SISYPHE? | 12 RESPONDER AYER + APUNTATE A LA NEWSLETTER | 13 REEL TEASER + COUNTDOWN | 14 MINI FILM PRESENTACIÓN | 15 | 16 CARRUSEL SHOOTING COLECCIÓN |
| FASE WARM UP DE LA COLECCIÓN | | | | DROP VOLVER | | |
| 17 REPOST DEL CARRUSEL 16 | 18 | 19 CARRUSEL PRODUCTOS "Con cual te quedas?" | 20 THIS OR THAT (CON CUAL TE QUEDAS) | 21 REEL BTS CONFECCIÓN | 22 COUNTDOWN | 23 CARRUSEL + STORIES RECAP EVENTO |
| | | | | | EVENTO | |
| 24 | 25 | 26 REEL CEO: ¿QUE ES VOLVER? + CAJA PREGUNTAS | 27 | 28 REEL BTS PREPARACIÓN DEL EVENTO | 29 | 30 CARRUSEL + STORIES APARICIÓN PRENSA |

Figura 41. Fuente: elaboración propia.

En color vino, aparece el contenido destinado a Instagram Stories, y en negro, las publicaciones en el *feed* de la cuenta. En el calendario anterior, solo aparece el contenido alternativo e importante a publicar, pudiendo así, además, colgar stories diarias cómo ya hace la marca actualmente.

Semana warm-up: En esta, se debe entrever que algo pasará pronto de la marca, para generar curiosidad e interés del usuario. Para ello, la escasez y sutileza del contenido será clave. En ninguna fase de *warm-up* se debe sobreinformat al usuario, si no, la marca puede perder esa curiosidad necesaria para el lanzamiento.

01 de marzo → Para empezar el mes, se subirá una recopilación de fotos de clientes dónde vistan prendas de la marca y nos hayan etiquetado.

03 de marzo → En stories, subir una foto de telas usadas para la nueva colección, con un comunicado cómo el siguiente: "Se viene algo en Sisyphé que nadie se espera. Un giro de guion, un un punto y coma. Estate atento para no perderte nada. Feliz lunes."

05 de marzo → Se subirá un carrusel de imágenes que hayan inspirado la colección, así como tejidos, frutos o paisajes, cómo teaser indirecto de la colección, que sólo se entenderá así después del lanzamiento de esta. “*A break from the city*” debe ser la descripción de la foto.

Semana del lanzamiento: El contenido empieza a ser más explícito y frecuente, dando más pistas del suceso al usuario, cómo de qué se trata o cuándo pasará.

10 de marzo → Empieza la semana con un teaser formato vídeo (reel) dónde se vea la confección de las joyas de la colección, a manos de Long Play, cuya cuenta debe ser etiquetada. Acabará con un corte en negro, y la acompañará la descripción “14.03.25” Además, se subirá ese reel en stories para darle más alcance.

11 de marzo → Mediante stories, se subirá una caja de preguntas para hacer partícipe a los seguidores, con la pregunta “¿Qué crees que está pasando en Sisyphé?”. Como fondo, debe aparecer un vídeo borroso de la confección de la colección.

12 de marzo → Durante el día, se responderá públicamente a las respuestas obtenidas en la story del día anterior. Esto generará comunidad, transparencia y, sobre todo, expectación.

Aprovechando la confusión, en la última story, se incitará al usuario a suscribirse a la newsletter, para recibir noticias sobre esta incógnita. Así, se les enviará la opción de reservar plaza para el evento sólo a los seguidores suscritos a este canal. Ese correo será enviado el domingo 16, seis días antes del evento.

13 de marzo → Sale el breve teaser del lanzamiento, previamente grabado y editado por el equipo, dónde se anuncia la colección, su nombre, su estética y fecha de lanzamiento, pero no las piezas que la componen ni otros detalles. Acompañado por la descripción “Volver: la colección que cambia lo que has visto de Sisyphé, y al mismo tiempo, habla de todo lo que ha sido y será. 14.03.25. Stay tuned”. Además, se subirá el mismo reel en stories, acompañado de otra que incluya un botón de cuenta atrás, que el usuario podrá activar cómo recordatorio. En la misma, deberá hacerse push de compra mediante una frase breve. “Limited pieces. No seas el que se queda sin nada”

14 de marzo → **Día del lanzamiento.** En stories, se debe colgar el botón de cuenta atrás conforme ya ha acabado y la colección está disponible en la web. Para el feed, se deberá publicar un *minifilm* producido por el responsable del equipo en cuestión, que presente audiovisualmente la colección, las

prendas, el *storytelling*, su mensaje y estética. Apostamos por un toque cinematográfico de este *minifilm*, dónde también aparezca el equipo, el proceso, trozos de conversaciones y el trabajo de Long Play.

16 de marzo → Se sube uno o dos carruseles de fotos del shooting, de los modelos con las prendas y accesorios en diferentes *settings*, mostrando las piezas en redes explícitamente por primera vez. Mediante correo electrónico, se enviará la *newsletter* a los suscriptores de ésta con los detalles del evento y la posibilidad de reservar asistencia. A aquellos que reserven, se les enviará otro correo de confirmación con su nombre, la fecha, hora, ubicación, y actividades del evento.

Semana pre-evento:

17 de marzo → Se sube a stories el *minifilm* y el carrusel del día anterior para aquellos que no lo hayan visto. Se pueden añadir botones de interacción o frases para incitar la compra.

19 de marzo → Como carrusel, se subirán distintas piezas, estilizadas en un setting más informal, sin formar parte de las fotos finales del *shooting*. Este tiene como objetivo mostrar las piezas en un contexto más mundano y fácil, para que el usuario se identifique mejor y se vea vistiéndolas. “Sabemos que es difícil escoger, ¿pero con cuál te quedas?”

20 de marzo → La misma idea del formato anterior, se extrapola a stories, usando los botones de “votación” para fomentar el *engagement* con la comunidad y fomentar la compra de manera indirecta. Dividir la pantalla con una prenda arriba y otra abajo, y situar el botón de votación en medio. En la última historia, debe aparecer el enlace a la página web para redirigir al usuario a nuestro canal de compra.

21 de marzo → Se deberá colgar un carrusel de *Behind The Scenes* de la colección, así como fotos de burras llenas, muestras sin acabar de coser, fotos del set del shooting o del equipo.

22 de marzo → Mediante stories, se colgará un botón de cuenta atrás para el evento de esa misma tarde. Además, mediante correo, se enviará un recordatorio a los asistentes.

23 de marzo: mediante stories, se subirán las stories del evento dónde nos hayan etiquetado cómo recopilatorio de él; y en un carrusel, un conjunto de fotos y videos cortos para comunicar a nivel de marca el evento y las actividades que se realizaron.

Semana post evento:

26 de marzo → Pablo, CEO de Sisyphe, ya ha subido este formato de vídeo un par de veces en la cuenta, dónde explica el *reason why* de ciertas prendas o el estado de las rebajas o *restocks*. No obstante, en esta ocasión, el reel se centrará en dar a conocer los insiders de VOLVER a los seguidores de la marca, para que este conecte más con su mensaje. A parte, en stories se subirá este mismo reel y se dará la oportunidad de hacer preguntas de la colección mediante un botón de preguntas, las cuales se responderán durante el mismo día.

28 de marzo → Publicación de un reel de un minuto, mostrando la preparación y organización del evento desde el punto de vista del equipo. Se debe mostrar el proceso, reuniones, transporte, la elaboración del cóctel, el montaje del espacio, etc., con una descripción que contextualice el vídeo.

30 de marzo → En formato carrusel y stories, se subirán posibles apariciones en prensa. Esto nos da notoriedad, reconocimiento y estatus cómo marca, e interesa dejar esta huella en el feed de manera permanente para futuros seguidores.

8. CALENDARIZACIÓN

Una vez definida la calendarización de comunicación, se debe fijar un calendario con las fechas de gestión y organización a nivel logístico y estratégico. Este, garantizará la correcta organización de nuestras acciones de distribución y comunicación, y evitará posibles retrasos o errores.

En este punto, se plantea la siguiente calendarización de las acciones clave respecto al lanzamiento de VOLVER:

| LUN | MAR | MIE | JUE | VIE | SAB | DOM |
|--|-----|---------------------|---------------------------------|------------------------|--|---------------------------------|
| | | | 30 | 31 | 1 | 2 |
| | | | CONTRATAR CATERING + TRANSPORTE | | | |
| 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| ENVIO NOTA DE PRENSA VANIDAD + HIGHXTAR | | | | DROP VOLVER | | |
| 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 |
| ENVIO INVITACIONES | | LIMITE CONFIRMACION | | CORREO RECORDATORIO | ORGANIZACION Y DECORACION EVENTO | PREPARACION CORNER WOW STORE |
| 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
| APERTURA CORNER EN WOW STORE | | | | | | |

Figura 42. Fuente: Elaboración propia.

9. PRESUPUESTO

En este apartado, se analizarán los costes de las acciones de comunicación explicadas, para un correcto cálculo del número que debe hacer frente la empresa para emprender esta estrategia de reposicionamiento. En este trabajo, no aparece el análisis de costes de producción, pero si se decide la implementación de esta estrategia, deberá ser añadido.

9.1. ESTIMACIÓN DE COSTES FIJOS

Para una reducción de costes variables y adicionales, se han limitado los recursos imprescindibles. Se ha apostado por el trabajo orgánico del equipo para la mayoría de las acciones comunicativas, y no el outsourcing; se ha confeccionado una colección cápsula de pocas piezas, para evitar una costosa producción; en el caso del canon por el córner de WOW Concept Store, se deberá pagar según las piezas vendidas cada mes, sin la necesidad de pagar un alquiler fijo; además, apostar por el canal de venta online, requiere cero gastos adicionales.

| | |
|--|------------------------------------|
| Alquiler de 3 horas de la planta inferior de “Mr Fox Studio” | 1800€ |
| Horas extras del equipo por trabajar el sábado | $10€ \times 12h \times 3p = 360 €$ |
| Servicio de catering | 900€ |
| Producción audiovisual del minifilm para redes | 900€ |
| Sticker en vinilo para el photocall | 15€ |
| Impresión de postales | 22€ |
| Fee de las agencias de influencers | 1500€ |
| TOTAL | 5497€ |

Figura 43. Fuente: Elaboración propia.

9.2. ESTIMACIÓN DE BENEFICIOS

Para la elaboración del *stock* de los productos de la nueva colección, se han seguido el siguiente razonamiento:

Sisyphe tiene un tamaño, recursos y presupuesto reducido, por lo que una producción elevada no sería factible. Además, se quiere apostar por la producción moderada con VOLVER. Por eso, por cada prenda, se han elaborado alrededor de 150 y 200 unidades por talla, para asegurar un stock suficiente para la creciente demanda, sin causar grandes gastos de producción para la empresa.

En el caso del Vestido Isabel, se han confeccionado 200 unidades para cada talla: 200 unidades de la talla S, 200 unidades de la talla M y 200 de la talla L, obteniendo un total de 600 unidades a producir por las fábricas externas.

En el caso de las joyas y la Americana Señorito, debido a su elevado coste de material y producción, se ha optado por el modelo *On Demand*, pero para hacer un cálculo estimado de los beneficios, hemos calculado una producción mínima de 50 unidades de cada.

Estos detalles, cómo las tallas producidas o el *stock* de cada prenda, se pueden encontrar en el apartado “SHOP” de la página web propuesta, citada en el apartado 7.5. Distribución.

Para calcular los beneficios económicos que obtendremos de la colección si todas sus unidades fueran vendidas, hemos multiplicado la cantidad de unidades vendidas de cada pieza por su precio final, dándonos los resultados siguientes:

| NOMBRE | PRECIO | UNIDADES | TOTAL |
|------------------------|--------|------------------|-------------------|
| Vestido Isabel | 79€ | 600 | 47.400€ |
| Falda Isabel | 70€ | 600 | 42.000€ |
| Pantalones Olivo | 75€ | 600 | 45.000€ |
| Americana Olivo | 79€ | 400 | 31.600€ |
| Americana Señorito | 215€ | 50 (orientativo) | 10.750€ |
| Camisa A Tu Vera | 65€ | 550 | 35.750€ |
| Cinturón Matador | 99€ | 110 | 10.890€ |
| Mantilla | 75€ | 90 | 6.750€ |
| Pañuelo Mangata | 30€ | 50 | 1.500€ |
| Cinturón Halo | 89€ | 50 (orientativo) | 4.450€ |
| Anillo Higo | 135€ | 50 (orientativo) | 6.750€ |
| No Me Olvides | 85€ | 50 (orientativo) | 4.250€ |
| TOTAL | | | + 247.090€ |
| COSTES | | | - 5.497€ |
| BENEFICIO BRUTO | | | 241.593€ |

Figura 44. Fuente: Elaboración propia

Podemos concluir que, las acciones de comunicación propuestas implicarían un coste para la empresa de 5.497 euros. Sin embargo, se verían cubiertos por los beneficios obtenidos a través de la venta de la primera producción de la colección. Además, una vez cubiertos los gastos, la empresa aún contaría con un beneficio final de 241.593 euros, con lo que podría abordar otros gastos, cómo costes de producción, sueldo de los trabajadores o futuras inversiones para su negocio.

10. KPIs

Para analizar si nuestras acciones de marketing han conseguido abordar los objetivos propuestos para este lanzamiento, elaboraremos una tabla con las acciones y los indicadores de rendimiento relacionados con cada objetivo fijado.

| OBJETIVO | KPI | ACCIONES |
|---|--|--|
| Ser considerada marca nacional de lujo asequible en 18 meses. | Conseguir un mínimo de 3 apariciones en prensa especializada en 12 meses. | Envío de notas de prensa a Highxtar y Vanidad sobre la colección. |
| | | Invitación de los medios a nuestro evento de presentación. |
| Aumentar un 15% el conocimiento de marca en 8 meses. | Aumento del alcance, número de seguidores y CTR en redes sociales en 8 meses. | Invitación y contratación de <i>influencers</i> con alto número de seguidores en Instagram. |
| | | Realización de un evento con cobertura mediática. |
| | | Creación de un plan de redes sociales según las necesidades del cliente y la plataforma. |
| Aumentar en un 20% la repetición de compra en un plazo de 12 meses. | Aumento de la tasa de repetición de compra por cliente en 12 meses. | Descuento de 10% en futuras compras al adquirir algún ítem de VOLVER. |
| | | Estrategia de precios desnatados, rebajando el precio de la colección para promover su compra en su fase de madurez o declive. |

| | | |
|---|--|--|
| | | Descuentos por temporadas de rebajas. |
| Incrementar el número de ventas un 25% en un plazo de 12 meses. | Aumento del ticket medio del cliente en 12 meses. | Descuento de 10% en futuras compras al adquirir algún ítem de VOLVER. |
| | Aumento de clientes en el canal de venta físico y digital en 6 meses. | Creación de un evento atractivo para incitar la compra de VOLVER. |
| | | Punto de venta en WOW Concept Store y la expansión de marca mediante influencers. |
| | | Valor añadido del <i>storytelling</i> de la colección, siendo coherente y emocional para el cliente. |
| | Aumento del tráfico web diario , a analizar mensualmente. | Estrategia en redes que puja la compra online e informa de nuevos descuentos y noticias. |
| | | Nuevos seguidores gracias a la expansión de marca por <i>influencers</i> y prensa. |

Figura 45. Fuente: Elaboración propia

11. LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS

Durante la elaboración de este proyecto, se han presentado algunos obstáculos y problemáticas que se han tenido que gestionar y abordar. Estas limitaciones han provocado alteraciones del planteamiento y contenido del trabajo, la búsqueda de alternativas y la eliminación de variantes con las que inicialmente se contaba.

La mayor limitación informativa con la que se ha contado es el poco acceso a información confidencial de Sisyphe, cómo el contacto de sus proveedores, su presupuesto anual o sus costes variables con los que ya cuentan. Además de no contar con los conocimientos necesarios para analizar los costes y procesos de producción textil, esta falta de información ha provocado una inviabilidad de cálculo de los costes de producción, teniendo así que reducir el análisis a los costes de comunicación, el eje del trabajo. Esto fue un gran inconveniente para la planificación presupuestaria de la estrategia, resultando así en un beneficio económico poco veraz y exacto.

Respecto al diseño de las prendas de la colección, me enorgullece poder haber tangibilizado mi idea con la colección, diseñándola de primera mano, sin contar con conocimientos de diseño de moda ni la infraestructura necesaria. No obstante, no conseguí diseñar de la misma manera los accesorios, debido a la complejidad del dibujo y diseño digital que comportaban. Por esto, me ví obligada a optar por fotografías de terceros que inspiran el accesorio final que completaría la colección.

Por una cuestión de tiempo, tampoco pude ponerme en contacto con la empresa para elaborar una ruta estratégica para la marca, para que pudiera haber sido pactada, contrastada y mejorada con propuestas del diseñador de esta. Esto hubiera enriquecido el producto final y hubiera permitido un mayor detalle de las acciones de comunicación y distribución propuestas. Por la misma razón, se obstaculizó mi intencionalidad de producción propia del contenido para el lanzamiento de la colección, enfocado para las redes sociales de la marca.

De todos modos, quiero plantear este proyecto cómo una primera entrega de esta estrategia de reposicionamiento de la marca Sisyphe, con intención de hacer frente a las limitaciones planteadas y completar su contenido en los próximos tres meses.

12. CONCLUSIONES

En un mercado saturado por las producciones masivas, el *low cost*, la moda rápida y la homogeneidad de diseños, surge una nueva demanda por la moda sostenible, innovadora y local, que apueste por la presencia de la calidad, la innovación, la cultura y la reflexión en sus procesos y productos.

Mediante un ejercicio de análisis cualitativo y cuantitativo de Sisyphe y su posicionamiento actual, así como del mercado objetivo, se extraen oportunidades de mejora. Estas marcan el rumbo de la marca, para poder definir una estrategia de reposicionamiento que, al mismo tiempo, atienda todas estas demandas y vacíos en la competencia. En resultado, se materializa en un plan de marketing que redefine Sisyphe sin alejarse de sus códigos iniciales.

Este plan de acción cumple con el objetivo de alejar la marca del marco *streetwear*, y la sitúa en una posición más *premium* en el mercado, sin alejarse de los valores e identidad troncal de Sisyphe. Esta redefinición conceptual y estética de la marca permite su diferenciación ante una gran competencia ofertante, al mismo tiempo que impulsa la atracción de nuevos clientes y la retención de los actuales.

Fundamentalmente, el trabajo cumple con su objetivo central de demostrar cómo la Marca España y su producto textil pueden volver a estar en posición de valor para el consumidor de moda, mediante la estrategia de lanzamiento de la nueva colección VOLVER.

Siguiendo esta intención de reconceptualizar e impulsar el *made in Spain*, y para responder a la pregunta inicial de este trabajo: “¿Cómo hacer que la Marca España se perciba como valor diferencial de Sisyphe en el mercado objetivo?”, la marca incorpora elementos que reflejan este creciente interés global en el imaginario local.

En primer lugar, se eligen materiales tradicionales para la confección de las piezas de la colección, así como la pana, el algodón, el cuero o el oro. Asimismo, cada pieza tiene un nombre y un imaginario detrás que representa un personaje, historia o concepto típico de los pueblos andaluces. Esto, plasmado en la descripción del producto acuñada para la web, permite una familiarización del cliente con la prenda, y una atracción emocional hacia ella.

De la misma manera, el evento de presentación es coherente con la estética de la propia colección, incluyendo elementos decorativos y audiovisuales, cómo la música, las proyecciones o el *cocktail*, que envuelvan a los asistentes en el imaginario de VOLVER.

De esta manera, Sisyphe se presenta ante un nuevo mercado y público con esta estética y valor diferencial, al no estar presente en otras marcas de moda ofertantes. Esta idea ha sido contrastada con las tendencias minimalistas, sostenibles y culturales que pide el consumidor, buscando el balance entre la innovación y la tradición.

Este proyecto, asimismo, ha conseguido que Sisyphe tenga una mejor respuesta a la actual demanda social respecto a valores como la sostenibilidad, la producción local y limitada, la transparencia y el *storytelling*.

Estos valores, no solo atraen nuevos públicos y fidelizan al cliente actual, sino que marcan un nuevo imperativo para las empresas de moda a nivel global en tanto a compromiso ambiental, social y cultural. Además, resulta especialmente importante en el plan estratégico de la marca, pues la sitúa en una posición más diferenciada y rentable a largo plazo en el mercado de la moda española actual, ya que, como ya se ha estudiado en el trabajo, el *low cost*, el *streetwear* y la carencia de historias detrás de la moda acortan la vida de las marcas de moda y su producto. Por eso, redefinir los precios, la estética, y el imaginario del producto de Sisyphe era clave para conseguir una mayor longevidad de marca.

Con todo, concluyo este trabajo de fin de grado con satisfacción, por haber alcanzado los objetivos planteados, y tratar de esbozar un horizonte factible para la industria de la moda, desde una posición de defensa de valores urgentemente necesarios en el sector, haciendo una apuesta por la calidad, la herencia cultural y los relatos.

13. BIBLIOGRAFÍA

Alquézar, B. (2023, 19 octubre). El impacto económico de la guerra en Israel y cómo afecta al precio del gas que llega a España. *heraldo.es*.

<https://www.heraldo.es/noticias/economia/2023/10/19/impacto-economico-guerra-israel-hamas-como-afecta-al-precio-del-gas-que-llega-a-espana-1685228.html>

Arribas, P. (2023, 4 mayo). «No me quedan lágrimas»: la España quinqué de 404 Studio. VEIN Magazine.

<https://vein.es/no-me-quedan-lagrimas-la-nueva-coleccion-de-404-studio/>

Ayuso, M. (2016, 5 marzo). *Esto es lo que el resto del mundo piensa de España (y así somos en realidad)*. *elconfidencial.com*.

https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2015-03-03/asi-nos-ven-asi-somos-por-que-la-imagen-de-espana-no-se-corresponde-con-la-realidad_649646/

Brands, E. (2024, 15 enero). *En 2024 aumentarán los salarios en todos los sectores (y más en el 'retail')*. *elconfidencial.com*.

https://www.elconfidencial.com/empresas/2024-01-15/aumento-salarios-segun-sectores-bra_3809860/

Calderón, R. (2023, 27 junio). *Informe Wuolah. «Los hábitos de consumo de la Gen Z»*. IPMARK |

<https://ipmark.com/informes/informe-wuolah-los-habitos-de-consumo-de-la-gen-z>

Carmona, I. (2022, 30 de diciembre). *De Hoff a Pdpaola, la nueva generación de 'start ups' españolas sube un escalón*. *Modaes*.

<https://www.modaes.com/empresa/de-hoff-a-pdpaola-la-nueva-generacion-de-start-ups-espanolas-suba-un-escalon>

Colomina, C. (2022, diciembre). *El mundo en 2023: diez temas que marcarán la agenda internacional*. *Cidob*.

https://www.cidob.org/es/publicaciones/serie_de_publicacion/notes_internacionals_cidob/283/el_mundo_en_2023_diez_temas_que_marcaran_la_agenda_internacional

C. Sanchis. (2024, 22 de enero). *Ángel Asensio (ModaEspaña): “2024 no va a ser un año de alegrías para el sector”*. *Modaes*.

<https://www.modaes.com/back-stage/angel-asensio-modaespana-2024-no-va-a-ser-un-ano-de-alegrias-para-el-sector>

De Manueles, S. (2023, 23 de mayo). *HABLEMOS DE LO LOCAL. CINCO MARCAS DE STREETWEAR ESPAÑOLAS QUE PRODUCEN EN LA PENÍNSULA*. Highxtar.

<https://highxtar.com/hablemos-de-lo-local-cinco-marcas-de-streetwear-espanolas-que-producen-en-la-peninsula/>

Forbes. (2023, 15 febrero). *La creación de empresas sube un 20% en enero, con un capital inicial un 15% mayor*. Forbes España. <https://forbes.es/ultima-hora/233328/la-creacion-de-empresas-sube-un-20-en-enero-con-un-capital-inicial-un-15-mayor/#:~:text=M%C3%A1s%20de%209.300%20nuevas%20empresas.empresarial%27%20elaborado%20por%20Informa%20D%26B>

Forbes Staff. (2023, 9 de diciembre). *Streetwear: ¿Qué es y por qué está tan de moda?*. Forbes. <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/moda-streetwear-que-es-y-por-que-esta-tan-de-moda/#:~:text=La%20escuela%20destaca%20dos%20momentos,punto%20es%20Nueva%20York%2C%20en>

Funcas - Fundación de las Cajas de Ahorros. (2024, 23 enero). *Panel de previsiones de la economía española enero 2024 - Funcas*. Funcas. <https://www.funcas.es/textointegro/panel-de-previsiones-de-la-economia-espanola-enero-2024/>

Highxtar. (2017, 24 de mayo). *Entrevistamos a Pablo López, creador de la firma Sisyphe*. Highxtar. <https://highxtar.com/entrevistamos-a-pablo-lopez/>

Iglesias, J. (2015, noviembre). *El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal*. Universitat Ramon Llull. https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/369847/Tesi_Jordi_Iglesias.pdf?sequence=1&isAllowed=y±

INE - Instituto Nacional de Estadística. (2024, enero). *Área de prensa / Notas de prensa publicadas*. INE. <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/adIPC0124.htm#:~:text=M%C3%A1s%20informaci%C3%B3n&text=La%20inflaci%C3%B3n%20anual%20estimada%20del,adelantado%20elaborado%20por%20el%20INE>

I.P.G. (2023, 5 de septiembre). *Los tres gigantes de la moda en España facturan mas produciendo menos que en 2019*. Modaes.

<https://www.modaes.com/empresa/los-tres-gigantes-de-la-moda-en-espana-facturan-mas-produciendo-menos-que-en-2019>

Juan Barragán, N. (2017, 26 de junio). *EVOLUCIÓN Y ESTRATEGIAS ACTUALES EN LA COMUNICACIÓN DE LA MODA. ANÁLISIS Y PROPUESTAS PARA LA MARCA PUNT ROMA*. Campus Público María Zambrano Segovia.

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24826/TFG-N.%20743.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lenis, A. (2022, 9 de marzo). *Competencia directa e indirecta: definición, diferencias y ejemplos*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/competencia-directa-indirecta>

Lojo, A. (2011, marzo). *Los públicos internos en la construcción de la imagen corporativa*. Scielo. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-35232011000100008&script=sci_arttext

Martínez, J. (2024, 8 de febrero). *Ni con rebajas: las ventas de moda en España arrancan 2024 en plano*. FashionUnited. <https://fashionunited.es/noticias/empresas/ni-con-rebajas-las-ventas-de-moda-en-espana-arrancan-2024-en-plano/2024020842522>

Martínez, M. (2023, 17 de enero). *Marcas de moda emergentes en España para 2023*. Neo2. <https://www.neo2.com/marcas-moda-emergentes-espanolas-2023/>

Menéndez, M. (2023, 26 diciembre). *Un 2023 de alto voltaje político llega a su fin: 'superaño' electoral con la amnistía como protagonista*. RTVE.es. <https://www.rtve.es/noticias/20231226/resumen-politico-ano-2023-alto-voltaje-amnistia/2467930.shtml>

Modaes. (2024, 15 enero). *Emisiones, agua y cambio climático: la huella ambiental de la moda*. Modaes. <https://www.modaes.com/opinion/emisiones-agua-y-cambio-climatico-la-huella-ambiental-de-la-moda>

Modaes. (2024). *Global Fashion Drivers*. Modaes. https://www.modaes.com/files/publicaciones/free/2024/gfd_2024/#page=92

Mudde, C. (2023, 4 diciembre). *Menos marginal, más cerca del poder: el nuevo ciclo de la extrema derecha en Europa occidental*. elDiario.es.

https://www.eldiario.es/internacional/theguardian/marginal-cerca-nuevo-ciclo-extrema-derecha-europa-occidental_129_10739008.html

Niza, M. (2023, 26 octubre). *Consumidor cero: qué quiere y cómo conquistar a la nueva estrella del retail*. Modaes. <https://www.modaes.com/back-stage/consumidor-cero-que-quiere-y-como-conquistar-a-la-nueva-estrella-del-retail>

Pensi, M. (2017, 8 de agosto). *Entrevista con Sisyphe*. Neo2 Magazine. <https://www.neo2.com/entrevista-con-sisyphe/>

P. Gestal, Iria. (2019, 7 de mayo). *Mango 'baila' en el Met: eleva su posicionamiento y hace 'push' en EEUU*. Modaes.

<https://www.modaes.com/empresa/mango-baila-en-el-met-eleva-su-posicionamiento-y-hace-push-en-eeuu>

Ramírez, Cristina. (s.f.). *Sisyphe*. *Juventud Imparable*. Metal Magazine. <https://metalmagazine.eu/post/sisyphe-juventud-imparable-cristina-ramirez>

Revista GQ. (2023, 3 de mayo). *¿Cual es el futuro del streetwear? El lujo y la calle, los drops, las zapatillas y cómo será la moda que viene*. Revista GQ.

<https://www.revistagq.com/articulo/streetwear-tendencias-zapatillas-moda-futuro>

Reason Why. (s. f.). *Tous renueva su marca y presenta un nuevo propósito*. Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/tous-renueva-marca-presenta-nuevo-proposito-corporativo-lemma-we-craft-a-world-of-joy>

Riaño, P. (s. f.). *Mango: borrón y cuenta nueva para enderezar el rumbo*. Modaes. <https://www.xn--diezaosdemodaenespaa-76bo.com/diez-anos-de-moda-en-espana-diez-anos-de-modaeses/mango-borrón-y-cuenta-nueva-para-enderezar-el-rumbo.html>

Riaño, P. (2019, 10 diciembre). *Mango se apalanca en las marcas ingrediente para elevar su posicionamiento*. Modaes.

<https://www.modaes.com/empresa/mango-se-apalanca-en-las-marcas-ingrediente-para-elevar-su-posicionamiento>

Romero, T. (2023, 25 de abril). *5 marcas 'Made in Spain' que tienes que conocer si amas la moda atemporal*. Vogue.es.

<https://www.vogue.es/articulos/marcas-moda-espanola-atemporal-roberto-verino-pedro-del-hierro>

Rosado, J. (2022, 27 de marzo). *Educando a la Generación Z: «Su tiempo de atención es de siete segundos»*. El Debate.

<https://www.eldebate.com/educacion/20220327/educando-generacion-z-tiempo-atencion-7-segundos.html>

Santander. (2021, 29 abril). *La imagen de España dentro y fuera de sus fronteras*. Santander.com.

<https://www.santander.com/es/sala-de-comunicacion/insights/la-imagen-de-espana-dentro-y-fuera-de-sus-fronteras>

The Economist. (2023, 19 de diciembre). *Una nueva crisis del Canal de Suez amenaza la economía mundial*. Infobae. The Economist.

<https://www.infobae.com/economist/2023/12/19/una-nueva-crisis-del-canal-de-suez-amenaza-la-economia-mundial/>

United Nations. (s. f.). *Cambio climático*. Naciones Unidas.

<https://www.un.org/es/global-issues/climate-change>

United Nations Environment Programme. (2022, enero). *El aumento de las temperaturas mundiales es alarmante*. UNEP.

<https://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/reportajes/el-aumento-de-las-temperaturas-mundiales-es-alarmanete>

We Are Content. (2023, 13 de septiembre). *Identificar competidores: descubre como hacer un buen benchmarking*. We Are Content.

<https://www.wearecontent.com/blog/marketing-de-contenidos/identificar-competidores>

ANEXOS

1. Preguntas planteadas en el focus group:

1. ¿El precio de la ropa es decisivo para vosotros?
2. ¿Prefieres comprar ropa en tienda física u online?
3. ¿Qué os gusta de las Pop Ups?
4. ¿En qué plataformas seguís las marcas que os gustan?
5. ¿Seguís todas las que marcas que compráis, o aquellas que quizá no compráis, pero os han ganado como marca?
6. ¿Qué contenido os gusta más como usuarios?
7. ¿Os importa que las marcas dónde compráis sean españolas o os es inverosímil?
8. ¿Te influencia la compra que una marca use tejidos sostenibles o te da igual?
9. ¿Valoráis que una marca sea transparente con el origen de sus piezas o su producción en su página web?
10. Se oye que la ropa es un canal de expresión personal, que dice quien somos, fuimos o seremos ¿Qué relevancia tiene esto para vosotros?
11. Analizando Sisyphe y sus prendas, ¿Creéis que la marca podría inclinarse más por el lujo y salirse un poco del marco *streetwear*, o es esa su esencia?

- **Enseñar colección piloto y explicar su objetivo y storytelling**

1. ¿Qué os gusta y que no?
2. ¿Qué creéis que aporta esta colección al cliente?
3. ¿Por qué comprarías este producto en Sisyphe y no en otra tienda?
4. ¿Qué precio pagarías o veis justo por la pieza?

- **Enseñar redes sociales de la competencia + Sisyphe**

1. ¿Qué os gusta de cada perfil?
2. *Trends*: ¿Sí o no en los perfiles de moda?
3. ¿Qué puede hacer Sisyphe con sus redes para diferenciarse?

2. Diseño y precio de la colección VOLVER

Figura 22 y 23:

Vestido Isabel
79€



Camisa A Tu Vera
65€



Americana Señorito
215€



Falda Isabel
70€



Americana Olivo
79€



Pantalones Olivo
75€



Mantilla
75€



Pañuelo Mangata
30€



No Me Olvides
85€

Anillo Higo
135€



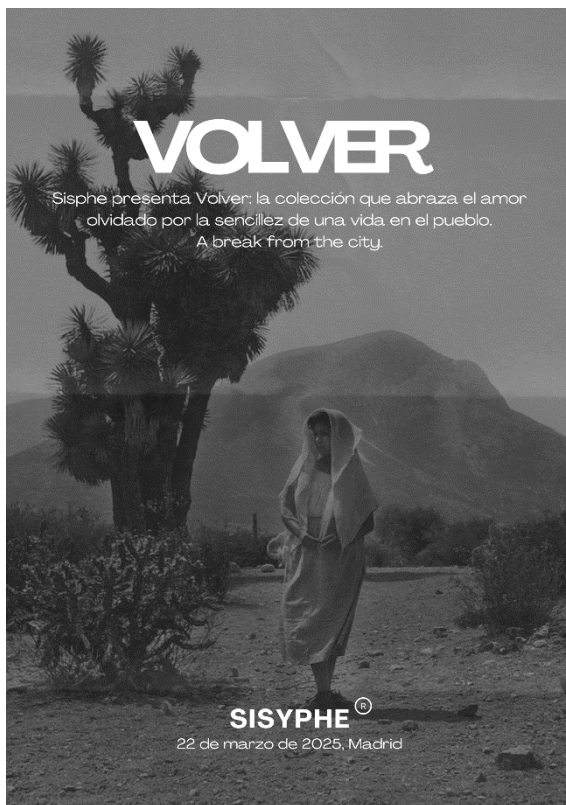
Cinturón Halo
89€



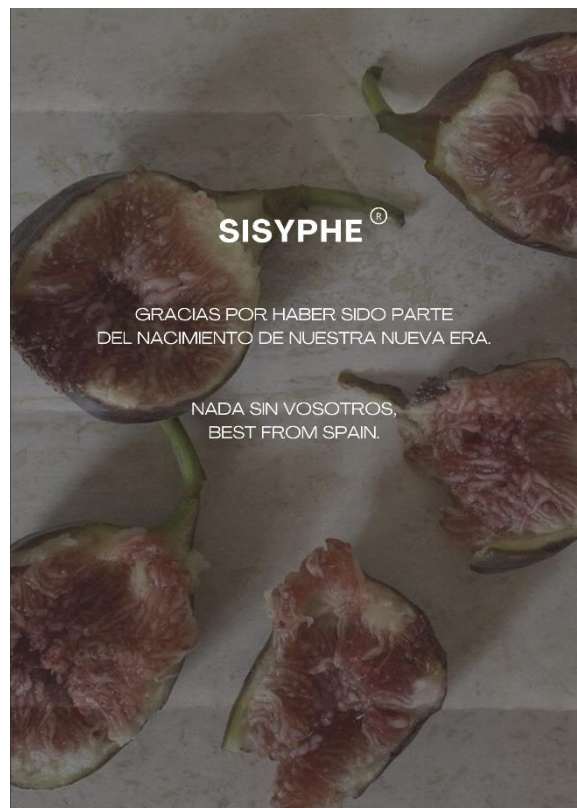
Cinturón Matador
99€

3. Diseño de postales para los asistentes del evento

Figura 38 y 39:

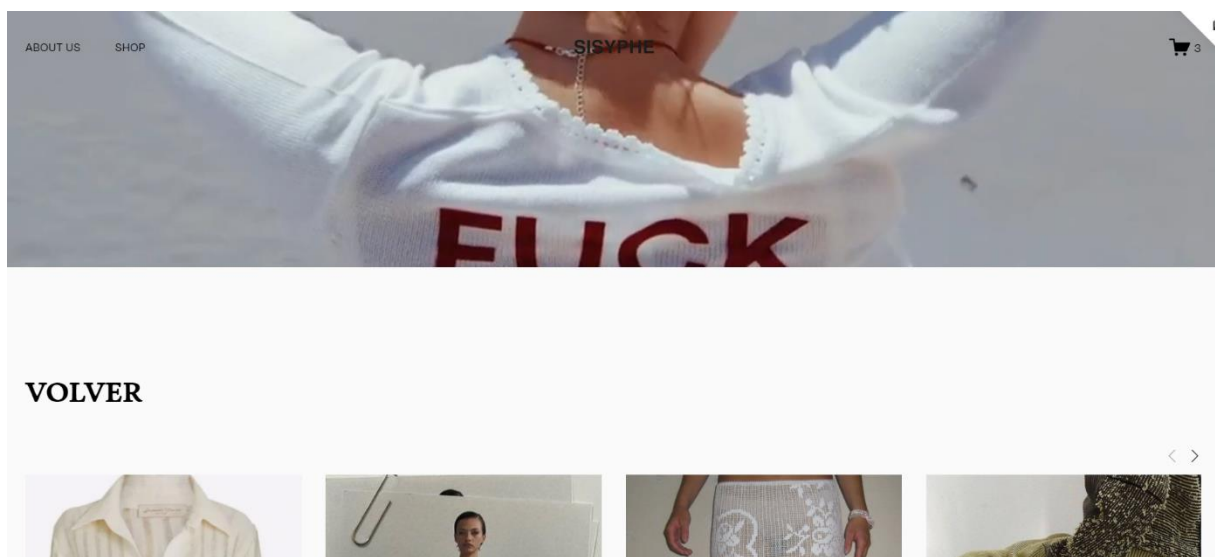


CARA



DORSO

4. Página web propuesta:





A break from the city.

VOLVER

"En un mundo tan regido por la inmediatez y el dinero, surge la necesidad de lo maternal, lo íntimo y lo humano. Sisyphé presenta VOLVER, una colección que abraza el amor olvidado por la sencillez de una vida en el pueblo"

A high end of low.

[COMPRAR](#)

NEWSLETTER

DANOS TU MAIL Y TAL

PARA ENTERARTE DE NUEVAS COLECCIONES,
EVENTOS Y REBAJAS.

[REGÍSTRATE](#)



[INSTAGRAM](#)

[TIKTOK](#)

[PREGUNTAS FRECUENTES](#)

[DISTRIBUIDORES](#)

[ENVÍO Y DEVOLUCIONES](#)

[POLÍTICA DE PRIVACIDAD](#)

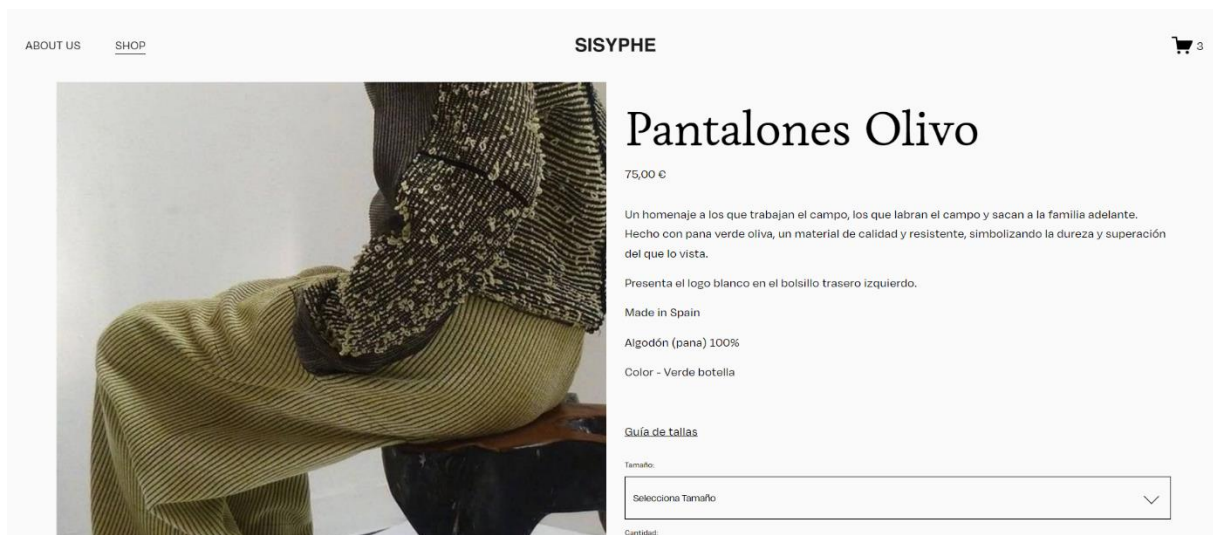
[NEWSLETTER](#)

Sign up for exclusive offers, stories, events and more.

Página “Shop”:



Página de producto:



Enlace a la página web: <https://ladybug-greyhound-c3tc.squarespace.com/>

Contraseña: Sisyphé

