

Treball de Fi de Grau

Títol

NORTHFUL: Ideación, producción y lanzamiento de una marca

Autoria

Nadia Fernández Suárez

Professorat tutor

Anna Tous Rovirosa

Grau

Comunicació Audiovisual	<input type="checkbox"/>
Periodisme	<input type="checkbox"/>
Publicitat i Relacions Públiques	<input checked="" type="checkbox"/>
Comunicació Interactiva	<input type="checkbox"/>
Comunicació de les Organitzacions	<input type="checkbox"/>

Tipus de TFG

Projecte	<input checked="" type="checkbox"/>
Recerca	<input type="checkbox"/>

Data

Del 3 al 7 de juny de 2024	<input checked="" type="checkbox"/>
26 de juliol de 2024	<input type="checkbox"/>

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	NORTHFUL: Ideació, producció i llançament d'una marca			
Castellà:	NORTHFUL: Ideación, producción y lanzamiento de una marca			
Anglès:	NORTHFUL: Ideation, production and launching of a brand			
Autoria:	Nadia Fernández Suárez			
Professorat tutor:	Anna Tous Rovirosa			
Curs:	2023/24	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	✓
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Streetwear, brànding, estratègia en xarxes socials, llançament de marca, publicitat.
Castellà:	Streetwear, branding, estrategia en redes sociales, lanzamiento de marca, publicidad.
Anglès:	Streetwear, branding, social media strategy, brand launching, advertising.

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

Català:	Aquest treball explora la creació i llançament d'una marca de streetwear, originada en la cultura juvenil urbana i ara un fenomen global que fusiona moda, art i estil de vida. S'analitzen aspectes clau com la identificació del mercat objectiu, la construcció de la identitat de la marca, i les estratègies de màrqueting i distribució. A més, s'examinen tendències actuals del mercat per a oferir una visió integral dels desafiaments i oportunitats en el sector, destacant la importància de la innovació, autenticitat i connexió emocional amb el públic en el procés de creació d'una marca.
Castellà:	Este trabajo explora la creación y lanzamiento de una marca de streetwear, originada en la cultura juvenil urbana y ahora un fenómeno global que fusiona moda, arte y estilo de vida. Se analizan aspectos clave como la identificación del mercado objetivo, la construcción de la identidad de la marca, y las estrategias de marketing y distribución. Además, se examinan tendencias actuales del mercado para ofrecer una visión integral de los desafíos y oportunidades en el sector, destacando la importancia de la innovación, autenticidad y conexión emocional con el público en el proceso de creación de una marca.
Anglès:	This work explores the creation and launch of a streetwear brand, originating in urban youth culture and now a global phenomenon that fuses fashion, art and lifestyle. It analyzes key aspects such as the identification of the target market, the construction of the brand identity, and the marketing and distribution strategies. In addition, current market trends are examined to provide a holistic view of the challenges and opportunities in the industry, highlighting and opportunities in the sector, highlighting the importance of innovation, authenticity and emotional connection with the public in the branding process.

NORTHFUL

Trabajo de Fin de grado
2023-2024
Publicidad y Relaciones Públicas
Universitat Autònoma de Barcelona

Ideación,
producción y
lanzamiento de
una marca



NADIA FERNÁNDEZ SUAREZ

AGRADECIMIENTOS

A Berta, la mejor compañera que podría haber tenido en estos cuatro años de carrera.

A Juanjo, por ser el mejor copiloto de vida y por apoyarme siempre en todos mis proyectos.

A mi hermana, por el apoyo y el cariño constante.

01

INTRODUCCIÓN p.5

02

ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN

2.1 Macroentorno

- 2.1.1 Factores sociales p.7
 - 2.1.1.2 Macroentorno población española general p.7
 - 2.1.1.2 Macroentorno Social Jóvenes Catalanes p.10
- 2.1.2 Factores económicos p.13
- 2.1.3 Factores tecnológicos p.15
- 2.1.4 Factores jurídicos p.16
- 2.1.5 Factores ambientales p.17
- 2.1.6 Conclusiones p.19

2.2 Categoría

- 2.2.1 El sector de la moda p.21
- 2.2.2 Marcas Streetwear españolas p.22
 - 2.2.2.1 Nude Project p.23
 - 2.2.2.2 Scuffers p.25
 - 2.2.2.3 Fake Gods p. 26
 - 2.2.2.4 Yuxus p.27
 - 2.2.2.5 Eme Studios. p.28
 - 2.2.2.6 Cold Culture p.29
 - 2.2.2.7 We Are Not Friends p.30
 - 2.2.2.8 Blue Banana p.31

2.3 Benchmark marcas competidoras p.32

2.4 Estudio del papel de las redes sociales p.35

- 2.4.1 El uso de las redes sociales como vía de comunicación de marcas. p.35
- 2.4.2 El Ewom. p.36
- 2.4.3 Perfil de los usuarios de redes sociales p.38
- 2.4.4 Millennials, generación Z y generación Alpha en Redes sociales p.38
- 2.4.5 Seguimiento de marcas en redes sociales. p.39
- 2.4.6. Tabla comparativa redes sociales marcas *streetwear* de España. p.40

2.5 Moda y género p.42

- 2.5.1. Evolución social de la moda desde la perspectiva de género p.42
- 2.5.2 Moda genderless p.43

2.6 Stakeholders

- 2.6.1 Entorno general p.45
- 2.6.2 Entorno de trabajo p.50
- 2.6.3 Entorno interno p.50
- 2.6.4 Mapa de públicos p.51

2.7 Mapa de posicionamiento p.52

2.8 Análisis DAFO p.53

03

LA MARCA

- 3.1 Misión, visión, valores y propósito [p.55](#)
- 3.2 Brand essence [p.56](#)
- 3.3 Mapa de significados [p.57](#)
- 3.4 Dimensiones de marca. [p.58](#)
- 3.5 USP [p.59](#)
- 3.6 Propuesta de Marca [p.60](#)
- 3.7 Puntos de paridad y puntos de diferencia [p.61](#)
- 3.8 Brand personality [p.62](#)
- 3.9 Identidad de Marca [p.63](#)
 - 3.9.1 Naming. [p.63](#)
 - 3.9.2. Identidad visual de la marca - Brandbook [p.64](#)

04

EL PRODUCTO [p.76](#)

- 4.1 Inspiración [p.77](#)
- 4.2 Moodboard [p.78](#)
- 4.3 Colección [p.79](#)

05

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN [p.85](#)

- 5.1 Consumidor objetivo [p.86](#)
 - 5.1.1 Insights [p.86](#)
 - 5.1.2 Consumer ID [p.87](#)
 - 5.1.3 Un día en la vida de... [p.89](#)
 - 5.1.4 Consumer journey [p.92](#)
 - 5.1.5 Puntos de contacto. [p.93](#)
- 5.2 Objetivos de comunicación. [p.95](#)
- 5.3 Big idea [p.96](#)
- 5.4. Eslógan de marca. [p.97](#)
- 5.5 Concepto creativo [p.97](#)

06

PLAN DE ACCIONES [p.98](#)

- 6.1 Introducción [p.99](#)
- 6.2 Identidad visual. [p.100](#)
- Estrategía Online** [p.112](#)
- 6.3 Página web [p.112](#)
- 6.4 Redes sociales [p.116](#)
 - 6.4.1 Instagram [p.117](#)
 - 6.4.1.1 Diseño del perfil [p.117](#)
 - 6.4.1.2. Estilo y tono de comunicación. [p.118](#)
 - 6.4.1.3 Idioma [p.118](#)
 - 6.4.2 Tik Tok [p.119](#)
 - 6.4.3 Paid media en redes sociales. [p.120](#)
- 6.5 KPIs [p.121](#)
- 6.6 Presupuesto [p.123](#)

07

CONCLUSIONES. [p.124](#)

08

REFERENCIAS [p.126](#)

09

ANEXOS [p. 138](#)
9.1 Photoshot Editorial [p. 140](#)
9.2 Tabla 1. [p. 148](#)

ÍNDICE DE FIGURAS

1. Mapa de públicos [p.51](#)
2. Mapa de posicionamiento [p.52](#)
3. Foto Northful [p.56](#)
4. Mapa de significados [p.57](#)
5. Foto Northful (2) [p.60](#)
6. Logo Northful. [p.63](#)
7. Moodboard [p.78](#)
8. Cartel colección “Heaven”. [p.79](#)
9. Colección Heaven “Made in heaven” [p.80](#)
10. Colección Heaven “Authenticity” [p.81](#)
11. Colección Heaven “New era””. [p.82](#)
12. Colección Heaven “Energy”. [p.83](#)
13. Colección Heaven “Syndrome”. [p.84](#)
14. Foto Northful (3). [p.96](#)
15. Pagina “Principal” web Northful [p.112](#)
16. Pagina “Producto” web Northful [p.113](#)
17. Pagina “Nosotros” web Northful [p.114](#)
18. Pagina “Contacto” web Northful [p.115](#)
19. Perfil Instagram Northful [p.117](#)
20. Publicación Instagram Northful [p.118](#)
21. Publicación Tik Tok Northful. [p.119](#)

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Tasa de abandono prematuro de los estudios. Población de 18 a 24 años. Cataluña, 2000-2022. [p.10](#)
2. Tasa de sobrecualificación laboral. Población de 18 a 24 años. Cataluña, 2000-2022. [p.11](#)
3. Actividad física y consumo de tabaco según el género. Población de 15 a 29 años. Cataluña, 2011-2021. [p.12](#)
4. Riesgo de depresión mayor. Población de 15 a 29 años. Cataluña, 2011-2021. [p.12](#)
5. Ranking de las principales revistas femeninas según número de lectores en España en 2023 [p.45](#)
6. Ranking de las principales revistas femeninas según número de lectores en España en 2023 [p.46](#)
7. Porcentaje de internautas de 18 - 24 años que visitaron cada aplicación. Italia, Reino Unido y España [p.47](#)
8. Ranking de las redes sociales más utilizadas por la generación Z en España en 2023 [p.47](#)

ÍNDICE DE TABLAS

1. Encuesta Sobre tendencias sociales. Confianza en organizaciones políticas e instituciones. [p.7](#)
2. Encuesta Sobre tendencias sociales. Supuesto principales problemas del mundo dentro de diez años Respuesta espontánea. [p.8](#)
3. Benchmark de productos de las marcas competidoras de Northful [p.32](#)
4. Benchmark global de las marcas competidoras de Northful. [p.34](#)
5. Benchmark publicaciones Instagram de las marcas competidoras de Northful. [p.40](#)
6. Benchmark reels Instagram de las marcas competidoras de Northful. [p.41](#)
7. Benchmark Tik Tok de las marcas competidoras de Northful [p.41](#)
8. Dimensiones de marca [p.58](#)
9. Customer Journey. [p.92](#)
10. Presupuesto [p.123](#)

Anexos.

1. Leyes reguladoras del sector de la moda [p.148](#)

1/ INTRODUCCIÓN

El presente trabajo aborda el proceso de creación y lanzamiento de una marca de *streetwear*. Con su origen en la cultura juvenil y urbana, este estilo ha evolucionado para convertirse en un fenómeno global que fusiona moda, arte y estilo de vida. En esta investigación se indaga en los aspectos clave que se deben tener en cuenta en el sector, desde la identificación del mercado objetivo y la construcción de la identidad de la marca, hasta las estrategias de marketing y distribución. Se han analizado las tendencias actuales del mercado para proporcionar una visión integral de los desafíos y oportunidades que enfrentan los emprendedores en este sector. Este estudio busca ofrecer un enfoque práctico y aplicable de la incursión en la industria del *streetwear*, destacando la importancia de la innovación, la autenticidad y la conexión emocional con el público objetivo en el proceso de creación y lanzamiento de una marca.

2/ ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN

2.1 MACROENTORNO

2.1.1 Factores sociales

2.1.1.2 Macroentorno población española general

Para iniciar con el estudio de nuestro macroentorno, se indagará en el aspecto social, con tal de estudiar así la composición demográfica española, al igual que los valores y tendencias actuales que mueven a la sociedad. Actualmente, hay 48.446.594 habitantes en España. En el tercer trimestre de este último año 2023, la población aumentó en 118.667 personas, siendo este un valor de habitantes máximo de la serie histórica gracias al crecimiento poblacional de 525.075 individuos aproximadamente (INE, 2023). Las comunidades autónomas con una mayor evolución de la población este último 2023 han sido las islas Baleares (0.45), la Comunidad Valenciana (0.45), la Comunidad de Madrid (0.42), seguidas por Cataluña (0.36). Respecto a la inmigración, las principales nacionalidades de inmigrantes en España proceden de Colombia (453.911), Marruecos (893.953) y Rumania (629.755) (INE, 2023).

Para poder estudiar los valores y tendencias sociales nos respaldamos en el estudio realizado por el Centro de Investigaciones Sociológicas del 24 al 31 de octubre de 2023 con un total de 4121 entrevistados. De este estudio se han querido extraer datos sobre opinión frente a las organizaciones, visión de futuro y preocupaciones de la población.

Adentrándonos en las organizaciones y la política, podemos ver cómo el interés por estas no acaba de ser primordial en nuestro país, ya que un 40% de los entrevistados afirmaron que las cuestiones políticas les interesaban “Bastante” y a un 22,3% “Regular”. En cuanto a la confianza que tienen los ciudadanos sobre los distintos organismos que rigen el territorio, encontramos que la media más baja de confianza se la llevan los partidos políticos y los sindicatos con un 3.82, seguido del actual gobierno con un 3.99. Los organismos que más confianza brindan a los individuos son, en este caso, la Justicia 4,98 y la Constitución de 1978, con una media de 6,59 sobre diez. Otros organismos que fueron valorados fueron el Parlamento español con una media de 4,35 y los medios de comunicación con una media de 4,12. (CIS, 2023). Siguiendo con las organizaciones, observamos cómo la mayoría de entrevistados manifiesta que hace cinco años tenía más confianza en los organismos planteados anteriormente, especialmente en los partidos políticos, el gobierno español y los medios de comunicación. Aunque más de la mitad de los individuos manifestaron haber mantenido esta misma confianza en el tiempo.

Tabla 1. Encuesta Sobre tendencias sociales. Confianza en organizaciones políticas e instituciones.

	Media	Desviación típica	(N)
En los partidos políticos	3,82	2,31	(4.079)
En los sindicatos	3,82	2,50	(4.042)
En el Gobierno de España	3,99	2,78	(4.094)
En el Parlamento español	4,35	2,50	(4.063)
En los medios de comunicación social (prensa, radio, televisiones)	4,12	2,31	(4.085)
En la Justicia	4,98	2,39	(4.095)
En la Constitución de 1978	6,59	2,64	(4.017)

Fuente. CIS. Encuesta sobre tendencias sociales

2.1 MACROENTORNO

2.1.1 Factores sociales

2.1.1.2 Macroentorno población española general

Para terminar con los aspectos políticos, también se quiere destacar las influencias en la toma de decisiones de los usuarios respecto a sus acciones en el ámbito. Podemos ver que un 40,7% afirmó que las dictaminó a través de las actuaciones de los candidatos, mientras que la siguiente respuesta más repetida fue que actuaron teniendo en cuenta las redes sociales o internet con un 22,4% (CIS, 2023). Confirmando así cómo este nuevo medio se ha abierto un gran hueco en la toma de decisiones de los ciudadanos. Si observamos las preocupaciones sociales, podemos contemplar ciertas polarizaciones entre las opiniones. Respecto a los futuros cambios sociales y económicos que se producirán en un periodo de 10 años vista. Un 36,8% piensa que estas transformaciones serán positivas, mientras que un 25,8 considera que serán negativos (CIS, 2023). Si analizamos otras cuestiones como, por ejemplo, "cuáles se creen que serán aquellos principales problemas que radicarán en nuestro planeta en 10 años", vemos como los más repetidos fueron; las guerras (33,6%), el hambre, la falta de alimentos, la escasez, el desabastecimiento (27,7%), el cambio climático, el calentamiento global (26,5%), la pobreza, desigualdades y problemas sociales (26,3%), el paro, la falta de trabajo, la precarización, la mecanización (17,6%) (CIS, 2023).

Tabla 2. Encuesta Sobre tendencias sociales. Supuesto principales problemas del mundo dentro de diez años Respuesta espontánea.

	Primera respuesta	Segunda respuesta	Tercera respuesta	TOTAL
Las guerras	12,9	11,2	9,5	33,6
El hambre, la falta de alimentos, la escasez, el desabastecimiento	12,2	10,2	5,3	27,7
El cambio climático, el calentamiento global	13,6	7,0	5,9	26,5
La pobreza, desigualdades y problemas sociales	9,3	9,4	7,7	26,3
El paro, la falta de trabajo, la precarización, la mecanización (sustitución por máquinas)	5,5	6,5	5,6	17,6
La crisis económica	4,5	5,3	3,7	13,5
El agua, las sequías, la desertificación	5,4	3,8	2,8	12,0
La inmigración, los movimientos migratorios y las crisis migratorias	3,5	4,0	3,8	11,3
La energía (encarecimiento, escasez, dependencia)	3,0	3,4	1,9	8,3
La superpoblación	4,1	2,2	1,7	8,0
Las desigualdades entre países y continentes	2,3	2,7	2,4	7,4
La crisis política, los/as políticos/as	1,7	2,8	2,8	7,2
Las tecnologías (dependencia, adaptación, mal uso)	2,4	2,1	2,4	6,9
La crisis de valores, el consumismo, la incomunicación, la intolerancia	1,7	2,1	2,4	6,3
La contaminación y los residuos (no nucleares)	2,6	1,8	1,7	6,2
La falta de recursos naturales, la escasez de materias primas	1,8	2,3	2,0	6,1
Las carencias del Estado de bienestar (la sanidad, la educación, los servicios sociales)	0,8	2,0	2,9	5,7
Las epidemias, los problemas de salud, el cáncer	1,0	2,0	2,5	5,6
Las tensiones internacionales, los conflictos económicos, el poder de China	1,3	1,2	1,4	3,9
El poder, luchas y abusos de poder	0,6	0,9	0,9	2,4
La radicalización ideológica, extremismos políticos y regímenes totalitarios	0,5	0,8	1,1	2,4
El envejecimiento de la población	0,8	0,7	0,9	2,3
La crisis religiosa	0,6	0,6	0,9	2,1
La falta de solidaridad, el individualismo	0,6	0,6	0,8	2,0
La delincuencia y la inseguridad ciudadana, la falta de protección de datos y el control tecnológico	0,5	0,7	0,8	2,0
La destrucción de la naturaleza y de la biodiversidad, la deforestación	0,5	0,6	0,7	1,8
La vivienda	0,2	0,5	1,0	1,7
Los problemas de información, la desinformación, las noticias falsas, los bulos	0,2	0,4	1,0	1,7
Las enfermedades víricas	0,3	0,4	0,8	1,5
Las enfermedades mentales	0,2	0,5	0,6	1,4
El terrorismo	0,4	0,6	0,4	1,3
El funcionamiento de la democracia	0,3	0,4	0,5	1,2
La falta de libertad, de derechos y libertades	0,2	0,3	0,4	1,0
Las guerras tecnológicas, los ataques cibernéticos y biológicos	0,2	0,3	0,5	0,9
La discriminación y las desigualdades de género y la violencia de género	0,2	0,3	0,4	0,9
La globalización	0,2	0,3	0,2	0,7
Las diferencias poblacionales, la despoblación	0,1	0,3	0,3	0,7
La violencia	0,2	0,2	0,3	0,7
El racismo	0,1	0,2	0,2	0,6
Los problemas relativos a la juventud (oportunidades, educación)	0,1	0,3	0,1	0,5
Los transportes	0,1	0,2	0,2	0,5
Las drogas	0,0	0,3	0,2	0,5
La deshumanización	0,1	0,1	0,2	0,5
La investigación	0,1	0,2	0,2	0,5
El armamento nuclear, las armas, la carrera armamentista	0,1	0,1	0,2	0,4
La corrupción	0,0	0,1	0,2	0,4
Los nacionalismos	0,1	0,1	0,1	0,2
Los desastres naturales	-	0,1	0,1	0,2
Los residuos nucleares	-	-	0,0	0,0
Otro	0,8	0,9	1,1	2,7
Ninguno/ninguno más	0,1	0,6	1,5	0,1
N.S.	2,2	2,2	4,5	2,2
N.C.	0,0	2,9	10,2	0,0
(N)	(4.121)	(4.121)	(4.121)	(4.121)

Fuente. CIS. Encuesta sobre tendencias sociales

2.1 MACROENTORNO

2.1.1 Factores sociales

2.1.1.2 Macroentorno población española general

Siguiendo sobre cuáles son aquellas preocupaciones más repetidas entre la población Española, vemos que se evidencia la inquietud por el avance frenético de la vida, visto incluso de forma perjudicial para el desarrollo vital de las personas. Observamos, también, una fuerte concienciación respecto a los conflictos bélicos actuales y la percepción de que este tipo de sucesos irá al alza a lo largo de los años. (CIS, 2023). Otro punto donde se puede observar una gran concienciación es también la contaminación, entre otros problemas de índole medioambiental. Las generaciones más jóvenes son aquellas más sensibilizadas con estas causas y más iniciativas llevaban a cabo para intentar frenar esta problemática. (CIS, 2023).

Por último, se podría destacar la preocupación por las desigualdades sociales, ligada a otras inquietudes como la tasa de paro o precariedad laboral. La sociedad actual es consciente de la creciente polarización a nivel mundial en la repartición de riqueza, no obstante, este también es un problema en el ámbito nacional.

A partir de la pandemia se abrió una brecha más amplia entre grupos socioeconómicos, reforzando a la clase alta y perjudicando a la baja, tanta fue la desigualdad que consiguió ser récord de los últimos 13 años (CIS, 2023).

2.1 MACROENTORNO

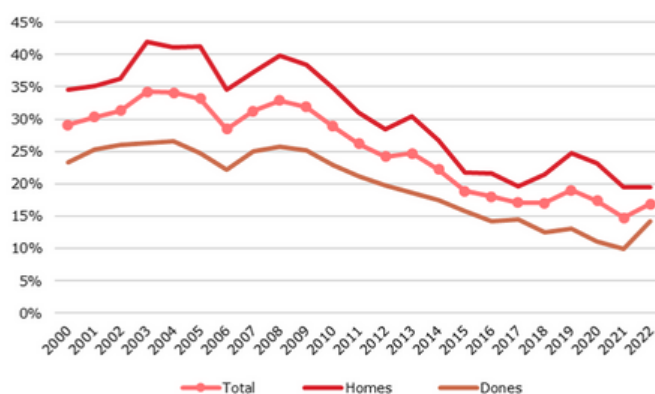
2.1.1 Factores sociales

2.1.1.2 Macroentorno Social Jóvenes Catalanes

Con el fin de estudiar un macroentorno más ajustado a nuestro futuro consumidor objetivo, se ha querido indagar sobre cuáles son las tendencias existentes entre los jóvenes (19 - 29 años) del territorio catalán. Para poder analizar a esta población se ha acudido a los estudios realizados por el Observatori Català de la Joventut, en concreto, el estudio realizado en el 2022.

En el 2022 la población catalana era de un total de 7.747.709 empadronados. De los cuales el 16,1%, es decir, 1.247.381 individuos, eran jóvenes comprendidos en la franja de 19 a 29 años. (Slocj, 2022). En primer lugar, indagaremos un poco sobre el ámbito educativo y el laboral. Respecto al abandono prematuro de los estudios, entendido como aquel que realiza una persona de entre 18 a 24 años, que su nivel formativo máximo son la enseñanza básica o que no los han completado (Slocj, 2022). Tanto en España como en Cataluña, estas cifras siempre han sido muy por encima de la Unión Europea, no obstante, desde el 2008 se puede observar un descenso de estos casos. Sin embargo, en el 2022 se ha contemplado un crecimiento representativo respecto al año anterior, pasando de un 14,8% a un 16,9%. Además, cabe destacar que el aumento han sido más significativo en las mujeres. Esto se ha atribuido a que estas han sufrido más problemas de bienestar y salud mental en la pandemia del COVID-19 que los hombres y es posible que este factor haya sido un condicionante a este abandono (Slocj, 2022).

Gráfico 1. Tasa de abandono prematuro de los estudios. Población de 18 a 24 años. Cataluña, 2000-2022.



Fuente. Sistema d'indicadors sobre la joventut de Catalunya (Agència Catalana de la Joventut)

Referente al mundo laboral de los jóvenes catalanes, vemos, que el paro juvenil está en niveles más bajos que en pre-pandemia. La recuperación económica, el fin de restricciones y algunas reformas laborales aplicadas han permitido que el paro se reduzca (Slocj, 2022). Además, gracias a las reformas aplicadas a principios del 2022, los contratos temporales en jóvenes han disminuido sustancialmente, hasta 7.2 puntos. (Slocj, 2022)

2.1 MACROENTORNO

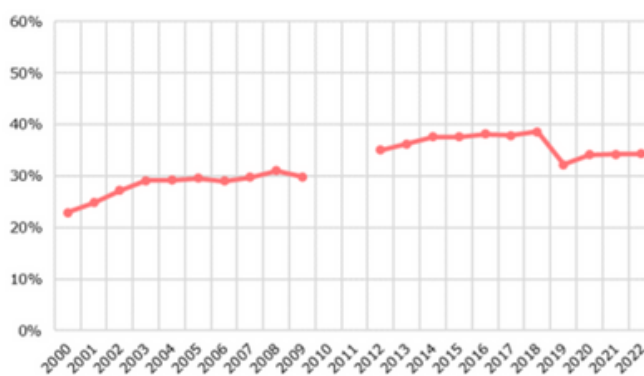
2.1.1 Factores sociales

2.1.1.2 Macroentorno Social Jóvenes Catalanes

En contraposición a estos datos esperanzadores, se puede observar que las cifras sobre precariedad laboral siguen manteniéndose. Encontramos unos altos niveles de ocupación de trabajo a tiempo parcial y una considerable tasa de temporalidad. Esto hace que el panorama no sea ideal para una franja de población que empieza a buscar una trayectoria laboral constante y unos ingresos que les permitan asimilar sus expectativas y deseos vitales (Slocj, 2022). (Slocj, 2022).

Por último, también observamos cómo los datos de la sobre cualificación laboral, entendida como tener una ocupación que requiere un nivel de estudios inferiores a los adquiridos, siguen manteniéndose muy constante entre los jóvenes (Slocj, 2022). Este factor se considera de forma muy negativa. Por un lado, se desaprovechan recursos sociales, ya que se invierten recursos en la educación que después no tienen traducción en el mercado laboral. Por otro lado, para las personas, implica un gasto de tiempo y dinero que no les ha servido para encontrar un puesto laboral acorde con sus estudios (Slocj, 2022).

Gráfico 2. Tasa de sobrecualificación laboral. Población de 18 a 24 años. Cataluña, 2000-2022.



Fuente. Sistema d'indicadors sobre la joventut de Catalunya (Agència Catalana de la Joventut)

Seguimos con la investigación sobre la vivienda y la emancipación, este tema es cada vez más complicado para los jóvenes y existen grandes preocupaciones entre este grupo de población por no poder obtener una vida adulta autónoma. En el contexto social actual, el precio de la vivienda se encuentra cada vez más al alza, los niveles de precariedad laboral sumada a la inexistencia de políticas públicas que acaparen esta problemática hacen que la población joven no tenga acceso a esa emancipación (Slocj, 2022). En el 2023, el metro cuadrado varía en Barcelona desde los 1500 € en barrios periféricos hasta más de 7000€ en el Frente Marítimo de Poblenou.

Continuando con las tendencias entre los jóvenes, observamos que, a nivel de salud, existe una predisposición positiva, gracias a la adquisición de nuevos estilos de vida que conllevan hábitos de consumo más saludables. Entre estos cambios, podemos observar cómo el tabaquismo y la ingesta de alcohol van disminuyendo significativamente con el paso del tiempo, habiendo bajado más de un 15% en los últimos 10 años (Slocj, 2022).

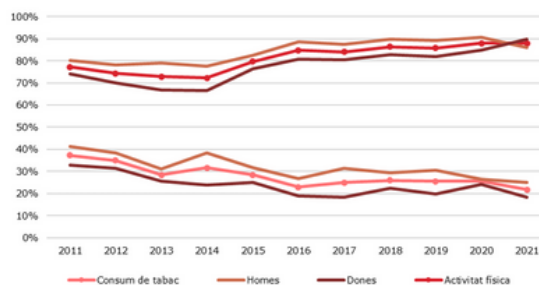
2.1 MACROENTORNO

2.1.1 Factores sociales

2.1.1.2 Macroentorno Social Jóvenes Catalanes

Observando la actividad física, como hábito saludable, encontramos que, el 87,9% de la población joven realiza actividad física moderada o intensa de forma habitual. Lo interesante de este aumento progresivo es, que en los años de pandemia, a diferencia de una reducción a causa de las restricciones, encontramos un claro aumento. Este se atribuye a que la situación vivida por los jóvenes pudo provocar una concienciación sobre la importancia de estos hábitos saludables (Slocj, 2022). En contraposición a estos datos positivos, encontramos que la salud mental ha sido un factor que, a raíz de la pandemia, ha sufrido cifras más negativas. Estos valores fueron medidos con el indicador Patient Health Questionnaire (PHQ-8) que mide el riesgo de sufrir depresiones (Slocj, 2022). Gracias a este análisis se puede observar cómo se pasaron de unas cifras de 3,4% en 2019 a 7,2% en 2021. Entre los perfiles más vulnerables encontramos a las mujeres y a las franjas menores de estos jóvenes, entre los 15 a 19 años (Slocj, 2022).

Gráfico 3. Actividad física y consumo de tabaco según el género. Población de 15 a 29 años. Cataluña, 2011-2021.



Fuente. Sistema d'indicadors sobre la joventut de Catalunya (Agència Catalana de la Joventut)

Gráfico 4. Riesgo de depresión mayor. Población de 15 a 29 años. Cataluña, 2011-2021.



Fuente. Sistema d'indicadors sobre la joventut de Catalunya (Agència Catalana de la Joventut)

Centrándonos ahora en factores políticos, vamos a analizar la satisfacción de los jóvenes catalanes con la democracia y el interés de estos de participar en la sociedad. Respecto al nivel de la satisfacción democrática de los jóvenes, encontramos que este se encuentra en un grado de satisfacción inferior al 25%, este bajo nivel de satisfacción no solo depende de cambios sociales sino también de las diferentes respuestas políticas frente a crisis y sucesos a lo largo de la última década (Slocj, 2022). Contrastando con esta satisfacción observamos una cierta estabilidad entre aquella población joven que declara que se interesa por la política, que se encuentra, desde hace ya unos años en un 50%, no obstante, esta cifra cayó estrepitosamente después de la pandemia llegando a un 42,3% en el 2022 siendo esta el valor más bajo observado desde 2006 (Slocj, 2022). Por último, si se observan los indicadores de eficacia política externa, entendidos como esa capacidad de la ciudadanía en influir sobre asuntos públicos, encontramos que está se encuentra bastante estabilizada, encontrando en el 2022 que el 55,7% de los jóvenes cree que la ciudadanía tiene capacidad para influir en este tipo de asuntos de carácter público (Slocj, 2022).

2.1 MACROENTORNO

2.1.2 Factores económicos

En este apartado se indaga sobre los 3 puntos más conflictivos en la economía española este último 2023, como han sido, la crisis energética, la inflación y los tipos de intereses. Por lo que respecta a la crisis energética, este sector en nuestro país se ha caracterizado por su escasez de combustibles fósiles. Es por ello, que hay una alta dependencia de importación energética que en el 2022 llegó a ser del 66,8% (Norvento Enerxia, 2023). Si hablamos de crisis energética, hacemos referencia a un desajuste temporal entre la oferta y la demanda energética que se salda con fuertes incrementos de los precios de las energías (Foro Nuclear, n.d.). A causa de este aumento en los precios y, por tanto, en los gastos de los hogares, la crisis energética causó una pobreza energética en parte de la población.

La pobreza energética se define como “una situación en la que se encuentra un hogar en que las necesidades básicas de suministros de energía no pueden ser satisfechas, como consecuencia de un nivel de ingresos insuficiente, y que puede ser agravada por disponer de una vivienda ineficiente desde el punto de vista energético” (Cruz Roja, 2021). En el último año, los hogares españoles que sufren esta situación están por encima de 1,5 millones (CNMC, 2023). Esta situación ha conllevado que nuestro país se sitúe entre los países con más hogares donde las familias tienen dificultades para mantener su vivienda a una temperatura recomendada, concretamente un 17,1% en 2022 (Informe de Indicadores de Pobreza Energética en España, 2022). Es por ello que se aplicaron medidas impulsadas por el gobierno para combatir esta pobreza eléctrica, donde se conceden bonos sociales a aquellas casas con recursos insuficientes.

En primer lugar, tenemos la escalada de la inflación. La inflación se define como el crecimiento general del nivel de precios de consumo en una economía. El incremento de este nivel general de precios provoca que el dinero pierda valor, ya que con el mismo dinero se podrán comprar menos productos a causa de esta subida. (BDE, s.f.)

En el 2022 se vivió una notable inflación general (1) que conllevó un ascenso notable de los precios y en 2023 la inflación producida fue de tipo subyacente. Estas subidas se asocian al impacto de la COVID-19 y la guerra ruso-ucraniana que desencadenó un encarecimiento de precios como en el carburante, la electricidad, en cadenas de fabricación, suministros y servicios de múltiples categorías. (Statista,2024).

Esta inflación afecta de múltiples formas a las empresas. En primer lugar, provoca un encarecimiento notable de los costes de producción de sus productos a causa del incremento de los precios de las materias primas, la mano de obra y en general de todos los elementos necesarios para operar. Este encarecimiento tiene como consecuencia la reducción de los márgenes comerciales.

En segundo lugar, la inflación también puede afectar al número de ventas, ya que los consumidores padecen una disminución de su poder adquisitivo que se transforma en la reducción del gasto en bienes y servicios.

1.La inflación general mide la evolución de los precios de una amplia muestra de bienes y servicios, a partir del Índice de Precios de Consumo (IPC). La inflación subyacente no incluye ni los productos energéticos ni los alimentos no elaborados, pero sí el resto de bienes y servicios. (EdEc, 2023)

2.1 MACROENTORNO

2.1.2 Factores económicos

Por último, también se puede producir una preocupación por el mantenimiento de la competitividad entre empresas, ya que la subida de precios provoca que los competidores que pueden mantener precios más bajos debido a una mejor gestión de costos o eficiencia, pueden hacer perder cuota de mercado y competitividad a aquellos que no lo consigan.

Poniendo el punto de mira sobre la crisis energética, esta de nuevo afecta al aumento en los costes de producción que puede provocar la reducción de márgenes o la subida de precios, llegando al punto que si esta crisis fuera en aumento podría incluso provocar paros en la producción de producto.

Por último, encontramos los tipos de intereses, los cuales fueron aumentados en 2022 por el Consejo del Gobierno por primera vez en once años. Los tipos de intereses sufren subidas cuando los precios de una economía aumentan con demasiada rapidez a causa de la inflación elevada. Esto sirve para ayudarnos a frenar esa subida. En la práctica, la subida de los tipos de intereses implica un aumento del coste de préstamos y del coste del endeudamiento, que tiene como objetivo reducir el consumo con el fin de reducir la demanda y poder así bajar los precios de la oferta (Unión Europea, BCE, s.f.).

Referente a las empresas, la subida de intereses afecta, en primer lugar, en el encarecimiento de los servicios y productos financieros, subiendo el importe de los gastos y comisiones del banco. En segundo lugar, los consumidores o clientes tendrán menos dinero, con lo que posiblemente su gasto baje y, por consiguiente, la facturación de la empresa también. En tercer lugar, si la empresa tiene hipotecas de locales u oficinas de tipo de interés variables, padecerán un incremento de las cuotas mensuales abonadas. En último lugar, el alza en los costes, tanto financieros, como en proveedores, hace disminuir los márgenes de ganancia, ocasionando una subida de precios o unos márgenes de beneficios inferiores. (Club Pyme, s.f)

2.1 MACROENTORNO

2.1.3 Factores tecnológicos

Referente a los factores tecnológicos, nos centraremos principalmente en el estudio de la tendencia actual de las compras online o también conocido como el *ecommerce*. El comercio electrónico hace referencia a una tienda virtual que se dedica a la compraventa de productos en Internet y que utiliza este medio para realizar transacciones y estar en contacto con sus consumidores no solo a través de su sitio web, sino también de sus redes sociales (InboundCycle, 2023)

Este modelo de negocio data sus inicios en España sobre finales de los 90, no obstante el gran despunte del *ecommerce* fue en el 2015, donde ya se contaba con más de 85.00 tiendas online.

Si más bien las compras online ya formaban un papel importante en la economía, en el año 2020 este creció exponencialmente a causa de la crisis sanitaria del coronavirus, donde el confinamiento provocó un cambio en la forma de consumo de los españoles. Tanto fue así, que “Durante el cuarto trimestre de 2020 experimentó un crecimiento del 9,3% interanual hasta alcanzar los 14.613 millones de euros” (Marleting4ecommerce, 2022).

No obstante, este crecimiento de las compras online no decrece después de la pandemia, de forma contraria siguió con un crecimiento exponencial. Según datos del estudio Anual de *ecommerce* en España 2021, ese año 3 millones más de españoles compraron online con respecto al año anterior. (Marleting4ecommerce, 2022).

En este año se puede destacar el incremento de la generación Z en el mundo del comercio online. Su penetración en este mercado pasó de un 59% en 2020 a un 83 % en 2021. Como los principales drivers que llevaron a consumir online, vemos que destacan la conveniencia, las ofertas y el precio. Asimismo, otros valores como la confianza se fueron abriendo camino entre los usuarios, aunque este aspecto provocaba una mayor exigencia hacia la marca para que esta se ganara su credibilidad. Por ello, las marcas empezaron a trabajar mucho sobre el aspecto de sus plataformas como en su usabilidad (Marleting4ecommerce, 2022).

Este crecimiento se mantuvo en el año 2022 donde el *ecommerce* llegó a facturar 72.400 millones de euros, aumentando un 25% la facturación de 2021. Es cierto, pero, que ese mismo año el comercio se vio muy afectado por el inicio del conflicto ucraniano, sin embargo, los comercios online españoles no se vieron muy afectados, ya que el 54,2% de los negocios españoles mantuvo un pico de ventas estable, (Marleting4ecommerce, 2022), cifra bastante similar a la de otros países europeos.

Si indagamos sobre las tendencias en el *ecommerce* de 2023, vemos que el gasto y la frecuencia per cápita siguen teniendo una tendencia al alza. De esta forma, se pudo demostrar que el *ecommerce* es un modelo de compra que está fuertemente asentado en nuestro país. Los consumidores de entre 25 a 34 años se situaron en la cabeza como máximos penetradores en el mundo online con un 80%, estos superaron a los usuarios de 16 a 24 años con un 80% (Marleting4ecommerce, 2022).

2.1 MACROENTORNO

2.1.4 Factores jurídicos

En este apartado se mencionan las distintas leyes y normativas vigentes, 88 en total, que existen actualmente en nuestro país respecto al sector de la moda, ordenadas según la clasificación realizada por el BOE. Estas normas se recogen en un documento nombrado El Código de la Moda y son aplicables a la industria de la moda y de la cosmética.

(Visualizar en Anexos, Tabla 1. Leyes reguladoras del sector de la moda).

A continuación se quiere indagar sobre las que se consideran las leyes principales sobre la creación de marcas en España, centrándonos en el ámbito de la moda y en aquellas que afectan de forma directa al propósito. Es por ello, que estas son las que se tendrán principalmente en cuenta para el desarrollo del proyecto y, por tanto, son esenciales para llevar a cabo un trabajo bien desarrollado y lícito.

En primer lugar, se quiere mencionar la Ley de Marcas, la cual regula la creación de estas, su registro y uso. Podríamos destacar el artículo 5 y 6 de la Ley de marcas, donde, en el artículo 5, se exponen diferentes prohibiciones absolutas en el registro de marcas, dando a conocer aquellos signos o denominaciones que se consideran ilícitas. En el artículo 6 se exponen aquellas prohibiciones relativas sobre las marcas en las que se hace referencia a símbolos o denominaciones que puedan ser relacionados o confusos versus derechos (marcas) anteriores.

En segundo lugar, se quiere destacar la Ley de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. En ella se presentan qué actividades y servicios de la sociedad* de la información están permitidos y cuáles quedan excluidos. Además, se establecen las obligaciones y responsabilidades de los prestadores de servicios que realicen actividades de intermediación, como las de transmisión, copia, alojamiento y localización de datos en la red. A su vez, esta Ley presenta afán por proteger los intereses de los destinatarios de servicios adquiridos por Internet.

Se quiere hacer hincapié en la importancia de esta ley, ya que el proyecto se quiere lanzar a través de plataformas digitales como principal vía de publicidad, venta y de comunicación con el consumidor.

En tercer lugar, se quiere profundizar sobre la Ley de los Consumidores y Usuarios. El objetivo principal de esta ley es establecer el régimen jurídico de protección de los consumidores y usuarios en el ámbito de las competencias del Estado. Esta ley es aplicada en cualquier relación entre consumidor o usuario y un empresario con el fin de proteger los derechos de los consumidores y usuarios en las transacciones comerciales. En él se plasman distintos temas como transparencia, las normativas que garantizan la correcta información del consumidor, la publicidad engañosa, los productos defectuosos, entre otros.

2.1 MACROENTORNO

2.1.5 Factores ambientales

Referente a los factores ambientales, se quiere indagar sobre la tendencia actual de la moda sostenible. En la actualidad hay una tendencia al alza sobre la importancia del cambio climático y de la protección medioambiental en millennials y la generación Z. En concreto, el informe “Encuesta Global 2023 a Millennials y Generación Z” pudo concluir que 6 de cada 10 millennials (60%) e individuos de la generación Z (59%) estarían dispuestos a pagar más por productos y servicios más sostenibles, no obstante, más de la mitad de estos mismos individuos piensan que será imposible que lo logren si la situación económica no mejora (Deloitte, 2023).

Viendo esta paradoja, vemos como este tema es algo que preocupa mucho a la mayoría de la población joven a su vez que los frustra, ya que ellos mismos son conocedores que a causa de sus ingresos y del elevado precio de los productos que respetan el medio ambiente frente los convencionales no podrán colaborar en la causa como les gustaría.

Si nos centramos en el ámbito de la moda, podemos corroborar que esta tendencia se repite en el sector. Se conoce que los jóvenes están concienciados con la contaminación provocada por el mercado de la moda, el cual se posiciona como segundo mayor contaminante de agua, el cual anualmente emplea 93 mil millones de metros cúbicos de agua, además de generar el 20% de aguas residuales. (ONU, 2019)

No obstante, encontramos que en la actualidad cada vez son más las marcas que se suman a una práctica más sostenible, que son impulsadas gracias a los avances y a los recursos existentes. Para determinar que una marca sea sostenible, debe huir del modelo de producción masivo y rápido propio del fast-fashion. La sustentabilidad debe ir desde la elección de materiales, que se debe llevar a cabo con primas sostenibles que reducen la presión sobre los productos naturales y disminuyen el uso de contaminantes y productos químicos. (Envira, 2023) hasta el proceso de fabricación en el que se deberá impulsar una reducción del consumo de energía y la disminución de emisiones de gases de efecto invernadero. Además de promover una economía de tipo circular, priorizando la reutilización y reciclaje de prendas con el fin de reducir residuos textiles y la utilización de materias primas. (Envira, 2023)

Sin embargo, en España podemos observar que esta concienciación muchas veces no es suficiente y que existe una dominación casi total del consumismo y de la obsolescencia de las prendas sobre los jóvenes. Este hecho se pudo constatar en el Foro de moda sostenible, celebrado en Alicante en 2023, donde se hizo hincapié en la necesidad de encontrar un equilibrio para la situación. (Alicante plaza, 2023)

En contraposición a estas declaraciones, encontramos que muchos son los jóvenes españoles que adquieren prendas de ropa en locales o plataformas de segunda mano como son Humana o Vinted. Este movimiento se inició principalmente en Inglaterra y Estados Unidos. En España ya se cuenta con casi 50 locales de Humana, en los que se estima que en 2022 compraron unos 2,4 millones de personas, aumentando las ventas un 22% respecto a 2021. (Residuos Profesionales, 2023)

2.1 MACROENTORNO

2.1.5 Factores ambientales

En el caso de la plataforma Vinted, vemos un claro incremento en sus ventas que se volvió exponencial a partir del año 2019. En el periodo de este mismo año hasta el 2022 hubo un incremento en su facturación del 260%, con más de 100 millones de euros (Mora, 2023). Tanto es su crecimiento que el Gobierno de España decretó que a partir de 2024 estas acciones deberían llevar impuestos incluidos con el objetivo de fiscalizar las operaciones y evitar posibles fraudes (Mora, 2023).

Por último, si observamos las iniciativas de nuestro país sobre la moda sostenible, encontramos la Asociación Española para la Sostenibilidad, la Innovación y la Circulación en Moda, o SIC Moda. Esta agrupación es un lugar de encuentro y de apoyo a diseñadores que apuestan por una moda responsable, sostenible, conscientes de su poder transformador de la sociedad y comprometidos con la naturaleza. (SIC Moda, s.f.) La asociación está formada por marcas, en total 115, de distintos sectores como la moda infantil, el calzado, los complementos y proveedores. (Modaes, 2020) Estas apuestan por el diseño ético y transparente, en estas se fomentan los proyectos de moda sostenible con el fin de apoyar nuevos valores en la industria. (SIC Moda, s.f.)

2.1 MACROENTORNO

2.1.6 Conclusiones

A continuación, vamos a extraer las conclusiones del análisis realizado sobre el macroentorno de North ful. En primer lugar, observando el macroentorno social, vemos que a nivel español la población comparte ciertos patrones como la desconfianza hacia las entidades gubernamentales del país. Como dato revelador se ha podido confirmar la gran importancia de Internet a nivel social, donde casi un 23% de los integrantes del estudio confirmaron que tomaron decisiones políticas basándose en las opiniones o informaciones que observaron en la red. Si nos centramos en aquellas preocupaciones sociales que son un punto caliente en la sociedad, vemos cómo el frenético avance tecnológico crea angustias entre la población, al igual que los cada vez más numerosos y emergentes conflictos bélicos entre países. No debemos olvidar otros factores que crean inquietud, como son el cambio climático o la desigualdad social, donde vemos más conciencia, concretamente en la población más joven.

Si concretamos y observamos la población joven de entre 19 a 29 años catalana, observamos que algunos factores mencionados anteriormente se reiteran. Un claro ejemplo es la insatisfacción generalizada frente a la democracia y el sutil descenso de la participación en actividades políticas que sugiere un desafío para mantener el interés y la participación de los jóvenes en la política. No obstante, siguiendo con dicha temática, se quiere resaltar la creencia emergente de los jóvenes de su capacidad de influir en asuntos públicos, donde vemos, por tanto, una nueva generación de individuos que se creen capaces de cambiar la sociedad en cierta manera.

Siguiendo con la juventud catalana observamos que esta ha presenciado cambios en el ámbito laboral, no obstante, sigue siendo preocupante la sobre cualificación de muchos jóvenes y la precariedad que sufren, además estos factores laborales provocan unas dificultades económicas que como consecuencia evidente provocan grandes dificultades para acceder a una vivienda y, por tanto, a la emancipación.

Por último, vemos una tendencia positiva frente a la salud y el autocuidado, a raíz de la pandemia se observa una clara concienciación sobre este ámbito donde los jóvenes están adquiriendo hábitos más saludables. Sin embargo, la salud mental, especialmente entre las mujeres y los jóvenes más jóvenes, ha sido afectada negativamente por la pandemia, con un aumento en los riesgos de depresión.

Siguiendo con la economía, vemos cómo hay factores que están azotando fuertemente esta categoría en nuestro país, como la dependencia de importaciones energéticas que provoca una pobreza energética que, aun con medidas adoptadas por el gobierno, aún no se ha podido solventar completamente. Otro factor relevante lo encontramos en la inflación la cual reduce el poder adquisitivo de los consumidores y afecta a los márgenes comerciales y la competitividad de las empresas, este factor se encuentra estrechamente relacionado con los tipos de intereses, los cuales han sufrido un aumento con el fin de intentar controlar dicha inflación. A nivel empresarial, estos tres factores generan pérdidas económicas, reducciones de márgenes de beneficio, reducción de poder adquisitivo en consumidores, un encarecimiento de los costos de producción, siendo todo esto un gran reto para estas.

2.1 MACROENTORNO

2.1.7 Conclusiones

En el ámbito tecnológico observamos cómo el *ecommerce* se encuentra en pleno momento álgido, donde encontramos un rendimiento sólido de este y unas ventas muy estables. Este impulso del crecimiento se encuentra muy unido con la crisis sanitaria del COVID-19, donde se puede concluir que los consumidores cambiaron radicalmente sus hábitos de consumo como consecuencia de las restricciones implementadas y situaciones vividas. Las tendencias actuales sugieren que esta tendencia continuará en el futuro, con un aumento en la participación de diferentes grupos demográficos y una mayor integración de las compras online en el panorama comercial general.

Para finalizar con el entorno ecológico y como se ha podido observar en las tendencias sociales, se revela que hay una creciente concienciación entre los jóvenes en la importancia de preservar y proteger el medio ambiente y optar por un consumo más responsable. En contraposición, también se ha podido ver cómo muchos de estos individuos encuentran barreras diarias para realizar este tipo de consumo consciente, mostrando una paradoja que refleja perfectamente la brecha entre la intención y la capacidad de acción. En el ámbito de la moda, siendo este nuestro sector, vemos nuevas iniciativas donde se promueven la transparencia, el diseño ético, donde se apuesta por proyectos de moda sostenibles que fomenten nuevos valores para la industria.

2.2 CATEGORÍA

2.2.1 El sector de la moda streetwear

La moda urbana o *streetwear* ha sido una expresión cultural muy vista y aceptada en las últimas tres décadas. Esta moda no engloba solo marcas o tipos de prendas sino que es la representación de un estilo de vida originado en Nueva York a principios de los 80.

Este movimiento surgió gracias a la alineación y decepción constante de los jóvenes que vivían en zonas urbanas y que estaban influenciados por el *hardcore*, un estilo musical surgido en Estados Unidos de América en la década de 1980 como derivación del punk y que se caracteriza por su presentación agresiva, su ritmo extremadamente acelerado, su sonido sucio y la potencia y energía con que se ejecutan las canciones (Bab.la, s.f.), el monopatín, el arte del grafiti, los viajes y los movimientos artísticos que se generaban en las grandes ciudades.

Los deportes como el surf o el *skateboard* y la música hip hop o *hardcore* fueron grandes impulsores para este movimiento. Muchos artistas empezaron a actuar con zapatillas y ropa de deporte al igual que muchos surferos empezaron a adoptar este vestuario por las calles de California.

En primera instancia, esta moda se basaba en escoger prendas que fueran económicas y cómodas y eran los propios consumidores los que se las adaptaban al estilo *streetwear* creando así nuevas prendas de consumo propio o para consumo de terceros.

Este estilo nace de la mezcla de otros, esta fusión de indumentarias propias del punk, el *graffiti* o incluso el baloncesto dieron origen al *streetwear*, que desde sus inicios ha sufrido procesos de evolución constantes.

Bajo este paradigma actualmente existen muchas marcas que enfocan sus productos a este estilo de moda. Estas compañías siguen la corriente que antepone la comodidad y las tendencias que son vistas por las calles. Tanto es su crecimiento que muchas marcas, incluso de lujo, han llegado a transformar su oferta de producto adaptándolo a esta corriente.

Los consumidores de la moda urbana valoran principalmente lo auténtico. Es decir, que la calidad, el diseño del producto (81,4%) y el legado de la marca (62,9%) sean puntos ampliamente desarrollados (Angeled, 2019). Muchos clientes buscan que los productos sean algo exclusivo, que exista un número limitado de piezas y que eso las haga únicas e incluso inalcanzables.

2.2 CATEGORÍA

2.2.2 Marcas Streetwear españolas

A continuación, se va a realizar un análisis de las marcas españolas de *streetwear* más relevantes en nuestro país. Las marcas seleccionadas para esta investigación han sido las siguientes: Nude Project, Scuffers, Fake Gods, Eme Studio, Cold Culture, We are not friends, Yuxus y Blue Banana.

Después de analizar distintos artículos de revistas de moda como Vogue o algunos foros, tanto Nude Project, como Scuffers, Fake Gods, Eme Studio y Cold Culture han sido seleccionadas, ya que son las marcas españolas de *streetwear* que tuvieron más éxito en el último año. Por otro lado, la marca We are not friends ha sido seleccionada, ya que es una marca emergente que ha sido fundada en Barcelona, por lo tanto, sería una competencia muy directa en cuanto a zona geográfica. Se quiere estudiar su estructura y características, ya que en poco tiempo está consiguiendo ganarse un puesto reconocido en el mercado de las prendas *streetwear*.

En el caso de Yuxus ha sido seleccionada por el estilo de prendas diferencial al del resto. Es considerada como una marca de *streetwear* más estética, elegante, moderna y atemporal (El programa de la Publicidad, 2024). Por último, la marca Blue banana ha sido escogida porque cuenta con una trayectoria de casi 10 años y porque sus productos aunque puedan ser considerados *streetwear* se rigen bajo una filosofía bastante alejada al mundo de la calle o de los graffitis, más bien, es una marca que se centra en los viajes y la aventura y, por tanto, está bien observar cómo se comunica para explorar otros universos del imaginario de las marcas.

Asimismo, a continuación se lleva a cabo un análisis de los aspectos más relevantes de la trayectoria y de los elementos de cada marca:

2.2 CATEGORÍA

2.2.2 Marcas Streetwear españolas

2.2.2.1 Nude Project

Nude project es una marca de *streetwear* que nació en 2019 de la mano de dos amigos, Álex Benlloch y Bruno Casanovas. La empresa se inició como *pure player* (2), pero actualmente cuenta con tiendas físicas en Madrid, Barcelona, Valencia, Lisboa y Milán. Nude representa un universo muy urbano, lleno de referencias muy amplias que van desde Tyler the creator a Off-White, pasando por la música trap o los años 90. Bajo su lema 'by artists, for artists', buscan recordar a todos aquellos artistas que inspiraron a los fundadores en su creación.

La marca obtuvo un gran reconocimiento en muy poco tiempo, sus fundadores se enfocaron desde los inicios en generar un movimiento social que consiguiera vincular fuertemente a la marca con sus consumidores para así crear comunidad. De esta forma, la marca se centralizó en el contenido orgánico y la conexión con la audiencia para potenciar su crecimiento y consolidación.

Al tratarse de una marca inicialmente *on-line* y que contaba con poco presupuesto, optaron por lanzarla a través de las redes sociales, en una entrevista ofrecida a El economista los fundadores reconocieron que estas plataformas fueron el mejor impulsor, supieron focalizar en generar un contenido muy concreto usando las redes de forma fresca y nueva que resultó ser un gran aliado para conectar con el público objetivo (Bello, 2021) como era la generación Z, concretamente los *misfits* (3). Gracias al formato utilizado en sus perfiles, encontraron una manera completamente diferente a la tradicional de conectar con su comunidad. La marca ha conseguido ser percibida como algo muy personal y poco corporativa (Bello, 2021).

Actualmente, se puede observar el gran papel fundamental que jugaron estos canales donde ya cuentan con una comunidad de más de 1,7 millones de seguidores que se dividen en 306 mil seguidores en su canal de YouTube, 713 mil en Instagram (más 43.200 en su perfil oficial del pódcast en IG), 5.815 en X, 4.600 en Facebook y 720 mil en TikTok (17/01/2024).

Otros factores que los hacen destacar son el tipo de lanzamiento que realizan para sus colecciones. Álex Benlloch y Bruno Casanovas querían huir del fast fashion y la producción masiva que este conlleva. Es por eso que lanzan sus colecciones a través de *drops* (4), un modelo de venta que está basado en vender cantidades limitadas de producto repartida en varias tandas y durante un tiempo establecido. Gracias a este modelo, la marca ha conseguido vender 700 sudaderas en solo una hora (Business Insider, 2021).

2. Pure player. Se define como pure player a todo aquel negocio o marca cuyo medio de distribución es exclusivamente el e-commerce (comercio electrónico); son empresas que prescinden de las tiendas físicas para distribuir los productos que comercializan, y solo utilizan plataformas digitales de venta online (Acumbamail, s.f.)

3. Misfit: A misfit is a person who is not easily accepted by other people, often because their behaviour is very different from that of everyone else (Oxford Languages, s.f)

4. Drops : Nombre que reciben los lanzamientos de colecciones cápsula en el mundo del streetwear, que puede ir desde una colección cápsula hasta una colaboración entre dos marcas.

2.2 CATEGORÍA

2.2.2 Marcas Streetwear españolas

2.2.2.1 Nude Project

La marca ya cuenta con 7 establecimientos propios donde adquirir sus productos. A nivel nacional encontramos 5 tiendas en Barcelona, Valencia, Madrid y Bilbao, mientras que la marca también cuenta con tiendas fuera del país como en Portugal o Milán. La apertura a corto plazo de estos siete establecimientos ha causado un cambio radical en la fuente de ingresos de la marca, pasando de ser 100% online a obtener el 38% de la facturación a través del canal retail (Saborit, 2024).

Gracias a toda esta trayectoria e infraestructura con la que cuenta Nude Project su facturación ha conseguido crecimientos exponenciales en menos de 5 años. Donde en 2019 con su primera colección consiguieron facturar 600.000€ , en 2020 alcanzaron los 2,5 millones. En 2022 cerraron el ejercicio con 11,5 millones de euros, cifra que incrementó en un 130% en 2023, donde cerraron su actividad con 26 millones de euros facturados (Carrasco, 2024). Entre los más de 400 mil productos que ya han vendido, encontramos que los más destacados son sus sudaderas, camisetas, pantalones, gorras o chaquetas. No obstante, la marca cuenta con un amplio abanico de productos donde podemos encontrar también polos, jerséis, ropa de baño o accesorios como cinturones, joyería, carteras, mochilas o productos para perros, entre otros.

Además, la marca ha ido explorando nuevos canales de difusión, incluso nuevos mercados, lo que hace que su universo de marca cada vez sea más extenso. El verano de 2022 se lanzaron a realizar su propio pódcast, el cual se puede escuchar en varias plataformas como Spotify, Apple Podcasts, YouTube, entre otros. En este programa se realizan entrevistas a personajes públicos, desde cantantes, actores o los CEO más importantes de España, juntando así a los personajes considerados por ellos como referentes en sus respectivos ámbitos que además coinciden con ellos en valores y filosofía (Ortiz, 2023).

Por otro lado, el 5 de septiembre de 2023 abrieron sus horizontes de mercado y lanzaron su propia cerveza, la Desnuda. Este lanzamiento sirvió para reforzar aún más la identidad o estilo de vida que tiene Nude Project (Martínez, 2023). Alex Benlloch aclaró en una entrevista ofrecida a Fashion United que el lanzamiento de este producto tenía el mismo fin que el pódcast, cubrir necesidades que ellos no tenían resueltas con la oferta que ya existía es entonces cuando la marca decide “lanzar nuestra propia cerveza para contar con una bebida que de verdad nos guste y cumpla con nuestras expectativas” (Martínez,2023). Actualmente, esta bebida solo se puede adquirir a través de la plataforma de *delivery* Glovo y los fundadores tienen varias propuestas de futuro de seguir ampliando la oferta de productos en esta categoría, ya sea con nuevos sabores o con el lanzamiento de otras bebidas de marca propia (Martínez, 2023).

2.2 CATEGORÍA

2.2.2 Marcas Streetwear españolas

2.2.2.2 Scuffers

La marca española Scuffers nace en 2018 de la mano de Javier López y Jaime Cruz, dos jóvenes emprendedores madrileños. Bajo el manifiesto expuesto en su página web, “Nos pasamos la vida tratando de encajar en los estereotipos de la sociedad, cuando lo más divertido es alejarte de ellos, es cuando de verdad encajas, cuando no respondes a nada más que a ti mismo” (Scuffers, 2018) tienen el propósito de representar a aquellas personas que quieren ser más reales, honestas, orgullosas y ambiciosas. Por ello se puede remarcar que buscan crear comunidad a través de la unión de usuarios distintos entre ellos, pero orgullosos de esas mismas distinciones, una comunidad llena de personas que sienten enorgullecimiento de su particular forma de ser.

Además de esta “filosofía” tan marcada, centra grandes esfuerzos en destacar en la calidad de sus productos, los cuales en su inicio estaban mayormente producidos en Portugal, país que les ofrecía esa calidad que demandaban. A día de hoy la marca trasladó su producción a Asia, concretamente se trasladaron a China, donde se les permite diversificar su producto (Modaes, 2023).

Gracias a todos estos factores, la marca creció exponencialmente. Desde su creación, con una inversión inicial de 1000, en 2018 consiguieron cerrar el 2021 con una cifra de negocio de 600 mil euros, y en 2022 facturaron 2,5 millones de euros. (Modaes, 2023) y tienen previsión de cerrar el 2023 con una facturación de 6 o 7 millones de euros, según afirmaron en distintas entrevistas concedidas (Esquire, 2023)

Como propósito para el 2023, la marca apostó por dar un paso más y dar el salto al retail con la apertura de una tienda en Madrid. No obstante el pasado diciembre, en una entrevista concedida a Esquire, Jaime Cruz afirmó que el proceso de apertura se había visto paralizado a causa de que la localización donde querían asentar el local, calle Fuencarral, estaba muy saturado y que valoraban otras ciudades españolas donde también encuentran a un público interesado en sus productos. (Esquire, 2023)

No obstante, la marca ha ido realizando distintos pop-ups store por España como en Madrid, Barcelona o Valencia. Las aperturas de estos negocios efímeros causan furor entre los consumidores que suelen hacer largas colas para conseguir los productos de la marca.

Entre los productos que ofrece la marca encontramos que estos se caracterizan por ser *oversize* y unisex. Entre sus piezas destacan las camisetas, sudaderas y pantalones, aunque también ofrecen jerséis, chalecos y accesorios como gorras, calcetines, llaveros o incluso mecheros.

2.2 CATEGORÍA

2.2.2 Marcas Streetwear españolas

2.2.2.3 Fake Gods

Esta marca *streetwear* fue fundada en el 2021, en Barcelona, por Eric Ruiz y Mario Núñez. Este proyecto fue fruto de un trabajo universitario de uno de sus fundadores, Mario Nuñez, el cual se formó en diseño. Este proyecto no tardó en hacerse realidad y ser sacado adelante por los dos amigos, además Eric Ruiz, conocido como “Minibuyer”, creador de contenido, especializado en vídeos relacionados con el fútbol, desde *gameplays* de FIFA hasta reacciones de su equipo favorito que en ese momento ya contaba con medio millón de seguidores, cosa que facilitó mucho el lanzamiento.

Además, cuenta también con otro socio como es el *youtuber* Javi Ruiz, hermano de Eric Ruiz, conocido como X buyer, que gracias a su fama en redes también fue un motor importante en los inicios de la marca para que esta se diera a conocer entre el público con mayor facilidad.

Con influencias de la moda extranjeras, los creadores tomaron como referentes marcas como 6ixt4our o Belaguer, o en artistas como A\$ap Rocky o Kanye West. Además Mario Núñez, confesó de forma más personal en una entrevista que “conocí a Joan y a Biel, fundadores de TwoJeys, personalmente para mí son un referente, aunque no sean marca de *streetwear* o de moda al cien por cien”. (Esquire, 2023).

La marca ha conseguido un lugar muy destacado en el mercado, no obstante, hasta el 2022 no obtuvieron un reconocimiento entre el público, dónde gracias a un sorteo de Instagram consiguieron superar los 90 mil seguidores (NVAF, 2022). Actualmente, su equipo está compuesto por 12 integrantes y tiene sus oficinas en Barcelona. Si observamos sus números, la empresa consiguió cerrar el 2023 con más de 1 millón de euros (Esquire,2023). No obstante, la marca ve el éxito en el reconocimiento social como principal fuente de satisfacción y de sensación de éxito (Esquire,2023). Cabe destacar que la marca ha conseguido que grandes celebridades vistan sus prendas como son Quevedo, el cual tiene un producto propio, Gerard Piqué, Sergi Roberto, Pedri González o Ángel Alarcon, entre otros.

En el 2023 la marca se lanzó a abrir un par de *pop-ups* para ir testeando el salto al *retail*. En una de sus aperturas, en Madrid, llegaron a facturar cien mil euros en dos horas y agotaron toda la colección con la que contaban en el momento (Esquire,2023). Para el 2024 la marca tiene intención de saltar al *retail* de forma definitiva, que aunque sus fundadores desearían abrir en su ciudad, Barcelona, se plantean instaurarse en Madrid, donde tienen un mayor número de consumidores.

Su producción se concentra en tres países como son España, Portugal y Asia. Específicamente las prendas personalizadas para artistas, bolsos o accesorios son confeccionados de forma nacional y el resto de prendas se concentran en los otros dos países. Entre sus productos más destacados encontramos las sudaderas y jerséis. La marca también cuenta con otros productos como camisetas, pantalones, chaquetas o accesorios.

2.2 CATEGORÍA

2.2.2 Marcas Streetwear españolas

2.2.2.4 Yuxus

Yuxus es una marca madrileña de ropa *streetwear* creada en 2018 por Fernando Carrillo, Álvaro Ferre y Guillermo Ferre. Su equipo de creadores arrancó con el proyecto con tal de satisfacer una necesidad: realizar prendas que fueran con su estilo y que no encontraban en el mercado ya existente.

Con el objetivo de redefinir el concepto de la ropa casual, la marca se orientó a demostrar que la ropa *oversize* no es solo una opción para la comodidad; también es un lienzo para tu personalidad. Querían demostrar que la ropa *oversize* también puede ser parte de un estilo elegante. (Yuxus, 2018)

Un pilar fundamental de la marca es la calidad. Además de que en sus tejidos, existe una fijación muy minuciosa por llevar a la perfección cada detalle de las prendas como las impresiones, serigrafías y bordados.

En su primer año como sociedad limitada, llegó a conseguir 500.000€ en ventas. Su crecimiento ha seguido un buen camino todos estos años, y en 2022 consiguieron cerrar el año con 1 millón de euros en ventas, cifra que se propusieron triplicar para 2023, para alcanzar en 2024 los 6 millones de euros en ventas (Modaes, 2023).

La marca se inició como un *pure retail* que ofrecía artículos de moda para un público joven. No obstante, en 2023 lanzaron su primera tienda física en la calle Fuencarral de Madrid y para 2024, la marca está estudiando abrir un segundo local a escala nacional.

Los consumidores de Yuxus, y, por tanto, los ingresos de la empresa, proceden en un 90% de la venta en el territorio español y un 10% procede del mercado extranjero, al que sus creadores esperan poder lanzarse en los próximos cinco o diez años.

Respecto a sus productos, encontramos que la marca ofrece una amplia variedad, desde sudaderas con capucha, sudaderas sin capucha, sudaderas con cremallera, entre las que se encuentran sus *best sellers*, pero también ofrecen camisetas, polos, pantalones, abrigos, zapatillas y accesorios.

2.2 CATEGORÍA

2.2.2 Marcas Streetwear españolas

2.2.2.5 Eme Studio

Eme Studios nació en 2018 en Alicante de la mano de Conra Martínez. En un primer momento, este se juntó con un pequeño grupo de amigos para crear una marca de cordones para gafas. Más adelante hicieron sus primeras camisetas y la marca cobró sentido. Cuando la marca empezó a ser mínimamente reconocida, empezaron a hacer *pop-ups* en Madrid, lugar donde poco después se mudarían sus creadores. Conra conoció a los que serían sus futuros nuevos compañeros de marca, Gabriel Morón y Raúl Cabrera. Finalmente, con un equipo formado por 5 personas, la marca comenzó a desarrollarse como la conocemos a día de hoy.

Este proyecto comenzó por la pasión de sus fundadores por la moda y la necesidad de aportar algo nuevo y diferente al mercado que refleje sus propios gustos y valores (NEO2, 2023). Querían ser reconocidos como marca de moda *streetwear* que, además de ofrecer productos de calidad y con estilo, fuera consciente y transparente en términos de producción y de contar el proceso desde dentro (NEO2,2023). De esta forma, lo que buscaban sus creadores era demostrar a su público objetivo que es posible crear moda de forma responsable sin renunciar a la calidad o el estilo.

Además de esa primera motivación, sus fundadores también manifiestan en sus plataformas que la marca "... es nuestra manera de contar nuestra historia", explicando a continuación su pasión por las disciplinas artísticas y por su visión de la moda como un arte más donde ellos pretenden plasmar y mostrar al mundo su historia (Eme Studio, s.f.).

Por mucho que la marca actualmente está catalogada como *streetwear*, los fundadores aseguran que la marca evoluciona con ellos y con sus gustos y que, por lo tanto, el estilo podría cambiar. Es por ello que no quieren ser encasillados en este estilo de prendas, ya que consideran que su estilo no está definido y que su intención es crear cosas cada vez más especiales y diferentes. (NEO2, 2023)

Gracias a un crecimiento exponencial en los últimos años, la marca ya vende en más de 45 países y eso puede verse reflejado en su facturación, ya que el 47 % proviene de la venta exterior en mercados clave como EE. UU., Alemania u Holanda. En el 2022 cerró el año con una facturación de 1,2 millones de euros, cifra que quisieron igualar en 2023 y que han conseguido que crezca un 233% cerrando el 2023 facturando más de 4 millones de euros (El Economista,2024).

La marca no cuenta con ninguna tienda física y, por tanto, su modelo de negocio se sigue sustentando 100% en la venta *online*. No obstante, para este 2024 sus creadores prevén abrir una tienda en el primer trimestre del año.

Sus prendas son lanzadas en *drops*, y encontramos que los productos que ofrecen dentro de estas colecciones son: sudaderas, camisetas, polos, chaquetas, jerséis, pantalones, accesorios y hasta ropa interior.

2.2 CATEGORÍA

2.2.2 Marcas Streetwear españolas

2.2.2.6 Cold Culture

Cold Culture tiene su origen en Madrid, en el año 2021, y fue fundada por Andrés Varela y Martina Merry. Tal y como muestran en su portal web, la marca pretende crear un movimiento internacional, inspirando a la creatividad y expresión a través de las ciudades de todo el mundo (Cold Culture, s.f.).

La filosofía de la marca está resumida en “Thinking Worldwide” como sinónimo de pensar a lo grande. De esta forma, sus fundadores buscan en sus públicos inspirar creatividad y fomentar la autoexpresión dentro de la comunidad (Cold Culture, s.f.).

Sus prendas tienen aires de old school y se inspiran en las marcas de *streetwear* estadounidenses. (Mendoza, 2023) Además, sus colecciones son creadas basándose en experiencias o momentos que han marcado a sus fundadores en viajes que han realizado por todo el mundo, para cada colección se desplazan a estas urbes y hacen las producciones con modelos y equipos gráficos locales siempre con cámaras de tipo analógico (Mendoza, 2023). Algunos ejemplos de esto son las colecciones “No sleep in Seoul” inspirado en Seúl, “Paranoia” inspirado en Amsterdam o “Trust the process” inspirado en Oporto.

La marca nació como *pure player* comercializando todos sus productos en canales *online*, no obstante, la marca también tiene presencia en la tienda multimarca Sneakz en Madrid y ya piensan en obtener más puntos como estos (Niza,2023). En septiembre de 2023, la marca abrió su primera tienda en Madrid en la calle Fuencarral, epicentro de marcas streetwear (Martinez,2023)

La empresa inició su ejercicio con un capital inicial de 3.000€ y consiguió cerrar el ejercicio de 2022 con una facturación de 800.000€ y 2023 con más de 3 millones. De esta facturación encontramos que el 60% proviene del territorio nacional y el 40% restante proviene de Italia, Francia, Alemania y Estados Unidos (Niza 2023).

Sus fundadores se marcan como objetivos futuros empezar a crecer a través de la internacionalización a la vez de ampliar sus categorías disponibles de productos y, por ende, a todos estos objetivos incrementar el equipo de trabajo.

Entre los productos que podemos observar actualmente encontramos sudaderas, camisetas, pantalones, jerséis, chaquetas, gorras y otros complementos como cinturones o joyería.

2.2 CATEGORÍA

2.2.2 Marcas Streetwear españolas

2.2.2.7 We Are Not Friends

We Are Not Friends es una marca *streetwear* catalana que fue fundada en el 2021 por Matías Andrés. Esta marca surgió en los meses de confinamiento. Andrés fue durante más de siete años el diseñador gráfico de la empresa estadounidense Rindip conocida por tener un estilo irreverente y excéntrico donde los diseños de gatos eran sobre los que giraba toda la marca. (Skate Spain, 2023).

We Are Not Friends está totalmente inspirada en los noventa, en cosas tan diversas como el baloncesto, el *hip hop*, el *skate* o el rock psicodélico. Dalí, la MTV y, sobre todo, los dibujos animados de Adult Swim también conforman las raíces de la marca (Gil, 2023). Además, todas las prendas también están inspiradas en la estética californiana e incluyen una alegría y optimismo fácilmente reconocibles (Martinez, 2023). Esta alegría suele ser representada a través de los objetos inanimados, con sonrisa burlona que aparecen en sus diseños y que conllevan cierta sorna, como mostrando la despreocupación hacia todo lo que le rodea (Gil, 2023).

Esta compañía ya consigue distribuir sus productos en cuatro mercados como son el español, Italia, Francia y Países Bajos. Sus primeros pasos los dieron a través de dos puntos de venta multimarca en España, donde la empresa consiguió una cifra de negocio de 60.000€ en su primer año de actividad, aumentando hasta 240.000€ en el segundo año activo (Sanchís, 2023). Actualmente, estos puntos de venta se han multiplicado exponencialmente y ya podemos ver sus productos en más de cuarenta puntos de venta multimarca en España, veinte puntos en Italia, uno en Francia y otro en Países Bajos (Sanchís, 2023). No obstante, la marca tiene ambición por seguir creciendo y seguir expandiéndose geográficamente, es por ello que en el año 2024 tiene como objetivo establecerse en nuevos mercados como Portugal, Alemania y Brasil (Sanchís, 2023). No obstante, además de estos puntos de venta, la empresa también cuenta con su propio canal online, el cual le genera el 50% de la facturación actual de la compañía (Sanchís, 2023).

Grandes celebridades a nivel nacional e internacional ya lucen estas prendas, como pueden ser Borja Iglesias, delantero del Betis, Matt McGuire, baterista y director musical de The Chainsmokers, el actor estadounidense Noah Centineo o el cantante Raw Alejandro (Gil, 2023).

Entre los productos que ofrecen en sus colecciones encontramos diversos artículos como sudaderas, camisetas, pantalones, bermudas, polos, gorras, entre otros.

2.2 CATEGORÍA

2.2.2 Marcas Streetwear españolas

2.2.2.8 Blue Banana

Blue Banana fue fundada en 2016 por Juan Fernández-Estrada y Nacho Rivera. Se trata de una marca que pretende transmitir un estilo de vida y unos valores muy marcados, donde el espíritu aventurero se coloca en el centro de toda la marca. Blue banana pretende conectar con el público a través de la inspiración para salir a conocer el mundo y encontrar su propia aventura (Blue Banana, 2017) con la idea de salir de la monotonía del día a día. Es por ello que su público se determina como una generación de aventureros. La marca apela a aquellos consumidores a los que les gusta viajar, la naturaleza, la adrenalina, el mar... Se presentan como marca como “La nueva aventura”.

Blue Banana cuenta con un símbolo representativo para la marca, la X. Este símbolo surge de un interrail que realizaron sus fundadores y que les cautivó, concretamente, de la bandera de Ámsterdam y las tres cruces de San Andrés. Con la finalidad de crecer y de ser fácilmente reconocidos, instauraron la X muy visible en todos los diseños de la marca.

En sus inicios, la marca optó por vender productos que los consumidores se pudieran personalizar para ganar diferenciación sobre la competencia. No obstante, observaron que casi todos los consumidores optaron por modelos muy similares y decidieron cambiar el tipo de negocio y empezar a establecer diseños fijos para sus productos.

Además, bajo el slogan #CommittedToAdventure, Blue Banana se declaró en 2021 como marca respetuosa con el medio ambiente, llegando así a convertirse en la primera marca de ropa española en ser carbon negative (Blue Banana, 2021). La empresa colabora desde entonces en proyectos medioambientales realizados por distintas ONGs como Naciones Unidas, Prodis, Trees for the Future o Hidden Deserts. Gracias a todo este propósito, la marca ha conseguido negativizar sus emisiones de carbono tanto en su producción, actividades comerciales, administrativas, etc. “Committed to adventure” nunca ha sido un proyecto más de rsc, sino una filosofía que sustenta la marca a día de hoy. En sus plataformas podemos ver las distintas acciones que llevan a cabo. El paso inicial de este compromiso fue el lanzamiento de una colección 100% sostenible que a día de hoy mantienen en muchos otros productos y que tienen intención de que toda su oferta llegue a ser sostenible.

Desde su fundación, la marca ha conseguido facturar cifras muy favorables. En 2016, año de su lanzamiento, ya consiguieron 50 mil euros facturados, y en 2017 facturó 259.008 euros, con unos beneficios de 124.995 euros (ElConfidencial,2018). Gracias a este continuo crecimiento, la empresa llegó a facturar 12,7 millones de euros en 2022, con un crecimiento de más del 74% respecto a 2021 (Marketing4ecommerce, 2023), con expectativas de aumentar la cifra año tras año.

La firma cuenta con ocho tiendas físicas propias ubicadas en Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Málaga, Zaragoza y Bilbao. Entre sus productos encontramos que cuentan con sección de Hombre, Mujer y niños. En su tipología de producto observamos que todas son partes superiores: sudaderas, camisetas, polares, chaquetas, etc. y accesorios.

2.3 BENCHMARK MARCAS COMPETIDORAS

En este apartado se quiere mostrar una comparativa entre las distintas marcas expuestas anteriormente en formato de tabla. De esta forma se quiere hacer una contrastación entre las que son actualmente las marcas de streetwear españolas más exitosas del país para poder observar sus similitudes y diferencias.

En primer lugar, se realizará un Benchmark de comparación de productos exclusivamente. En este análisis se quiere observar la oferta ofrecida por las marcas y el precio medio de cada tipo de prenda.

En segundo lugar, se llevará a cabo un Benchmark de carácter general donde se compararán factores como los canales de distribución, el precio medio total, valores de marca, vías de comunicación y público objetivo.

Tabla 3. Benchmark de productos de las marcas competidoras de Northful

	Productos									
	Sudaderas			Camisetas		Polos	Jerséis	Camisas	Chaqueta	Chaleco
	Capucha	No capucha	Cremallera	Manga larga	Manga corta					
Precio Medio	85€	80€	84€	54€	42€	74€	101€	90€	179€	99€
Nude project	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Precio Medio	69€	59€	72€	49€	39€	69€	79€	79€	112€	
Scuffers	X	x	X	X	X	X	X	X	X	
Precio Medio	70€	-	75€	-	40€	-	67€	-	140,6€	-
Fake gods	X		X		X		X		X	
Precio Medio	69€	65€	-	45€	39€	45€	79,5€	-	118,5€	-
Eme Studio	X	X		X	X	X	X			
Precio Medio	72,7€	61.5€	79€	49€	39€	49€	67,7€	64€	109€	99€
Cold culture	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Precio Medio	80€	75€	85€	44€	38.3€	75€	80€	80€	161,2€	-
WANF	X	X	X	X	X	X	X	X	X	-
Precio Medio	69€	59€	62.5€	52€	39€	54€			99.6€	70€
Yuxus	X	X	X	X	X	X			X	X
Precio medio	64.9€	57.4€		32.9€	29.9€	39.9€		59.9€	74.9	54.9€
Blue Banana	X	X		X	X	X		X	X	X

2.3 BENCHMARK MARCAS COMPETIDORAS

Productos							
	Pantalón	Bermuda	Otras prendas	Gorras	Bolsos/ Bolsas	Mochilas	otros accesorios
Precio Medio	85,6€	63€	56,7€	37€	49€	99€	58,4€
Nude project	X	X	Polares Cardigan Bañadores Ropa Interior Calcetines	X	X	X	Llaveros Cinturones Carteras Joyería Cenicero Dados Productos perro Parches ropa Utensilios playa
Precio Medio	76,5€	52,2€	33€	35€	40€		32,8€
Scuffers	X	X	Calcetines Bañadores Ropa interior	X	X		Perfume Joyería Cinturones Skates Mecheros
Precio Medio	67€	-	-	-	100€	-	-
Fake gods	X				X		
Precio Medio	65,3€	47€	32€	35€	39€	79€	37.2€
Eme Studio	X	X	Ropa interior Calcetines Bañadores	X	X	X	Botella llavero toalla bufanda
Precio Medio	79€	59€	24€	36.5€	-	-	43.9€
Cold Culture	X	X	Ropa interior Calcetines Gorros	X	-	-	Llaveros Cinturones Joyería Pañuelos Corbata Mecheros
Precio Medio	80€	45€			30€	-	110€
WANF	X	X			X	-	Bufandas Alfombra Pin Joyería
Precio Medio	59€		9€	29€	99€		29€
Yuxus	X		Calcetines	X	X		Fundas móvil Llavero Cartera Tarjetero Perfume
Blue Banana	X	X	Bañadores Ropa interior Calcetines	X	X	X	Chanclas Fundas móvil Botellas Toallas Gafas sol Pulseras Stickers Llaveros

Fuente. Creación propia

2.3 BENCHMARK MARCAS COMPETIDORAS

Tabla 4. Benchmark global de las marcas competidoras de Northful

	Canales Distribución	Precio medio	Valores	Vías Comunicación	Público Objetivo
Nude Project	- Online - Tienda propia	78.6€	Empoderación Pasión Inconformismo	Canales Online	Misfits
Scuffers	- Online	59.7€	Honestidad Ambición Personalidad Calidad	Canales Online	Generación Z
Fake Gods	- Online	79.9€	Calidad Conexión	Canales Online	Generación Z
Eme Studio	- Online	56.8€	Diseño Conexión Calidad	Canales Online	Generación Z
Cold Culture	- Online - Tienda propia	62.1€	Creatividad Innovación Concienciación	Canales Online	Generación Z
WANF	- Online - Tienda multimarca	75.6€	Evolución Diseño Identidad	Canales Online	Generación Z Millennials
Yuxus	- Online	56.1€	Calidad Pasión Originalidad	Canales Online	Generación Z
Blue Banana	- Online - Tienda propia	52.3€	Compromiso Aventura Autenticidad	Canales Online	Generación Alpha Generación Z Millennials

Fuente. Creación propia

2.4 ESTUDIO DEL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES

2.4.1 El uso de las redes sociales como vía de comunicación de marcas

En este apartado se quiere indagar sobre el auge del uso de las redes sociales como vía de comunicación y como recurso publicitario. El fin del apartado es conocer porque cada vez más marcas, sobre todo emergentes, tienden a apostar por desarrollarse en las vías online para darse a conocer y conectar con sus públicos potenciales.

En los últimos años, el avance tecnológico que ha sufrido internet ha permitido que las redes sociales se hayan convertido en potentes herramientas de comunicación y de desarrollo de estrategias para las marcas. Este fenómeno ha desencadenado una revolución a nivel social, tecnológico y económico debido a que su impacto está directamente vinculado a nuevos hábitos de consumo (Bussines school, 2019). Las redes sociales han transformado por completo la forma de comunicarse de la población, con estas plataformas online se eliminan las barreras temporales o espaciales propias de una comunicación cara a cara, permitiendo a los usuarios vivir en una constante hiperconectividad.

En estos espacios las empresas han encontrado una nueva manera de implicar a los consumidores, mantener relaciones con ellos, permitir la participación de estos y la interactividad. Como todos los canales de comunicación, en las redes sociales también se han ido estableciendo un conjunto de claves o criterios que hacen incrementar su efectividad, en este caso vemos como los contenidos interactivos y creativos fomentan la afectividad y el valor de los usuarios frente a una marca online.

La clave para estas plataformas es la centralización en el usuario, las marcas deben buscar la máxima personalización del contenido para llegar mejor a su público, el cual actualmente basa casi todas sus decisiones en la recopilación de información que lleva a cabo en las plataformas online. Las redes sociales atraen al 42% del tráfico hacia el comercio electrónico y un 17% de las compras se hacen a través de estas. (Puro Marketing, 2023).

Además de su efectividad y disponibilidad, también debemos destacar de estas nuevas plataformas su rapidez, su cobertura, la variedad de formatos, su medibilidad, su bajo coste y su conveniencia en comparación a otros medios de comunicación tradicionales.

Es por ello que actualmente la inversión realizada en publicidad en redes sociales ya representa un 33,9% del total del gasto publicitario del área digital. La previsión es que este gasto siga aumentando, superando los 300.000 millones de dólares a nivel global. (Puro Marketing, 2023)

2.4 ESTUDIO DEL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES

2.4.2 El Ewom

También se debe destacar la importancia del Ewom, que podría definirse como “cualquier opinión positiva o negativa realizada por consumidores actuales, potenciales o pasados sobre un producto o una marca, es accesible a una multitud de personas y organizaciones a través de Internet” (Hennig-Thurau, 2014). También podríamos definir este término de forma más sencilla como cualquier intercambio de opinión informal a través de internet (Hung & Li, 2007).

Antes de adentrarnos en este término, estudiaremos el que se considera su predecesor: la teoría del flujo en dos pasos. Esta teoría desplazaba el proceso comunicativo de los medios en dos pasos. En primer lugar, los medios de comunicación lanzan un mensaje, que era recibido por los llamados líderes de opinión. En segundo lugar, este líder de opinión, después de analizar e interpretar esa información, la iba comunicando a otros individuos de forma interpersonal. Es decir, esta teoría afirmaba que los receptores de los medios no se veían influidos directamente por los propios medios, sino que consolidaron sus opiniones basándose en líderes de opinión que habían interpretado esos mismos mensajes (Randstad, 2022).

Esta teoría no queda muy alejada de lo que hoy conocemos como *Ewom*. Lo que las marcas buscan a través del *Ewom* es convertir a sus clientes actuales o potenciales que se transformen en influenciadores y “evangelizadores” de las marcas (QuestionPro, 2024). Estos intercambios de información consiguen repercutir notablemente en los procesos de evaluación de los productos y en sus decisiones de compra sobre los mismos, ya que los clientes buscan la valoración ya sea positiva o negativa de clientes anteriores para sentirse seguros en sus decisiones de compra (Ewom, 2023).

Debes observar, también, el papel fundamental que juega la comunicación horizontal en este suceso. Podemos definir este tipo de comunicación como “es la que se establece entre personas que pertenecen a un mismo nivel dentro del organigrama de la empresa.” (Peiró, 2021), no obstante, podemos determinar entonces que se trata de una comunicación entre iguales, entre individuos que no muestran un rango de autoridad uno encima del otro y, por tanto, es aplicable a todos los aspectos vitales y no solo a las empresas. Llegados a este punto, vemos que realmente la clave de este boca a boca reside en ese tipo de comunicación, ya que según el estudio *Global Trust in Advertising Study* de Nielsen realizado en el 2021 se afirmó que “el 88% de los consumidores de todo el mundo afirma confiar en el boca a boca, o en las recomendaciones de amigos y familiares, por encima de cualquier otra forma de publicidad.” (Nielsen 2021).

2.4 ESTUDIO DEL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES

2.4.2 El Ewom

Gracias a todo este conjunto de sucesos, nacen lo que hoy en día conocemos como *influencer*, definido como “persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales” (RAE, n.f.). Estos perfiles consiguen generar mucho *engagement*, llegando a convertirse en auténticos referentes para los usuarios. De este modo, los *influencers* podrían ser vistos como la fuerza de influencia que mencionamos en la teoría del flujo de los dos pasos, pero a diferencia de los antiguos líderes de opinión, los cuales distribuyen sus creencias, ideas u opiniones cara a cara, los *influencers* las distribuyen a través de multitud de canales digitales, lo que facilita un mayor alcance.

Además, estos nuevos líderes de opinión se perciben como más accesibles, ya que gracias a la interacción que proporcionan las redes el público siente que está conectado con este, creando así una mayor sensación de confiabilidad y credibilidad. Además, llevan a cabo una comunicación horizontal, mostrándose en igualdad con sus seguidores, factor que aún incrementa este éxito de influencia.

2.4 ESTUDIO DEL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES

2.4.3 Perfil de los usuarios de redes sociales

En el 2023, las redes sociales contaban con aproximadamente 4.769 millones de usuarios, equivalente al 94,9% de los internautas (IAB, 2023). Referente al panorama nacional, encontramos que en el 2023 las redes se utilizaban por aproximadamente 30 millones de individuos; este uso es más elevado en las mujeres, 51% que en los hombres, 49% (IAB, 2023). Relativo a las edades de los internautas, encontramos que el promedio de edad serían los 41 años, siendo la franja de edad con más usuarios de redes los 41-55 años, seguida por la de 25-40 años (IAB, 2023).

En contraposición, un 15% de la población española no es usuaria de las redes sociales. Los perfiles que encontramos en este grupo serían un 40% de mujeres frente a un 60% de hombres y, de nuevo, la franja de edad con más individuos que lidera este grupo vuelve a ser de los 41-55% (IAB, 2023). Según el informe redactado por IAB Spain del estudio sobre las redes sociales 2022, podemos ver que las barreras de uso para estos individuos son principalmente falta de interés o diversión, pérdida de su privacidad o simplemente no gustan (IAB, 2023).

Si observamos cuáles son las redes sociales más utilizadas en España, el informe IAB Spain sobre redes sociales revela que en el 2022 WhatsApp y Facebook son las redes más relevantes en cuanto a uso, pero también en cuanto a conocimiento entre usuarios y no usuarios (IAB, 2023). No obstante, Facebook sigue en un declive significativo que se contrarresta con la subida un año más de la plataforma TikTok. Referente a la preferencia de los usuarios, Instagram se posiciona por delante de Facebook y YouTube, seguido por TikTok (IAB, 2023).

2.4.4 Millenials, generación Z y generación Alpha en Redes sociales

Las generaciones sociales, como la Generación Z, Alpha, y otras, se refieren a grupos demográficos que comparten características similares, actitudes y comportamientos debido a sus experiencias de vida comunes y al contexto histórico en el que crecieron. (OpenAI, 2022). En general, estas etiquetas generacionales se utilizan para entender mejor las tendencias sociales, culturales y de consumo, así como para adaptar estrategias de marketing, educación y otros aspectos de la sociedad a las necesidades y preferencias de cada grupo (OpenAI, 2022).

En este apartado, se hará hincapié en tres generaciones millennial, Z y Alpha para estudiar sus preferencias y usos. Se han seleccionado estas generaciones ya que se considera que son a las que las marcas *streetwear* están orientadas y consideran como su público objetivo o potencial.

Estas generaciones son las que se encuentran más hiperconectadas, especialmente la generación Z y millennial. Referente a la generación Z, también conocida como Nativos Digitales, son individuos con habilidades innatas en el lenguaje y en el entorno digital que comprenden el mundo como una conexión constante. Los millennials, pese a que comparten muchas de estas aptitudes tecnológicas con la generación Z, son vistos como inmigrantes digitales, los cuales se han adaptado a un mundo completamente interconectado y tecnológico.

2.4 ESTUDIO DEL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES

2.4.4 Millenials, generación Z y generación Alpha en Redes sociales

En cuanto a las preferencias de estas tres generaciones, encontramos que la Generación Z es la que pasa más tiempo conectada y la que más usa todo tipo de redes sociales, sus preferencias en redes sociales se inclinan entre WhatsApp e Instagram como primera posición del ranking, seguida de la plataforma YouTube.

Los millennials, en contra, se decantan por usar las redes como fuente de información antes de realizar compras y también tienen mucha curiosidad por el metaverso. Por último, la generación Alpha es la que más se decanta por la red social TikTok y tiene más predilección por seguir a *influencers*.

Las actividades que estos individuos desarrollan en las redes sociales son muy variadas. En el caso de los millennials, nos encontramos que estos hacen uso de las redes sociales para inspirarse, seguir tendencias, conocer gente y seguir el mercado profesional. La Generación Z, en cambio, es la que más usos le da a estas plataformas, especialmente las utiliza para entretenerse, interactuar, informarse sobre actualidad, inspirarse y conocer gente. Por último, la generación Alpha utiliza las redes sociales simplemente para entretenerse y seguir tendencias.

Además de las actividades desempeñadas, es importante conocer qué tipo de perfiles siguen las distintas generaciones. Las cuentas que más siguen los usuarios son de sus amigos familiares o conocidos, es decir, de su círculo vital (93%). Sin embargo, en el caso de los millennials, vemos que también siguen a cuentas de *influencers* (60%), marcas (60%) y medios de comunicación (46%). La generación Z sigue, además de usuarios cercanos, a *influencers* (69%) al igual que la generación Alpha (78%).

2.4.5 Seguimiento de marcas en redes sociales

Para acabar de completar este análisis sobre las redes sociales, se quiere indagar sobre cuál es el seguimiento realizado por los usuarios hacia las distintas marcas en las redes sociales, así como cómo se percibe la presencia de las marcas en estas plataformas.

Desde el 2021 no ha habido una variación demasiado notable respecto al seguimiento de marcas, en ese mismo año un 48% del total de los usuarios de redes sociales seguían a la marca, siendo el 55% mujeres y respecto a las edades, entre los 25-40 años seguían a la marca el 60% y entre los 41-54 un 56% (IAB, 2023).

El sector con más fieles seguidores es por excelencia el entretenimiento, cultura y medios, con un 67%. Le siguen, viajes, transporte y turismo, tecnología y comunicación, belleza e higiene, alimentación y bebidas, deportes, hogar y en octavo lugar encontramos el textil y complementos con un 39% (IAB, 2023).

Acerca de la valoración que hacen los usuarios de la presencia de las marcas en redes sociales, podemos observar que a un 66% no le es de mayor importancia que una marca tenga o no tenga perfil en redes sociales, es decir, no altera su nivel de confianza hacia esta (IAB, 2023). En contraposición a esto, encontramos que a un 26% de usuarios, que una marca tenga un perfil en redes sociales le crea una mayor confianza hacia esta, mientras que a un 8% que una marca no tenga redes sociales le inspira desconfianza (IAB, 2023).

2.4 ESTUDIO DEL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES

2.4.6 Tabla comparativa redes sociales marcas *streetwear* de España

En este apartado se quiere comparar las redes sociales de las marcas que se han destacado como representativas del sector del *streetwear*. Dado que muchas de estas marcas han conseguido su reconocimiento gracias a las redes sociales, principalmente gracias a Instagram, se cree conveniente analizar como es su comportamiento dentro de esta para poder ver así sus similitudes y diferencias entre su comunicación, publicidad e interacción con el consumidor.

Además, también se quiere analizar de forma cuantitativa cómo ha sido el crecimiento de estas en cuanto a seguidores, como el *engagement* que consiguen con su contenido actualmente.

Para analizar el engagement, se cogerán como referencia las últimas 20 publicaciones, tanto foto como vídeo, en el caso de Instagram. En el caso de los Reels, los últimos 10 vídeos y respecto a TikTok, las últimas 10 visualizaciones.

Tabla 5. Benchmark publicaciones Instagram de las marcas competidoras de Northful

	Seguidores	Publicaciones	Likes media	Comentarios media
Nude Project	802 mil	660	44.578	181
Scuffers	296 mil	279	5.205	29
Fake Goods	133 mil	71	6.823	36
Eme Studio	113 mil	65	2.298	38
Cold Culture	205 mil	280	1.903	18
<u>WANF</u>	36,5 mil	335	356	12
Yuxus	164 mil	252	1.759	33
Blue Banana	417 mil	546	971	31

Fuente. Creación propia

2.4 ESTUDIO DEL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES

2.4.6 Tabla comparativa redes sociales marcas streetwear de España

Tabla 6. Benchmark reels Instagram de las marcas competidoras de Northful

REELS	Seguidores	Visualizaciones media	Likes media	Ratio Likes x1000 visualizaciones
Nude Project	802 mil	384.700	9005	21,98
Scuffers	296 mil	611.400	12243	15,88
Fake Goods	133 mil	497.440	8431	19,39
Eme Studio	113 mil	134.150	1711	15,41
Cold Culture	205 mil	74.740	-	-
<u>WANF</u>	36,5 mil	105.889	733	15,36
Yusus	164 mil	147.140	1797	24,41
Blue Banana	417 mil	60.950	893	14,94

Fuente. Creación propia

Tabla 7. Benchmark Tik Tok de las marcas competidoras de Northful

TIK TOK	Seguidores	Likes totales	Visualizaciones media	Likes media	Ratio Likes x1000 visualizaciones media
Nude Project	769.600	39.700.000	38800	2285	70,91
Scuffers	102.300	840.300	3316560	15004	5,58
Fake Goods	79.100	1.600.000	208734	7628	79,92
Eme Studio	47.600	402.500	1055018	2991	12,86
Cold Culture	134.000	2.200.200	3643	105	57,80
<u>WANF</u>	6004	34.000	638	23	43,07
Yusus	38.100	221.900	5583711	1598	2,19
Blue Banana	520.000	14.300.000	7520567	514756	79,28

Fuente. Creación propia

2.5 MODA Y GÉNERO

En este apartado se pretende indagar sobre la tendencia creciente del genderless y de las diferentes inclinaciones actuales en el sector de la moda sobre género.

2.5.1 Evolución social de la moda desde la perspectiva de género

En este punto se quiere indagar sobre un debate que envuelve a la moda unisex. Hablamos de ropa unisex como aquella que promueve su uso tanto en hombres como mujeres, no obstante, puede existir la percepción de que a menudo este tipo de prendas son tradicionalmente diseñadas para hombres y son consumidas por mujeres. Este tipo de moda unisex suele basarse en siluetas y patronajes propios de la moda masculina, acompañadas de campañas de publicidad donde se muestran mujeres vistiendo estas prendas y reforzando entonces esta idea de que esta tipología de prendas tiene inclinación a ser moda masculina adaptada a mujeres. En el mundo *streetwear* esta tendencia es aún mayor, ya que es común ver mujeres adoptando estilos masculinos, creando esa paradoja sobre que la moda *streetwear* unisex es moda masculina para cualquier género.

Para explorar esta cuestión, consideraremos el punto de vista de la moda unisex como una forma de paridad entre géneros y cómo esta ha sido impulsora de la igualdad femenina. Por ello, se analizará la evolución social de la moda desde una perspectiva de género.

Desde la antigua Grecia hasta el siglo XII, en Europa occidental, tanto hombres como mujeres vestían túnicas sin grandes diferencias, excepto algunos detalles ornamentales y de longitud. Los hombres usaban túnicas cortas para la guerra y largas para ceremonias, mientras las mujeres llevaban faldas y medias. A partir del siglo XIV, la moda comenzó a diferenciarse más claramente entre géneros: los hombres comenzaron a usar medias ajustadas y trajes rígidos, mientras que las mujeres adoptaron faldas amplias como símbolo de virtudes morales femeninas hasta el siglo XX (Bard, 2010).

En el siglo XVI, los anatomistas como Andrés Vesalio empezaron a observar las diferencias en los cuerpos, cimentando el binarismo de género. Durante los siglos XVI al XVIII, las diferencias en el vestir eran morfológicas y reflejaban las clases sociales más que el género, con ambos géneros utilizando ornamentos sin distinción. Sin embargo, con la llegada de la sociedad burguesa a finales del siglo XVIII, el vestido masculino se volvió sobrio y funcional, un signo de eficiencia en el trabajo, mientras que la moda femenina se convirtió en un símbolo de frivolidad y falta de independencia económica (Hollander, 2002).

En el siglo XIX, las mujeres de las clases trabajadoras comenzaron a usar pantalones por necesidad laboral, mientras que en la ciudad, las mujeres empezaron a llevar pantalones interiores como una forma de resistencia y búsqueda de equidad de poder con los hombres (Hoskins, 2017). Amelia Bloomer, en la década de 1860, promovió el uso de pantalones bombachos para las mujeres como una protesta contra la moda restrictiva y la desigualdad de género (Martín Gaité, 1987).

2.5 MODA Y GÉNERO

2.5.1 Evolución social de la moda desde la perspectiva de género

Durante la Primera Guerra Mundial y los años 1920 y 1930, las mujeres adoptaron prendas más funcionales y masculinas, buscando comodidad y un mayor empoderamiento. Esta moda andrógina desafió las normas de género, permitiendo a las mujeres una mayor libertad de movimiento y una apariencia más realista (Hollander, 2002). En los años 1930 y 1940, el uso de pantalones y trajes masculinos por parte de mujeres como Marlene Dietrich simbolizaba poder y rechazo a las normas convencionales de género (Kutchka, 2002).

La revolución juvenil de los años 1960 y 1970 continuó esta tendencia, promoviendo una moda unisex que confundía las diferencias de género y simbolizaba una lucha por la igualdad de derechos. El uso de jeans, túnicas largas, y prendas compartidas entre hombres y mujeres reflejaba un deseo de igualdad social y una crítica a las normas conservadoras de sus padres (Martín Gaité, 1987).

Finalmente, en las décadas de 1980 y 1990, la moda continuó desdibujando las fronteras de género, con creadores como Jean-Paul Gaultier y la moda japonesa introduciendo prendas que combinaban elementos masculinos y femeninos. Esta tendencia hacia la moda *agender* y la aceptación de diversas identidades de género se consolidó con el cambio de siglo, reflejando una mayor inclusión y diversidad en la sociedad.

2.5.2. Moda Genderless

La moda *genderless*, también conocida como moda unisex, se podría definir como aquellas prendas que hacen que cualquier persona, sin importar cual sea su género o su identidad pueda llevarla sin ningún problema, haciendo que estas puedan vestirse de la forma en la que se sientan sin sufrir ningún estereotipo social (Torres, 2021).

El mundo de la moda ya hace años que trabaja en este tipo de diseños que están evolucionando constantemente. De esta forma encontramos como esta moda sin género se convierte en todo un acto de vestirse sin adherirse a ninguna norma típica de género (Torres, 2021). El gran resurgimiento de la moda unisex se instaura en el 1968 en el que algunos diseñadores de renombre como Paco Rabanne comenzaron la llamada “era espacial” donde estos coinciden en que la libertad personal estaba por encima de las convenciones sociales.

Centrándonos en la actualidad, se puede observar como las fronteras de género son cada vez más difusas en la moda, y tenemos nuevas generaciones que cada vez muestran más interés por esta moda sin género haciendo que las creaciones sociales de masculinidad y feminidad cada vez se encuentren más diluidas.

Aunque parece que los términos *Genderless* y unisex están estrechamente fusionados, algunos discrepan sobre esa similitud, como sucede con Eduardo Sánchez, director del Instituto Europeo de Diseño (IED) Madrid Fashion School y experto en vestuario, que en contraposición a esa creencia defienden que unisex y *genderless* no son lo mismo, pues la moda unisex no está planteada para que lo lleve una persona sin importar su género, sino para que lo puedan llevar hombres y mujeres por igual, es decir, que las prendas sean básicas y funcionales para ambos géneros, y esto no implica que sea *genderless*.

2.5 MODA Y GÉNERO

2.5.2. Moda Genderless

El inicio de esta tendencia *genderless* se puede ver tímidamente a principios del siglo XX con la conocida “revolución Chanel” (Piñeiro,2018). Coco Chanel impulsó el uso del pantalón en la época, además de mezclar en sus prendas elementos masculinos y femeninos reintroduciendo los colores oscuros, la inspiración marinera y los tejidos de punto (Piñeiro,2018), gracias a ella se empezaron a introducir en el mercado elementos novedosos que consiguieron empezar a difuminar las barreras estéticas entre los géneros (Piñeiro,2018). Además de Chanel también encontramos otros transgresores de las barreras de género del mundo de la moda como Prada o Comme Des Garçon y si hacemos una mirada al panorama nacional encontramos diseñadores como David Delfin o Jaime Mesa también han sido grandes impulsores de estas tendencias (Piñeiro,2018).

En el panorama del cine y de la música actual también destacamos grandes iconos que han demostrado que la moda no tiene géneros, este es el caso, por ejemplo, de Jaden Smith, al que hemos visto repetidas veces vestido con faldas o vestidos y el cual ha llegado incluso a protagonizar una campaña femenina para la marca Louis Vuitton. Otro gran referente internacional que podemos observar como revolucionario con esta tendencia es Harry Stile, al que se le ha visto en portada de la revista Vogue posando con un vestido Gucci, afirmando en la entrevista que le concedió a este mismo medio que si se eliminara la ropa para hombres y mujeres se eliminaría cualquier barrera (Moreno, 2020). Otro cantante que nos gustaría resaltar sería la figura de Bad Bunny, al cual hemos visto en varias ocasiones apareciendo en público con estilos vanguardistas y únicos que han conseguido crear una imagen de él mismo como deconstrutor de la masculinidad y rompedor de los cánones de género (Romero, 2023), además, cabe resaltar que el cantante realizó un videoclip vestido de mujer como gesto de apoyo al movimiento feminista (Sosa, 2020).

Llegados a este punto se quiere indagar sobre un debate que envuelve a la moda unisex. Como se ha mencionado, hablamos de ropa unisex como aquella que promueve su uso tanto en hombres como mujeres; no obstante, puede existir la percepción de que a menudo este tipo de prendas son tradicionalmente diseñadas para hombres y son consumidas por mujeres. Este tipo de moda unisex suele basarse en siluetas y patronajes propios de la moda masculina, acompañadas de campañas de publicidad donde se muestran mujeres vistiendo estas prendas y reforzando entonces esta idea de que esta tipología de prendas tiene inclinación a ser moda masculina adaptada a mujeres. En el mundo *streetwear* esta tendencia es aún mayor, ya que es común ver mujeres adoptando estilos masculinos, creando esa paradoja sobre que la moda *streetwear* unisex es moda masculina para cualquier género.

Una vez vista la trayectoria de la moda desde una perspectiva de género, podríamos observar que en varias ocasiones la mujer se ha empoderado utilizando prendas que tradicionalmente eran vistas de hombre. Es entonces cuando podemos pensar que este suceso es lo que lleva en la actualidad a este debate sobre si la moda unisex es realmente sin género o es ropa masculina llevada por mujeres. Asimismo, vemos una vez más que este debate surge de una convención, de ver un cierto tipo de prendas como masculinas, cuando simplemente es ropa, un hecho, que, no se ha podido observar, se ha ido reiterando en el tiempo. Lo que es cierto, es que existen muchas lecturas sobre este debate, pero muchas de ellas llevan a la conclusión de que la moda sin género sigue generando controversia si el camino que sigue es de la mujer al hombre. La moda unisex, por tanto, quizá no exista todavía de forma completa (Borrás, 2017)

2.6 STAKEHOLDERS

2.6.1 Entorno General

Medios de comunicación

Los medios son grandes *stakeholders* que permiten dar a conocer la marca a los públicos potenciales. Es por ello que deben ser tratados oportunamente para que favorezcan a la marca y le den visibilidad. En este punto diferenciaremos entre medios de comunicación convencionales y medios de comunicación online. Estos últimos son los que más se ajustan como *stakeholder* de la marca, ya que esta se lanza como un comercio electrónico y, por lo tanto, se verá en constante contacto con este tipo de medios.

No obstante, antes de presentar a ambos *stakeholders*, se quieren exponer algunos factores que los diferencian y que es esencial tener presentes. Los medios de comunicación convencionales tienen un amplio alcance y una difusión de carácter más generalizado. De esta forma nos encontramos con que ofrecen una distribución más amplia de los contenidos, pero mucho menos específica en cuanto a los públicos objetivos. Además, estos mensajes suelen ser unilaterales y definitivos, sin dejar espacio para la interacción con la audiencia (López de Bello, s. f.).

Las redes sociales, en cambio, permiten una segmentación precisa y, por tanto, una distribución acotada e inmediata de los mensajes, provocando una interacción más directa con los públicos. Asimismo, las redes fomentan una conversación bilateral y dinámica entre emisor y receptor, lo que requiere de una atención constante y una gestión activa por parte de los comunicadores (López de Bello, s. f.).

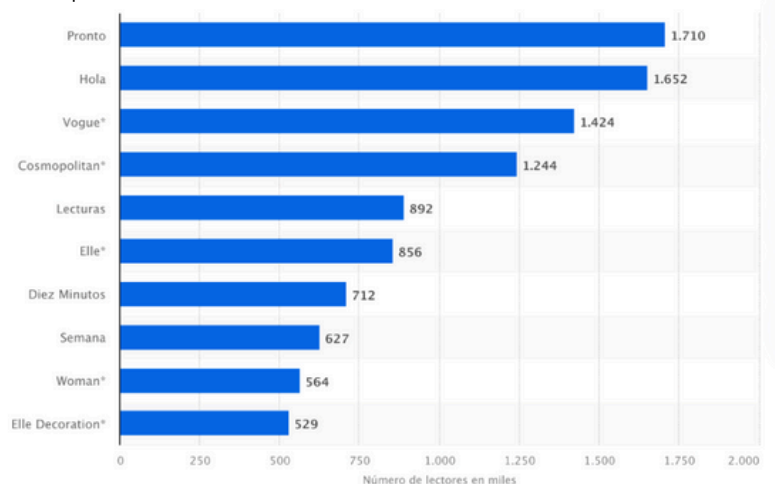
Medios de comunicación convencionales

Consideramos como medios convencionales aquellos más conocidos por la población, aquellos dirigidos a las masas, es decir, a una gran cantidad de público. Gutierrez, (2024). En estos encontramos medios como la televisión, la radio, la prensa, el correo o la publicidad exterior (Gutierrez, 2024). Los stakeholders de Northful han sido acotados a la prensa, como son revistas de moda y a radio, específicamente pódcast.

Revistas de Moda:

Si observamos las revistas más leídas en España vemos que Vogue y Elle son las revistas de moda más consumidas por los lectores. Concretamente Vogue consiguió alcanzar 1.259.000 lectores en 2023, aumentando en 240.000 los del año anterior (Vogue, 2023).

Gráfico 5. Ranking de las principales revistas femeninas según número de lectores en España en 2023



Fuente. Statista

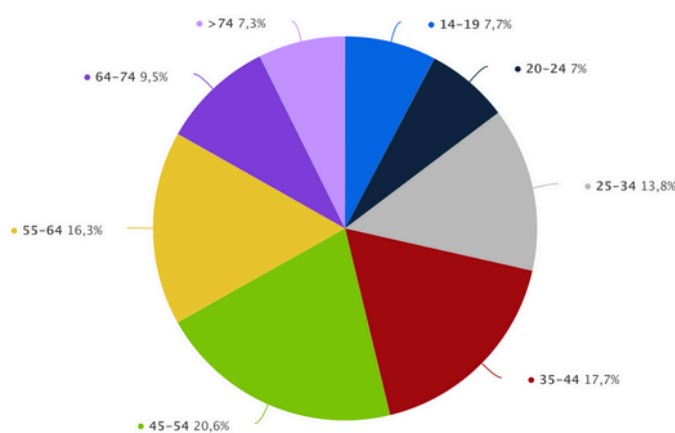
2.6 STAKEHOLDERS

2.6.1 Entorno General

Medios de comunicación convencionales

Debemos observar, pero, que la generación Z, público objetivo de la marca, solo representa el 7% de las lecturas de revistas en España. Esto se debe a que esta generación es la conocida como nativa digital. No obstante, sería interesante centrarnos en la prensa digital, ya que esta generación pasa el 67,7% de su tiempo en medios digitales, siendo esta una oportunidad para dar visibilidad a la marca a través de artículos periodísticos online (Wark, 2022).

Gráfico 6. Ranking de las principales revistas femeninas según número de lectores en España en 2023



Fuente. Creación propia

Pódcast:

Definimos un pódcast como “una serie de contenidos grabados en audio y transmitidos en línea. Estos pueden ser grabados en diferentes formatos, como por ejemplo entrevistas o conversaciones sobre un tema específico” (RTVC, 2024). Este es un formato que se diferencia de la radio convencional por la temporalidad, ya que no obliga a un horario específico de escucha, sino que se puede escuchar en cualquier momento. Además, a través de distintas multiplataformas puede ser descargado y reproducido todas las veces deseadas sin necesidad de tener conexión a internet (RTVC, 2024).

Estas plataformas han permitido que empresas grandes y pequeñas, incluso particulares, puedan tener una vía diferente para crear contenidos de forma sencilla y eficiente para promocionar su marca o productos (RTVC, 2024).

Respecto a los oyentes, encontramos que en España se cerró el 2023 con más de tres millones de personas que consumían pódcast, incrementando la cifra medio millón respecto a 2022 y se prevé que se llegue a 2028 con más de cinco millones de oyentes si las estadísticas se mantienen. (Statista, 2024)

2.6 STAKEHOLDERS

2.6.1 Entorno General

Medios de comunicación convencionales

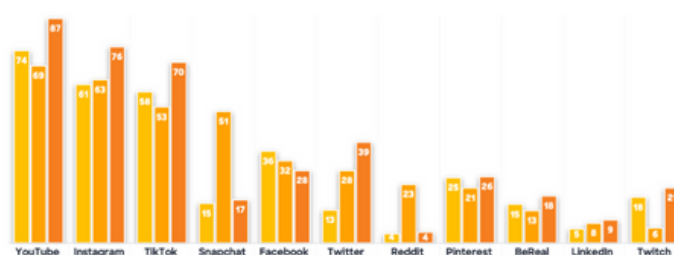
De esta forma este medio de comunicación nos permitirá penetrar en el mercado y dar visibilidad a la marca ya sea a través de publicidad, *product placement* o con la creación de un programa propio de la marca.

Medios de comunicación online

Al tratarse de una marca online, es importante tener en cuenta aquellos medios de comunicación en línea, como son las redes sociales, las cuales nos podrán aportar una gran visibilidad gracias a su fácil acceso. Como se ha mencionado en puntos anteriores, las redes sociales son actualmente un núcleo imprescindible para dar a conocer una marca y para destacar frente a los competidores más directos.

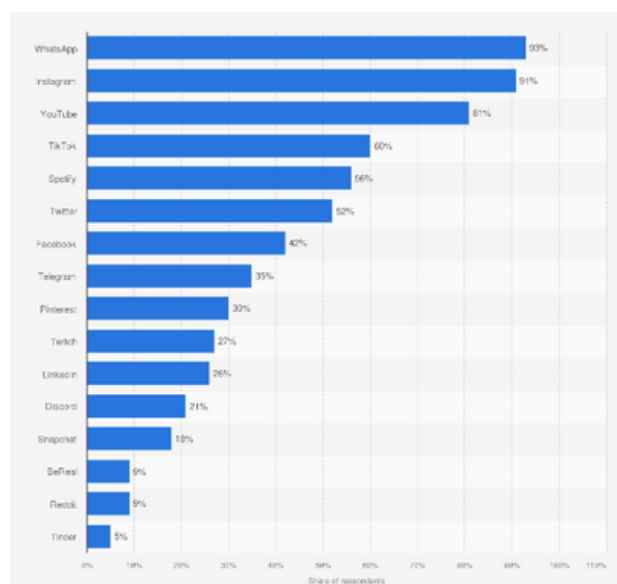
Para la elección de estos medios stakeholders se han considerado aquellos más utilizados entre la generación Z, público objetivo de Northful. Entre las plataformas más usadas en esta generación en España encontramos en primer lugar YouTube con un 87% de cobertura, seguido de Instagram con una cobertura del 76% y en tercer lugar TikTok con un 70% (Comscore, 2023).

Gráfico 7. Porcentaje de internautas de 18 - 24 años que visitaron cada aplicación. Italia, Reino Unido y España



Fuente. Comscore

Gráfico 8. Ranking de las redes sociales más utilizadas por la generación Z en España en 2023



Fuente. Statista

Podemos contrarrestar esta información con el análisis generado por Statista en el que se muestra cuáles son las redes sociales más utilizadas por la generación Z en España en 2023. En este caso, vemos cómo también se ha categorizado como red social a WhatsApp, en este ranking encontramos que la app de mensajería se coloca como la preferida de esta generación, seguida por Instagram, YouTube y TikTok en tercera posición.

2.6 STAKEHOLDERS

2.6.1 Entorno General

Medios de comunicación online

Es por ello que nos centraremos como principales stakeholders las redes sociales Instagram, YouTube y TikTok, ya que se consideran aquellas redes sociales donde más navega nuestro público y, por tanto, donde más visibilidad de marca podremos lograr.

Instagram:

Esta plataforma nos permitirá la posibilidad de funcionar como principal página de distribución de la marca, así como de realización de estrategias de marketing. Esto será posible a través de la creación y publicación de contenidos que nos ayudarán a interactuar con nuestros consumidores o públicos potenciales.

TikTok:

En este espacio se podrá llevar a cabo la creación y publicación de contenidos más audiovisuales, la red social se caracteriza por contenidos breves, pero que a su vez deben ser muy llamativos para captar la atención del receptor. Se trata de un medio de comunicación que está en continuo auge y que su correcta explotación puede ser muy favorable para el conocimiento y viralización de un usuario.

YouTube:

Esta red social nos permitirá subir contenidos audiovisuales más extensos y profesionales, ya sean promociones de campaña, contenidos sobre productos u otros que nos permitirán conectar con el lado más emocional del consumidor.

2.6.1 Entorno General

Líderes de opinión, *Influencers*.

Contar con la ayuda de los líderes de opinión puede resultar una gran ayuda para divulgar la marca. Actualmente los *influencers* son los mejores líderes de opinión con los que una empresa puede contar ya que sus opiniones son muy seguidas ya que son vistas como reales y sinceras. Con ellos, podemos conseguir un gran *engagement* hacia la marca que se convierta posteriormente en nuevos seguidores o futuras compras. De esta forma, los *influencers* que se deben tener en cuenta son aquellos del mundo de la moda, con tendencia hacia el *streetwear*, entre estos encontramos a personalidades como Sara Fructuoso, Marina Muñoz o Carlota Maron, *influencers* de moda que podrían ajustarse a nuestra marca y a nuestros valores

2.6 STAKEHOLDERS

2.6.1 Entorno General

Instituciones

El Institut Català de la Moda se trata de una escuela pionera en formación en diseño de moda de Barcelona ubicada en L'Eixample, pleno corazón de la ciudad. Cuenta con un largo recorrido en el sector y con grandes profesionales que buscan dar la mejor docencia, adaptándose constantemente a los nuevos cambios del ámbito.

Asociaciones

Este *stakeholder* es sustancial para la marca ya que estas dan a sus miembros la oportunidad de obtener ventajas en distintos servicios. Las Asociaciones destacadas como *stakeholders* de la marca son en el ámbito nacional la **Asociación de Creadores de Moda** de España la cual es una asociación profesional sin ánimo de lucro que trabaja para defender los intereses de las firmas españolas de moda de autor, dando herramientas para aumentar la competitividad. Está formada por 89 marcas del sector de la moda y complementos. A nivel regional, se quiere destacar el **Clúster Català de la Moda**, una asociación que impulsa la competitividad del Ecosistema de la moda en Cataluña con la ayuda de iniciativas individuales y colectivas orientadas a las empresas del sector.

Administración

En cuanto a los distintos *stakeholders* dentro de la administración encontramos que la marca debe guiarse por las distintas políticas marcadas por el Ayuntamiento de Barcelona y por la Generalitat de Catalunya ya que son los dos organismos dirigentes en el lugar de origen de la empresa.

Así mismo, también se debe tener en cuenta la administración de ámbito estatal, el Gobierno de España, donde la marca deberá cumplir con las diferentes normativas vigentes respecto a los productos y tipología de negocio

ONG

El *stakeholder* que se ha seleccionado ha sido la Fundación Youth Business Spain, una fundación privada, sin ánimo de lucro que apoya a jóvenes en la puesta en marcha y consolidación de negocios.

Se trata de un conjunto de entidades miembros de YBS, que ofrecen apoyo con sus ideas de negocio a jóvenes emprendedores. Mantener una relación con este público es esencial, ya que, puede ser una ayuda fundamental para el impulso de la marca.

2.6 STAKEHOLDERS

2.6.2 Entorno de trabajo

Consumidores

Como principales consumidores la marca pretende dirigirse a la Generación Z, estaríamos hablando de un público comprendido entre los 14 a los 30 años.

Proveedores

Producto importado de China

Competidores

Los competidores son un público que debemos tener muy en cuenta ya que debemos estar constantemente al corriente de las acciones que realizan con tal de buscar nuevas formas de diferenciación contra estos. Las marcas consideradas como competencia directa son: Nude Project, Yuxus, Eme Studio, Fake Gods, Scuffers, Cold Culture, WANF y Blue Banana.

Distribuidores

Al tratarse de una marca online, los canales de distribución se llevarán a cabo a través del *ecommerce* tanto en página web como en la red social Instagram

2.6.3 Entorno interno

Inversor

Nadia Fernández

Empleados

Nadia Fernández

2.6 STAKEHOLDERS

2.6.4 Mapa de públicos

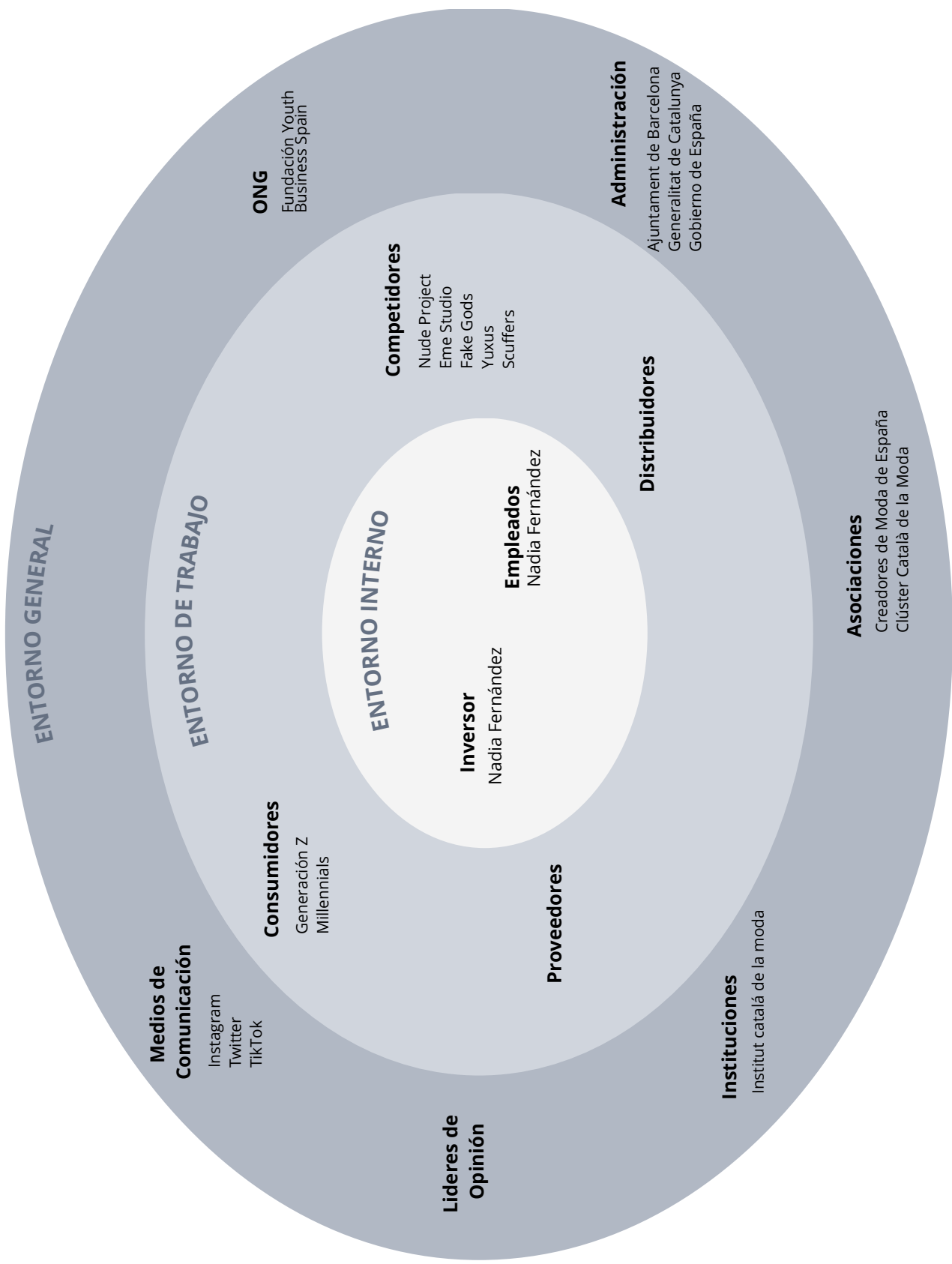


Figura 1. Mapa de públicos

2.7 MAPA DE POSICIONAMIENTO

En este apartado se pretende mostrar a la marca junto a las marcas establecidas como competidoras en dos mapas de posicionamiento. Por ello, se ha realizado un mapa de públicos con las variables, precio y notoriedad. La variable “precio” se extraerá a partir del *Benchmark* realizado de las marcas y la variable “relevancia” a través del *Benchmark* realizado de las redes sociales.

2/ ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN

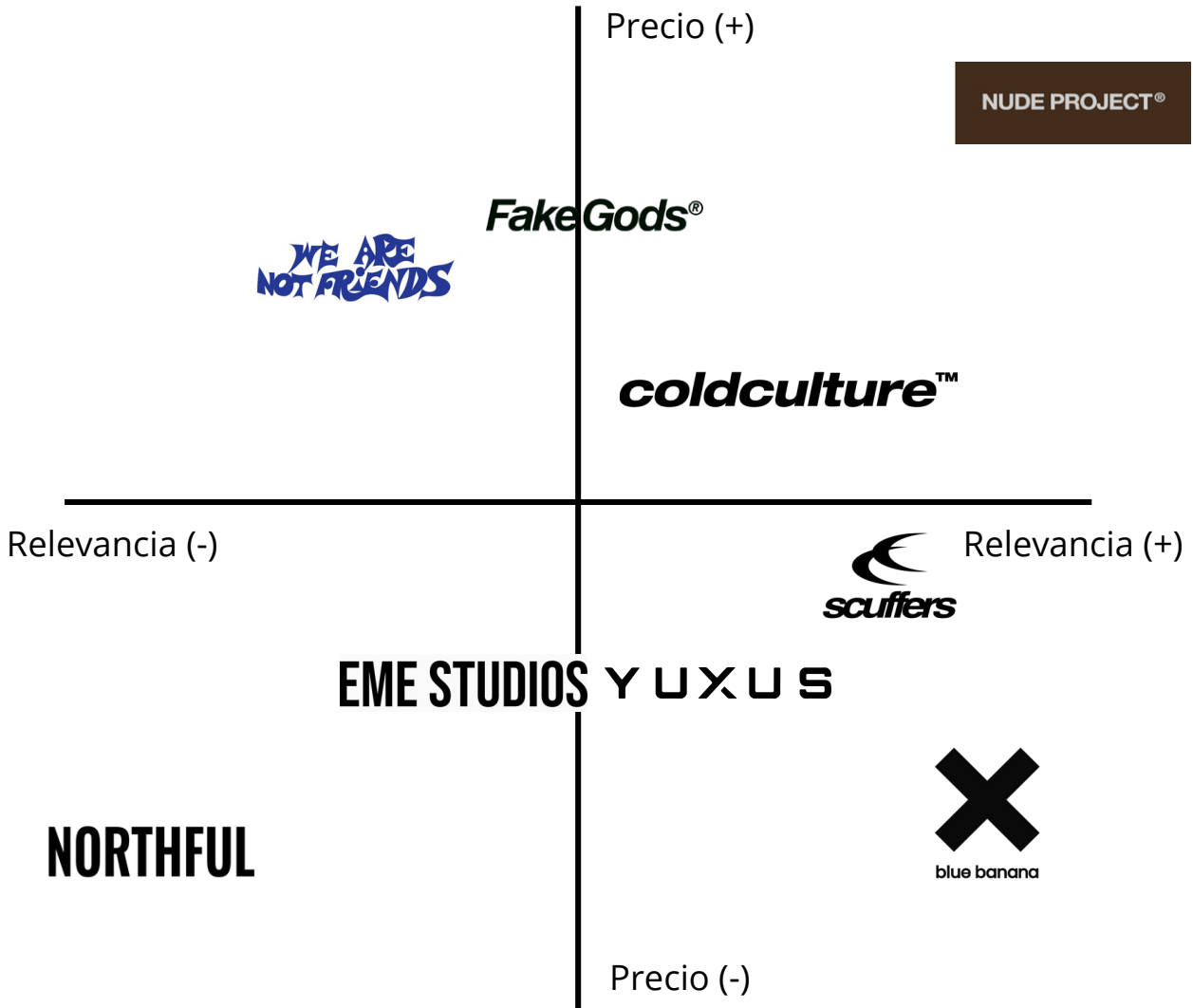


Figura 2. Mapa de posicionamiento

Trabajo Fin de Grado

2.8 ANÁLISIS DAFO

<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de conocimiento de la marca entre el público - Costes de producción y poco presupuesto - Falta de seguidores en rrss. Necesidad de captar consumidores a través de adds. - Competencia en el mercado saturado: mercado saturado con marcas establecidas, lo que puede dificultar destacar entre la competencia y captar la atención del público objetivo. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cambios en las tendencias de moda: El streetwear es un mercado altamente influenciado por las tendencias, y cambios rápidos en gustos y preferencias de los consumidores podrían afectar la demanda de los productos de la marca. - Desafíos logísticos, gestión de la cadena de suministro y logística que puede llegar a ser un desafío, concretamente si se escala en producción o la marca se expande geográficamente.
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseños novedosos que pueden atraer a un segmento de mercado que valora la autenticidad y la originalidad. - Marca con un público objetivo principalmente femenino, puede diferenciarse en un mercado dominado por marcas dirigidas principalmente a hombres, aprovechando una oportunidad de nicho. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de marketing digital: aportar ideas frescas en rrss para llegar a un público más amplio y generar ventas, focalizarse en las generaciones más jóvenes más activas en estas plataformas. - Presencia en eventos y pop-ups: proporcionar exposición adicional y permitir que la marca conecte de forma directa con su público .

3/ LA MARCA

3.1 MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y PROPÓSITO

MISIÓN

Nuestra misión es transformar el panorama del *streetwear* ofreciendo prendas únicas y vanguardistas que inspiren a nuestra comunidad a expresar su individualidad con confianza y estilo. Nos esforzamos por ser más que una marca de ropa. Buscamos convertirnos en un símbolo de autenticidad, creatividad y conexión en la cultura urbana, impulsando a nuestros clientes a alcanzar su máximo potencial a través de la moda.

VISIÓN

Ser reconocidos como marca *streetwear* preferida en la industria, por nuestros diseños, calidad y capacidad de crear una comunidad inclusiva y vibrante entorno a la marca. Aspiramos a dejar una huella duradera en el mundo de la moda urbana, inspirando a otros a seguir su propio camino con audacia y autenticidad.

VALORES

Autenticidad : En Northful, creemos que la autenticidad es la clave para destacar en el mundo del *streetwear*; cada prenda es un reflejo genuino de nuestra pasión y compromiso con la individualidad

Originalidad: Nos enorgullecemos de crear diseños únicos y vanguardistas que desafían lo convencional y celebran la originalidad en cada detalle

Transparencia: La transparencia es la base de nuestra relación con los clientes; nos comprometemos a ser abiertos y honestos en todos los aspectos de nuestra marca, desde la creación hasta la venta de cada prenda

Inclusividad: Northful celebra la diversidad y se esfuerza por crear una comunidad inclusiva donde todos se sientan bienvenidos y valorados, sin importar su estilo o antecedentes

Rebeldía: Fomentamos la rebeldía como una forma de desafiar las normas establecidas y de expresar nuestra individualidad sin miedo; cada prenda de Northful es una declaración de audacia y libertad.

PROPÓSITO

Nuestro propósito desde Northful es empoderarte y expresarte a través de la moda, promoviendo la individualidad de cada uno, la autenticidad y la creatividad propia. Queremos que con cada prenda puedas contarle al mundo todas esas historias que siempre has querido expresar.

Podemos establecer que la esencia de la marca, aquello que se quiere representar se basará en los conceptos “Autenticidad” y “Rebeldía”. Estos son términos que representan de forma clara y precisa a la marca. Un conjunto de productos que te proporcionan personalidad en tu día a día. Así mismo, podemos elaborar un *tagline* dónde resumiríamos nuestra intención que sería .

“MODA PARA SER QUIEN TÚ QUIERAS SER”

Figura 3. Foto Northful



3.3 MAPA DE SIGNIFICADOS

Con la finalidad de identificar las distintas percepciones de la marca y ver que es aquello que nos hace resaltar y ser únicos, se ha creado un mapa de significados donde se muestran los distintos significados de la marca y la relación que guardan entre ellos. Estos significados son generalmente generados en el subconsciente y solo suelen aparecer en determinadas circunstancias.

En este caso, las palabras escogidas son "originalidad", "moda", "autenticidad" y "rebeldía". Estas palabras no solo reflejan los valores intrínsecos de la marca, sino que también encapsulan las emociones y percepciones que Northful desea evocar en nuestro público objetivo.

Con estas palabras clave, lo siguiente es organizar y visualizar las relaciones entre estos significados. A través de un mapeo conceptual, se va creando un diagrama que plasma cómo cada término se conecta con los demás y qué asociaciones van surgiendo en el contexto de la marca. Este proceso nos permite ver no solo los significados individuales, sino también las conexiones y cómo se refuerzan entre sí.

Este mapa de significados, por tanto, se convierte en una herramienta que nos permite identificar áreas de fortaleza y oportunidades para reforzar la identidad de la marca en la mente de los consumidores.

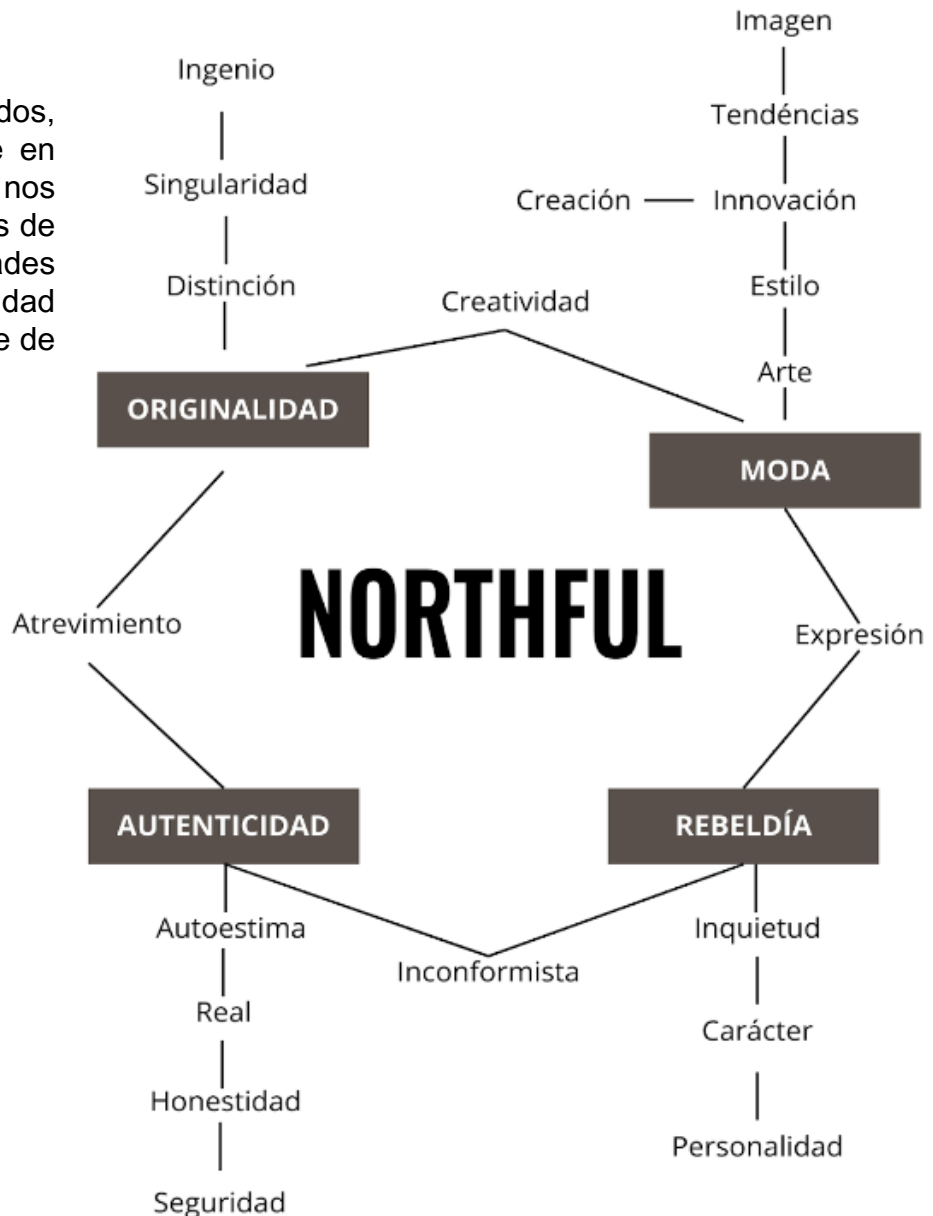


Figura 4. Mapa de significados

3.4 DIMENSIONES DE MARCA

Northful se articula en 4 dimensiones; funcional, emocional, social y estética. En primer lugar, referente a la dimensión funcional, hace referencia a aquello que la marca aporta a su consumidor. Northful en su caso, encontramos que aporta nuevas alternativas en el mundo del *streetwear*, nuevos diseños y conceptos de percepción de la ropa unisex. Estos elementos, por tanto, estarían vinculados a la innovación, inclusividad.

En segundo lugar, encontramos la dimensión emocional, asociada con esas necesidades emocionales que proporciona la marca a los públicos. No solo hablamos de la proporción de un producto diferenciador o único sino también de la experiencia proporcionada en la compra del producto y de los valores compartidos con la marca y con la comunidad de consumidores.

En tercer lugar, respecto a la dimensión de carácter social, encontramos que se agrupan aquellos significados que se gestionan por los usuarios de la marca frente al grupo social en los que se desenvuelven. Estos significados aportan a la marca un valor simbólico en sus productos y la diferencia de sus competidores del mercado. En este punto encontramos que Northful aporta esa originalidad y autenticidad.

Finalmente, la última dimensión que encontramos es la estética, compuesta por aquellos factores que aportan diferenciación a la marca y, por ende la hacen más llamativa o atractiva entre los consumidores. Por ello, la marca, está muy focalizada en el diseño de sus productos, del *packaging* y en la construcción visual de la marca en sí.

Tabla 8 Dimensiones de marca

	FUNCIONAL	EMOCIONAL	SOCIAL	ESTÉTICO
Atributos / funciones	Prendas de calidad Diseños handmade	Amplio rango tallas Genderless		Expresivo Femenino Extrovertido
Beneficios		Inclusividad	Diferenciación Expresividad	Estilo Moda
Valores/ carácter		Glamour Atrevimiento Pasión Sinvergüenza	Inconformismo Proximidad Peculiaridad Rebeldía Pertenencia	

Fuente. Creación propia

3.5. USP

La *unique selling proposition* o propuesta de venta única es la diferenciación que representa la propuesta de venta de cada marca. (Axolot, 2021). Son todas aquellas estrategias de diferenciación que permite que la marca pueda competir en el mercado al que pertenece. Podríamos decir, que es aquello que hace que los consumidores adquieran nuestros productos y no los de la consecuencia gracias a algún atributo que no tienen las demás marcas. (Axolot, 2021).

Por ello, siendo Northful una marca que ofrece a sus consumidores la moda como fuente de expresión, además de lograr una nueva originalidad en tus outfits, que su diferencia está en el sentimiento en el que se quiere envolver al cliente, haciendo que este se sienta único y sea disruptivo con la moda tradicional.

NORTHFUL ofrece a los consumidores la posibilidad de ser ellos mismos y deshacerse de la moda convencional; desatar su creatividad y usar las prendas combinadas de mil maneras como órgano de expresión y de pasión por la moda. Darles opciones para no conformarse con diseños que no les hace sentir ellos mismos y acompañarlos a que den un paso más para potenciar su autenticidad.

En el diseño de los productos se dará a conocer unas prendas versátiles sin dejar de lado las tendencias actuales del sector. Así mismo, nuestro público podrá conseguir ropa que se adapte a él y a sus gustos sin tener que renunciar al buen diseño.

3.6. PROPUESTA DE MARCA

Hablamos de propuesta de marca como aquello que define a una marca y que ayuda a enfocar los objetivos de la compañía. Esta propuesta de marca nos ayuda a tener una mayor cultura de marca que nos hará destacar de la competencia. (Axolot, 2021)

De esta forma, podemos determinar la propuesta de marca de Northful como:

DESDE NORTHFUL QUEREMOS ACERCARTE LA MODA STREETWEAR , HACIENDO QUE ESTA RESALTE TU **AUTENTICIDAD Y APORTE ORIGINALIDAD EN TU DÍA A DÍA,** HACIENDO QUE CON CADA PRENDA TE SIENTAS **ESPECIAL Y ÚNICO.**

Figura 5. Foto Northful (2)



3.7 PUNTOS DE PARIDAD Y PUNTOS DE DIFERENCIA

Al pertenecer a una categoría tan asentada y explotada como es el *streetwear* la marca comparte ciertos aspectos con sus competidores, de manera que los consumidores puedan identificarla dentro del mercado al que pertenece. No obstante, la marca cuenta con algunos otros aspectos que quieren hacerla destacar frente a la competencia y posicionarla en la mente del consumidor.

Estos son los que nombramos puntos de paridad y puntos de diferencia, a continuación se pueden observar aquellos que se atribuyen a la marca Northful.

Puntos de paridad:

Los puntos de paridad nos ayudan a identificar una marca como uno de los actores en un contexto o en una categoría competitiva determinada. Así mismo, los puntos de paridad son los factores que contribuyen a definir ese contexto o categoría de la que forma parte.

Es por ello, que la marca comparte diversas similitudes con su competencia más directa como son el estilo de producto. Nos encontramos en el sector del *streetwear*, por tanto, todas las marcas, incluida Northful ofrecen prendas características del *streetwear*, con características, patrones y valores compartidos.

También vemos cómo la mayoría de las marcas desarrollan procesos de producción, los más transparentes posibles respecto al consumidor. Este punto es compartido por gran multitud de marcas, no solo del sector del *streetwear*. La transparencia, en todas sus facetas, es un factor de la cultura de marca que es valorado de forma positiva por los consumidores, ya que fortalece la reputación de marca y la hace confiable.

Finalmente, también encontramos el factor precio, donde todas las marcas de la categoría comparten que el **precio es superior al de la moda fast fashion**, ya que la producción no se realiza a gran escala y la elaboración de producto o el diseño suele ser más compleja.

Puntos de diferencia

Los puntos de diferencia son aquellos atributos o beneficios que están estrechamente ligados a la marca y que son positivamente valorados por los consumidores, los que ven estos como aquello que no poseerán otras marcas del mercado de la misma manera o con la misma intensidad.

Asimismo, podemos considerar como puntos de paridad de Northful, en primer lugar, la **inclusividad en términos de género**. La marca proporciona a los consumidores una nueva visión del género de la ropa *streetwear*, muy asociada al género masculino por sus patrones de confección y diseños. Además, relacionado con este punto, también encontramos un **amplio rango de tallas**, que proporcionan al consumidor la posibilidad de adquirir nuestros productos indiferentemente de su morfología, además de ofrecer diferentes opciones para adaptar las prendas a sus gustos de estilismo.

A su vez, también destacaríamos la transparencia en el proceso de diseño de sudaderas, donde se pretende hacer partícipe a los consumidores y mostrar la autenticidad y singularidad de los diseños. De igual modo, siguiendo con la esencia de la marca, se quiere resaltar la **gran importancia en el diseño**, visto como el elemento principal y primordial de los productos.

3.8 BRAND PERSONALITY

Con el fin de posicionarnos correctamente en la mente del consumidor, es primordial tener una buena personalidad de marca que posteriormente deberá ser comunicada de manera eficaz. Northful tiene como objetivo conseguir una fuerte personalidad que sea sostenida a través de sus valores, de su esencia y de diferentes características que buscarán despuntar en el mercado en el que se quiere asentar (Garre, 2021). Es por ello que los arquetipos de la marca son los siguientes:

El creador:

Este arquetipo hace que una marca se identifique como inspiradora, busca sacar la mejor versión de sus consumidores y que estos mismos desarrollen su creatividad. Estas marcas se centran en la innovación, buscan ideas atrevidas para destacar en el mercado. Se considera que este arquetipo es el más relevante o identificador para Northful. Esto se debe a que tanto la marca como los productos tienen una personalidad fuerte y disruptiva. Además, hablamos de una marca donde la creatividad y el diseño es primordial, lo que provoca que dicho arquetipo sea el que mejor la defina (Garre, 2021) (Ramos, 2020).

El forajido:

El arquetipo del forajido se asocia a aquellas marcas que intentan romper los patrones y esquemas y aman todo lo que no sea protocolario (Garre, 2021). De esta forma, estas tienen como finalidad buscar ese lado más salvaje de su público, siendo un referente para las tribus urbanas. (Garre, 2021). Northful busca representar ese lado disruptivo de las personas, dándoles la moda como una herramienta para destacar de los demás y dejar de lado lo estereotipado o la moda fast fashion ligada al consumismo en masa (Garre, 2021) (Ramos, 2020).

El Explorador:

Las marcas que se identifican con este arquetipo buscan descubrir nuevas experiencias, son aventureros y, por ende son inquietos. Además, se asocian a una personalidad auténtica, independiente e intrépida. Estas marcas suelen tener objetivos enfocados en buscar nuevos retos y explorar nuevas posibilidades, por tanto, quieren escapar de lo convencional para sorprender constantemente a sus públicos. Es por ello, que este arquetipo se ajusta perfectamente a Northful, siendo esta una marca que pretende explorar ese mercado del *streetwear* con una visión un tanto diferente. Se buscan nuevos caminos que provoquen nuevos retos para el sector y que proporcionen al consumidor nuevos productos que les permitan reinventarse (Garre, 2021) (Ramos, 2020).

3.9.1 NAMING

NORTHFUL

Figura 6. Logo Northful

Este naming ha sido escogido por la fuerza y connotación que conlleva. Esta palabra no cuenta con una traducción directa al español, y realmente tampoco tendría un significado claro. Según la etimología se trataría de un término que combina la palabra north (norte) con el sufijo "-ful" que se usa para indicar plenitud o abundancia. Es por ello, que "Northful" sugiere al norte y a la idea de abundancia en esa dirección. Algo así como aquello que se encuentra más al norte en un lugar.

Por lo que hace referencia a la connotación, sugiere una sensación de dirección u orientación, un camino. Podemos ver además que su pronunciación no es compleja ni existen dificultades en su lectura gracias a que no se trata de una palabra excesivamente larga.

Con este naming la marca pretende transmitir la sensación de seguir tu camino, tus metas, de ser alguien arriesgado que luche por sus sueños. Se pretende trasladar al consumidor que esta marca está hecha para él, para los inconformistas que buscan expresarse a través de la ropa que usan diariamente. Sin importar cual sea tu estilo, nuestras prendas pueden ser combinadas de diferentes maneras para darle un toque único a tu forma de vestir.

En el mundo del streetwear, donde la moda es una forma de autoexpresión y un camino hacia la identidad personal, Northful se presenta como una marca para los inconformistas que buscan destacar y seguir su propio rumbo. Con prendas versátiles y de diseño audaz, Northful invita a los usuarios a vestir sus sueños y avanzar con confianza hacia sus metas.

3.9.2 IDENTIDAD VISUAL DE MARCA

Definimos como identidad visual de marca a la manifestación tangible del branding. Se trata del conjunto de elementos visuales que representan a una marca, entre los que encontramos el logotipo, los colores, la tipografía, los gráficos y los patrones.

Esta identidad visual es vista como la herramienta empleada para trasladar aquellos valores y personalidad propios de la marca de forma visual. Crea una imagen distintiva que sea asociada directamente con la marca. (Bautista, 2023)

BRANDBOOK

NORTHFUL

NORTHFUL

01 ABOUT
NORTHFUL

02 CONCEPTO

03 PILARES

04 MANIFIESTO

05 VALORES

06 GRÁFICA

07 VOZ

08 TONO

ABOUT NORTHFUL

Somos la revolución de la moda streetwear. Desde Northful te ofrecemos alternativas a la convencionalidad y te proponemos ser tu mismo.

Te empujamos a que alces tu vos y te expreses a través de la moda. Queremos demostrarte que tu ropa diaria puede volverte auténtico, y puede mostrarte como tú quieras al mundo.

Pretendemos acercarte la moda streetwear y mostrarte alternativas al mundo de la *fastfashion* que te han sentirte libre.

AUTÉNTICO

adjetivo. Consecuente consigo mismo, que se muestra tal y como es. O mejor dicho ser fiel a ti, tus valores, ideas y muchas veces salir de lo normal o establecido. Desde Northful te impulsamos a ser mas tu que nunca y a que nuestras prendas te ayuden a expresar al mundo quien eres.

ÚNICO

Dicen que todos somos únicos, y por ello queremos que te enorgullezcas de destacar a tu manera. buscamos que a través de nosotros encuentres esa versión tuya mejorada (aunque no creemos que sea posible)

REBELDE

La vida a veces está para saltarse las normas, por ello, buscamos a rebeldes valientes que se atrevan a llevar la moda a otro nivel. Northful está hecha para aquellos que buscan salir de lo establecido y que quieren llevar nuestras prendas al siguiente nivel.

CONCEPTO

Bienvenido a Northful, refugio de las personas que quieren escapar de lo convencional. Te buscamos a ti, al inconformista que busca salir y comerse la vida.

En Northful rompemos las cadenas de lo convencional, desterramos la monotonía y celebramos la libertad de expresión cuidando el más mínimo detalle,

Nuestras prendas no son solo ropa; encierran historias, las que tu quieras chillar al mundo.

Queremos que nos veas como la antítesis de lo común, respuestas a necesidades que jamás pensaste que tenías. Northful no es solo una marca, es un estado mental, una declaración de independencia, una invitación a abrazar la autenticidad sin límites y a la originalidad en estado puro.

Únete a nuestra revolución de la moda, donde la autoexpresión no tiene reglas y la diferenciación es el elemento principal. Descubre Northful, donde cada prenda es un gesto de liberación

Como marca tenemos la voluntad de causar algún que otro revuelo en el mercado del *streetwear* cada vez más saturado y homogéneo.

Queremos demostrar que la moda puede ser nuestro mayor vehículo de expresión, una elección para aquellos que desean sentirse auténticos dentro de un mundo a veces un poco aburrido.

Nuestra prendas no solo te ofrecerán una alternativa para potenciar tu personalidad, sino que te permitirán divertirse y sacar tu lado más rebelde siendo fiel a tu estilo sin importar cual sea.

MANIFIESTO

PILARES CLAVE

Northful se sostiene bajo
5 pilares que definen su
esencia y funcionan como
punto de partida :

EXPERIENCIA ÚNICA

Northful ofrece al cliente una experiencia excepcional más allá del producto. Busca una identificación del cliente con la marca que crea un vínculo por encima de lo material

1.

CONEXIÓN

A través de la comunicación se quiere poner a prueba al consumidor para conectar con él de forma auténtica y descarada.

3.

PERSONALIDAD

Northful quiere irrumpir en el mercado y hacerse notar. Es por ello que apoyamos y promovemos la reivindicación de la personalidad de todos los consumidores a través de nuestras prendas.

COMPROMISO

Estamos comprometidos a mantener prácticas sostenibles y de responsabilidad social, fortaleciendo la conexión con consumidores conscientes y comprometidos.

PRODUCTO DE CALIDAD

Northful se compromete a ofrecer productos de calidad que acaben liderando el sector del *streetwear*, ofreciendo opciones con diseños innovadores que desafíen sus expectativas

5.

VALORES

Autenticidad

La autenticidad corre en cada rincón de nuestras prendas, donde el diseño handmade lidera para que puedas sacar tu lado más único.

Originalidad

Desde Northful queremos ofrecerte nuevos productos llenos de frescura para desatar tu innovación y genuinidad con ellos. Queremos destacar en un mercado ya ciertamente saturado y que encuentres nuevas soluciones a tus necesidades estilísticas

Transparencia

Queremos que te sientas parte de este proyecto y por ello hacerte participe de todo el transcurso de elección, ideación y creación de nuestras prendas.

Inclusividad

Todo el mundo es capaz de llevar nuestras prendas, jamás una forma o talla debería limitar a nadie a estilar aquello que le gusta

Rebeldía

Saca tu lado más loco y atrevete a combinar nuestras prendas de mil formas, escapa de lo convencional y juega con tu faceta más creativa

MARCA / GRAFICA

3/ LA MARCA

Trabajo Fin de Grado



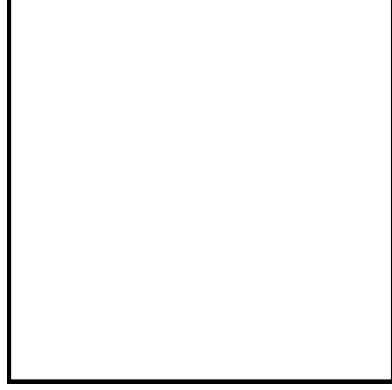
COLORES

Los colores elegidos —blanco, negro y rojo— no solo reflejan nuestra esencia, sino que también nos ayudan a crear una presencia visual fuerte y memorable. A continuación, se detalla la justificación de esta elección:

El **negro** es un color atemporal y versátil que representa sofisticación, poder y elegancia. En el contexto de nuestra marca, el negro sirve como base sólida además, de un lienzo neutro que permite que nuestros diseños y otros colores resalten, aportando un equilibrio visual.

El **blanco** aporta claridad y espacio visual. Además representa la autenticidad y la originalidad que son el núcleo de nuestra marca. Utilizado en combinación con el negro, el blanco crea un contraste nítido y limpio que facilita la legibilidad y la estética moderna de los diseños.

El color **azul grisáceo** de Northful evoca la sobriedad y frescura de los cielos nublados y los mares fríos del norte, transmitiendo una sensación de calma y confianza. Este tono, asociado con la resistencia y la fuerza, refleja la capacidad de enfrentar condiciones adversas, haciendo de nuestras prendas una elección duradera y de alta calidad. Además, su elegancia minimalista y modernidad aportan un toque sofisticado y versátil, permitiendo una fácil combinación con otros colores y estilos. El azul grisáceo, integrando autenticidad y robustez, refuerza la identidad de Northful como una marca contemporánea y confiable en el mundo del *streetwear*.



TIPOGRAFIA

OSWALD OSWALD OSWALD

Para la tipografía del logotipo ha sido escogida Oswald. Es una tipografía de palo seco, se escogió en formato **Bold**, lo que hace que tenga más peso visual. Se caracteriza por formas geométricas y un aspecto moderno, además tiene una apariencia diferenciadora y una fuerte presencia visual. Gracias a este diseño, tiene una legibilidad perfecta que la hace óptima para gran multitud de formatos y tamaños.

Por otro lado, para textos secundarios se ha optado por la tipografía Aston Script Bold. Esta tipografía se trata de una Script, es decir, simula la escritura manual. Este tipo de fuentes transmiten elegancia y sofisticación. No obstante, a pesar de sus adornos y curvatura se trata de una fuente que tiene gran legibilidad por tanto puede ser aplicada en distintos formatos sin que pierda entendimiento. Se ha querido contrastar radicalmente la tipografía principal con la secundaria para conseguir transmitir los valores de la marca.

Aston Script
Aston Script
Aston Script

TONO

Northful tiene un tono de comunicación lleno de ingenio, que busca reflejar esa naturaleza desenfadada y auténtica de la marca.

Para ello, se utiliza un lenguaje informal y amigable, que pretende invitar a los consumidores a disfrutar del producto y de la marca.

Así mismo, siempre queremos añadir ese toque original y rebelde en nuestros mensajes para demostrar que somos una marca joven con ganas de comerse el mundo que busca a gente dispuesta a hacer lo mismo.

Nuestra forma de comunicar tiene como finalidad llegar a crear una conexión emocional y cercana con nuestro público



4/ EL PRODUCTO

NORTHFUL INSPIRATION

En las calles de la ciudad, es donde la moda se fusiona con la cultura urbana. De aquí nace Northful, una marca de *streetwear* que ha llegado para desafiar los límites y redefinir el estilo. Inspirada en mujeres icónicas cuyas imágenes resonaron a través de la historia, nuestra marca encuentra su musa en la rebeldía y la autenticidad.

Desde Audrey Hepburn paseando con una sudadera *oversize*, pasando por la princesa Diana y sus icónicos estilismos, hasta Frida Kahlo adornando sus trenzas con gorras de béisbol, cada una de estas mujeres nos recuerda el poder de la individualidad y la expresión personal. Es en su espíritu que encontramos nuestra inspiración para crear diseños innovadores y originales que desafían las normas establecidas.

Somos una marca que no teme romper con lo convencional, que abraza la diversidad y celebra la singularidad. Nuestro objetivo es claro: irrumpir en el mercado con prendas que hablan por sí solas, que reflejan la pasión por la moda y el deseo de destacar entre la multitud.

Cada pieza de nuestra colección está diseñada para aquellos que aman combinar estilos, arriesgar y mostrar su auténtico yo al mundo. Nos dirigimos a aquellos que no tienen miedo de destacar, de ser diferentes, de ser ellos mismos.

En un mundo donde la moda puede parecer uniforme, nosotros nos destacamos como una voz audaz y única. Somos la elección de aquellos que buscan más que simples prendas de vestir, que buscan una declaración de estilo, una expresión de su verdadero ser. Somos la marca de aquellos que aman la moda, pero sobre todo, aman ser auténticos.

4.2 MOODBOARD



4/ EL PRODUCTO

Trabajo Fin de Grado

Figura 7. Moodboard

Heaven

Esta colección representa un viaje interior lleno de valentía y determinación, en el que cada prenda es un paso hacia la realización de nuestros sueños y aspiraciones más elevadas. "Heaven" nos recuerda que la moda puede ser mucho más que simples prendas; es una forma de expresión de nuestra autenticidad y fuerza interior. Cada diseño, cada detalle, nos invita a explorar nuevos horizontes y alcanzar nuevas metas, recordándonos que, en nuestro viaje personal, podemos encontrar la belleza y la grandeza en cada paso que damos.

Como si de un destino final en nuestro camino se tratara, "Heaven" nos espera como un lugar de encuentro con lo sublime, donde nuestras aspiraciones más elevadas se hacen realidad. Esta colección nos invita a elevarnos por encima de los desafíos y dudas, y a abrazar nuestro potencial más alto. Por ello, con esta colección la moda se convierte en un puente entre lo terrenal y lo divino, un reflejo de nuestra propia odisea hacia la grandeza.

A large background image of a bright blue sky with scattered white clouds. In the center, the word "Heaven" is written in a large, elegant, white cursive font. Below it, the word "NORTHFUL" is written in a smaller, white, bold, sans-serif font.

Heaven
NORTHFUL



Figura 9. Colección Heaven "Made in Heaven"



Figura 10. Colección Heaven "Authenticity"

4.3 COLECCIÓN

NORTHFUL

4/ EL PRODUCTO



Trabajo Fin de Grado

Figura 11. Colección Heaven "New Era"



Figura 12. Colección Heaven "Energy"



Figura 13. Colección Heaven "Syndrome"

5/ ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

5.1 CONSUMIDOR OBJETIVO

Para establecer cuál es el consumidor objetivo de Northful, debemos recordar que esta es una marca que pertenece al sector del *streetwear* que se dedica a la comercialización de prendas con diseños originales.

De esta forma, nuestro público objetivo serían mujeres y hombres de entre 18 a 35 años, coincidente con lo que conocemos como la Generación Z, de clase social media-alta y que vivan en zonas urbanas. Serían individuos, con apreciación por el diseño y la creatividad, que buscan expresar su estilo personal a través de prendas únicas y con carácter. Además, valorarían la calidad de los materiales y la originalidad de los diseños como elementos distintivos de su vestimenta. Estos consumidores estarían influenciados por las últimas tendencias de moda urbana y buscarían marcas que les permitan destacar en la escena *streetwear* con piezas exclusivas y de alta calidad.

5.1.1 Insights

En este apartado se pretende recoger aquellos *insights* que puede tener nuestro público objetivo. Definimos *insight* como aquellos aspectos y características del comportamiento de los consumidores y clientes de una empresa que generalmente se encuentran “ocultos”, por lo que deben ser deducidos entrecruzando información y análisis (Ortega, 2023), es decir, una verdad revelada, algo que es cierto y ya existe, pero que no habíamos detectado antes (Alonso, 2024).

A continuación, se expondrán algunos *insights* que pueden surgir de nuestro público objetivo y que creemos que es importante tenerlos en cuenta para poder conectar con ellos.

“Existen muchas marcas de *streetwear* con precios muy elevados”

En Northful, queremos que el precio no debe ser una barrera para acceder a moda urbana de calidad. Por ello, ofrecemos prendas innovadoras y de alta calidad a precios accesibles.

“Las marcas fast fashion ya no me proporcionan las necesidades que tengo de diferenciarme y expresarme a través de la moda”

Nos queremos alejar de la producción en masa y la homogeneidad de las marcas fast fashion. Cada una de nuestras colecciones está diseñada con un enfoque en la originalidad y la individualidad. Nuestra marca celebra la diversidad y la singularidad, asegurando que cada pieza sea única y significativa.

“Las marcas de *streetwear* hacen prendas principalmente para hombres”

Northful se dedica a cambiar la narrativa de las prendas *streetwear* tradicionalmente masculinas, diseñando una línea de ropa que incluye y celebra a las mujeres. Nos inspiramos en figuras femeninas icónicas y nos esforzamos por crear diseños que las empoderen, ofreciendo opciones que combinan estilo y comodidad.

“Estoy harto de vestir igual que todo el mundo, quiero algo que me haga sentir diferente”

Cada pieza de nuestra colección está pensada para quienes desean destacar y mostrar su verdadero yo. Northful ofrece diseños únicos que te permiten sentirte especiales y diferentes.

5.1 CONSUMIDOR OBJETIVO

5.1.2 Consumer ID

Para comprender mejor a nuestro público objetivo y desarrollar estrategias de marketing más efectivas, se ha desarrollado un perfil detallado de un consumidor ideal, conocido como "*Consumer ID*". En este apartado, se presenta a Carla, una joven de 26 años que vive en Madrid. La decisión de este perfil se ha consolidado a través de, en primer lugar, un análisis demográfico y psicográfico donde se ha identificado que nuestro público objetivo se encuentra principalmente en el rango de edad de 18 a 30 años, con una alta concentración en áreas urbanas como podrían ser Madrid o Barcelona .

En segundo lugar, se ha segmentado a nuestra audiencia en grupos más específicos. Nuestro *Consumer ID* en este caso representa uno de nuestros segmentos clave : jóvenes adultos urbanos que valoran la autenticidad, la individualidad y están altamente influenciados por la cultura urbana y digital.

Así es como surgió el personaje de Carla, nuestro *Consumer ID*, es una joven de 26 años que vive en Madrid. Activa en redes sociales, seguidora de las últimas tendencias de moda y música, y participativa en eventos culturales y deportivos. Valora la autenticidad y la ética en la moda, buscando marcas que reflejan estos principios y productos que le permitan expresarse y expresar su personalidad. Además, se quiere realzar ese estilo de vida dinámico y socialmente activo propio de la generación por su etapa vital y ejemplifica la naturaleza de nuestros consumidores, quienes buscan destacarse en un entorno urbano y culturalmente vibrante.

La creación de este perfil detallado nos permite diseñar estrategias de marketing y comunicación más precisas, alineadas con las aspiraciones y comportamientos de la audiencia de la marca. Al entender al consumidor y sus preferencias, podemos anticipar mejor las necesidades de nuestro público y ofrecer productos que resuenen profundamente con ellos, consolidando así nuestra posición en el competitivo mercado del *streetwear*.



Carla
Mujer, 26 años, Madrid

Estado civil

Con pareja

Estudios

Grado en Periodismo
Máster en Periodismo de moda

Trabajo

Redactora en Glamour

Clase Social

Media

Redes Sociales

WhatsApp, Instagram, Tik Tok,
X, Pinterest, LinkedIn.

Estilo de vida

Proactivo, activa en el deporte, con una alta vida social

Personalidad

Risueña, comprometida, trabajadora y perseverante

Hábitos de compra

Globalmente compras online, excepto en supermercados

Hábitos de medios

Diariamente activa en redes sociales, visualización de series en servicios de pago.

Consumo Marcas Ropa

Urban Outfitters, Zara, Nude Project.

Música

Pop, Reaggeton y techno

Hobbies

Amante de la fotografía analógica

Aspiraciones

Tener su propia revista de moda.

5.1 CONSUMIDOR OBJETIVO

5.1.3 Un día en la vida de...

En este apartado se quiere explorar en profundidad el estilo de vida, las rutinas diarias y las preferencias de aquel que podría ser nuestro público objetivo. Para ello, se ha utilizado al personaje escogido en el “*Consumer ID*” y se ha querido hacer una visión detallada de cómo es este y cómo es su día.

Nuestro objetivo es capturar la esencia de rutina, desde el momento en que despiertan hasta que se acuestan, y así comprender mejor cómo nuestra marca puede llegar a encajar en sus vidas. Es por ello que se describirán sus hábitos de consumo, intereses y actividades cotidianas, además de los valores y las influencias culturales que moldean sus decisiones de moda.

A través de este apartado, se quiere, no solo, identificar patrones de comportamiento, sino también inspiración para nuestros diseños con la finalidad de ofrecer productos que realmente sean relevantes en nuestro público. Se busca construir una conexión sólida y significativa entre la marca y los consumidores, asegurando que cada prenda que lanzamos al mercado sea una extensión de su identidad y estilo personal.

Hoy , como cada día de lunes a viernes, el despertador ha sonado a las siete de la mañana. Vainilla corre rápido hacia la cama y de un salto está encima de mí para que le haga algunos mimos. En cuanto la perra entra en la cama, Javi también se levanta y nos disponemos juntos a hacernos el café, ya que es nuestro momento sagrado de la mañana juntos. Después de un desayuno rápido, me meto en la ducha y empiezo a arreglarme. Me hago el *skincare* y escojo qué me voy a poner. Esta suele ser la parte más difícil de mi mañana, ya que trabajando como periodista de moda me encanta innovar diariamente en mis *outfits* y eso se vuelve complicado. Hoy he optado por combinar una camisa blanca *oversize* con pantalón de chándal y unas botas negras, acompañada de unas buenas gafas de sol y una gorra.

Javi, sale de casa sobre las 8 para coger la moto y dirigirse a la oficina, es auditor y trabaja en el centro de Barcelona. Yo salgo a la misma hora y voy a coger el metro, mi redacción está situada en la parada de diagonal, a solo 10 minutos de casa. Cómo salgo con tiempo, de camino a la oficina, paro en *Good News* y me compro mi café favorito del mundo, el *Chai Latte*. Esa cafetería me alegra todas mis mañanas. Cuando llego a la oficina, saludo a todos mis compañeros, tenemos un buen rollo espectacular y eso hace que el ambiente de la oficina sea ideal. De nueve a una estoy absorta en mi Mac, escribo los artículos que Ana me ha pedido para esta semana y se los envió para que me dé *feedback*.

5.1 CONSUMIDOR OBJETIVO

5.1.3 Un día en la vida de...

A la una apago el ordenador y voy a buscar a Gabriela. Quedamos en que hoy no llevaríamos *tupper* a la oficina e iríamos a hacer un brunch a un sitio que tenemos aquí, cerquita. Tomamos unas tostadas increíbles y para compartir unas chips de boniato, nos encanta hacer estos planes, nos hacen romper un poco la rutina y, además, para mí, Gabriela ya ha pasado de ser una compañera de trabajo a una gran amiga. Además, aprovechamos para intercambiar ideas, comentar si hemos visto nuevas tendencias, miramos aquellas *influencers* de moda que más nos gustan... Así que realmente son comidas que son muy provechosas para nuestra carrera laboral.

A las dos y media volvemos a la redacción y me vuelvo a sumergir en mi ordenador, esta vez para investigar qué está sucediendo en el mundo de la moda, hago apuntes sobre cosas que han salido en la comida, me meto en Pinterest y me dispongo a ojear todas las marcas que van apareciendo a ver si alguna tiene alguna novedad interesante. En cuanto me doy cuenta, ya son las seis de la tarde y es hora de marcharme. Recojo mis cosas, meto todo en mi *shopper bag* y me dispongo a bajar las escaleras para salir a la calle. Cada día después de trabajar, quedo con Javi para ir al gimnasio de al lado de casa. Es chiquitito y no suele haber mucha gente, así que es perfecto para nosotros. Este es nuestro momento para desconectar a la vez que pasamos tiempo juntos haciendo algo que a ambos nos encanta. Al acabar el entrenamiento, nos ponemos rumbo a casa, yo a cambiarme y Javi a dar un paseo con Vainilla. Como cada jueves he quedado una horita con las chicas para tomar una caña, es nuestra manera de ponernos al día cada semana, nuestro ratito sagrado. Así que me ducho rápido, me pongo unos *baggy pants*, una camiseta *oversize* conjuntada con un bolso mini y unas botas de tacón. Salgo disparada al bar de abajo de mi casa y las chicas ya me están esperando. La hora se me pasa volando, siempre que estoy con ellas desconecto, muchísimo. Miro el móvil, el cual estaba olvidado en el fondo del bolso, y veo un mensaje de Javi diciéndome que ya me está esperando con la cena, acompañado de una foto suya con Vainilla en brazos cocinando.

5.1 CONSUMIDOR OBJETIVO

5.1.3 Un día en la vida de...

Me despido de las chicas y me dirijo a casa. Cuando entro me encuentro una mesita romántica que Javi me ha preparado. Me encantan estos detallitos, lo veo sirviéndonos unas copas de vino blanco. Mañana teletrabajamos los dos, así que nos lo podemos permitir. Pasamos una cena ideal, cocinó un *risotto* increíble y acto seguido nos plantamos en el sofá con una manta y nos ponemos a ver los capítulos de la serie que estamos devorando en Netflix. Cuando Javi se queda dormido en el sofá, paro la serie y me pongo a ver un ratito TikTok. Después de unos cuantos videos de *hauls* de ropa, *get ready with me* y *looks* de primavera, empiezo a notar el sueño. Levanto cariñosamente a Javi para irnos a la cama.

5.1 CONSUMIDOR OBJETIVO

5.1.4 Customer journey

En este apartado se quiere analizar en profundidad el público objetivo de Northful. Como nueva empresa que quiere introducirse en el mercado del *streetwear* es importante conocer qué recorrido realizan nuestros consumidores en relación con nuestra empresa, es decir, como estos entran en contacto con la marca, como la conocen, tiene interés sobre ella... hasta crear cierta fidelidad con esta. De esta forma, el *Customer Journey* ayudará a reflejar este proceso de interacción y los puntos de contacto de la empresa con su público (Castro, 2023).

Tabla 9. Customer Journey

	Descubrimiento	Consideración	Decisión	Compra	Fidelización	Recomendación
Comportamiento (¿qué hace y qué piensa?)	Piensa en encontrar nuevas prendas de ropa que le diferencien y que se ajusten a su estilo.	Busca en Google la marca "Northful" y lee los comentarios positivos de los usuarios frente a la marca	Sus pensamientos se encuentran divididos, sabe que hay varias marcas que pueden ser una buena opción, incluida Northful.	Considera que Northful es la mejor opción porque es una marca innovadora y está cansada de las marcas existentes en el mercado	Le llega el producto y le encanta como es, era precisamente lo que buscaba. Considera que ha sido una elección muy acertada ya que le da un toque especial a sus looks	Está encantada con la experiencia que ha tenido con la marca, la próxima vez que quiera una prenda nueva y diferente optará por la marca de nuevo. Empieza a seguir a la marca en redes sociales y se las enseña a sus amigas.
Sentimientos (cuáles son sus sentimientos o estados de ánimo?)	Motivación por descubrir nuevas marcas Desconcierto ante no saber qué buscar y dónde para que encuentre aquello que desea.	Curiosidad, nunca había escuchado hablar de la marca y siente que por los diseños ha encontrado aquello que buscaba.	Incertidumbre, continúa pensando en diferentes opciones, tiene dudas. Ilusión, quiere apoyar a nuevas marcas y cree que Northful podría ser una buena opción	Satisfacción, finalmente ha decidido que Northful era la marca que se adapta a ella. Nerviosismo por saber cómo será la prenda cuando la compre.	Fascinación por la calidad y el diseño, no se lo esperaba Satisfacción y reafirmación, está muy satisfecha con su decisión de compra	Orgullo de su decisión, ha apoyado a una marca emergente y quiere recomendarla a sus conocidos porque cree que les encantará conocerla.
Puntos de contacto (Qué impactos reciben, canales, momentos, lugares...)	-Redes sociales. Le aparece como recomendado nuestro perfil en Instagram - Redes sociales. En su "para ti" de tik tok ve un video de la marca -Adds. Pasando por los stories de Instagram le aparece una publicidad de Northful	- Página web Northful. Entra en la web y ve un diseño innovador, encuentra todos los datos fácilmente, ve la historia de la marca y eso le hace confiar. - Redes sociales. En su "para ti" de tik tok ve un video de la marca - Adds. Pasando por los stories de Instagram le aparece una publicidad de Northful	-Ads. Pasando por los stories de Instagram le aparece una publicidad de Northful - Redes sociales. Le aparece un post de la marca como recomendado. - Redes sociales. Ve una Story de una compañera del trabajo con una camiseta de Northful	- Email marketing. Le llega un correo personalizado agradeciéndole su compra y ofreciéndole un código del 15% para que lo comparta con sus amigas. - Adds. Publicidad en Instagram de Northful - Redes sociales. En su "para ti" de tik tok ve un video de la marca	- Packaging. En él encuentra ideas de looks con la prenda y una tarjeta personalizada donde se le agradece la compra y se le impulsa a lucir la prenda de la forma más atrevida posible reforzando la imagen de marca.	- Redes sociales. Cómo sigue a la marca le aparecen sus stories y publicaciones diarias. - Adds. Le van apareciendo en stories nuevas prendas/colecciones/ descuentos de la marca.
Puntos de dolor (¿Qué barreras, inhibidores o tensiones encuentra?)	Le cuesta fiarse de la calidad y fiabilidad de una marca que no conoce y la cual ningún conocido suyo tampoco ha comprado.	Piensa en marcas que ya conoce como posible opción para satisfacer su necesidad, mira nuevas colecciones de estas a ver si se ajustan a él.	Desconoce si habrá otras marcas que quizá aún no conozca que le puedan gustar más, hace una nueva búsqueda.	Como se trata de una marca poco conocida y emergente le preocupa tener problemas con la gestión de el pago o los envíos	Al ser una prenda con una estampación le da miedo que se estropee en el lavado.	Considera que aunque está encantada con la marca aún tiene muy poca oferta de producto.
Oportunidades (¿qué le podemos ofrecer que le ayude a superar esas tensiones?)	Mostrar la transparencia de marca y crear una comunicación orgánica con el cliente para que nos vea como confiables	Precios inferiores a marcas competidoras. Enfoque de género de nuestra marca diferente a las existentes.	En nuestra página web ofrecemos un 10% de descuento para nuevos usuarios.	Ofrecer al cliente diferentes opción tanto de pago como de envío para ajustarlo a sus necesidades. Poner en la web un apartado de dudas para solventar todas aquellas que puedan surgir sobre la marca, envíos, precios, devoluciones.	En el packaging aparecen las instrucciones para lavar el producto y que este perdure perfecto.	Informar claramente de los nuevos lanzamientos de colecciones e interactuar con el público para conocer qué prendas les gustaría que la marca tuviera.

Fuente. Creación propia

5.1 CONSUMIDOR OBJETIVO

5.1.5 Puntos de contacto

Definimos como puntos de contacto como cada interacción que las personas tienen con tu marca es una oportunidad para construir una relación y dejar una huella (Blaess, 2024). Estos puntos son de gran importancia ,ya que, pueden influir positivamente o negativamente en las decisiones de compra de los clientes.

Estos puntos de contacto son oportunidades para convencer y guiar al público objetivo en la decisión de compra. Es por ello, que estos están relacionados con las experiencias que el consumidor tiene con la marca y que por ende estas contribuyen a la construcción de significados en su mente. De esta forma, los puntos de contacto que relaciona a Northful con los consumidores son:

DIRECTOS;

Aquellos que podemos controlar activamente y que nos permiten contactar con el consumidor. Suelen ser de carácter bidireccional e incluyen la compra del producto.

Página web Northful

Un punto de contacto esencial de nuestra marca con el cliente será nuestra página web, lugar que recogerá toda la esencia de la marca, sus productos y la compra de estos. Este contacto es esencial y además, se trata de un punto de contacto activo las 24h del día todos los días del año, así que permite al consumidor en cualquier momento que lo desee.

E-Mail Màrqueting

Esta herramienta de contacto nos permite llegar de forma más directa al consumidor, facilitando la transmisión de información sobre promociones, nuevas colecciones... De esta forma, estamos delante de un contacto que nos permite crear relaciones con el cliente, ya sean actuales o potenciales, y generar confianza hacia la marca.

Perfiles en redes sociales

Como ya se mencionó en páginas anteriores, las redes sociales son el canal por excelencia usado por las marcas para interactuar con sus clientes, captar nuevos, darse a conocer, o realizar cualquier tipo de comunicación. Estas plataformas nos permiten escuchar al cliente y conocer qué necesidades surgen en torno a la marca, permitiéndonos darle una respuesta rápida y directa. Es por ello, que este se trata del punto de contacto que más se quiere potenciar para la relación marca-cliente, por ello se buscará potenciarlo y estar presente constantemente para poder mantener estas relaciones o darnos a conocer para establecer de nuevas.

Adds en redes sociales

Además de nuestros perfiles en redes sociales, la publicidad generada en estos canales también será de vital importancia, sobre todo, en las primeras etapas de la vida de la marca. Con los *Adds* podremos darnos a conocer de forma rápida y alcanzando un gran ratio geográfico. Además, esta herramienta no requiere de grandes fondos económicos, siendo así la opción perfecta para el lanzamiento de marca y generar impacto en futuros consumidores potenciales.

5.1 CONSUMIDOR OBJETIVO

5.1.5 Puntos de contacto

Street Marketing

Se considera que esta también es una herramienta esencial como punto de contacto, en este caso con street marketing estaríamos hablando de carteles principalmente y otras acciones futuras que se pudieran realizar a pie de calle. Este canal nos permitirá darnos a conocer a un público amplio sin ningún tipo de segmentación, además, también nos puede ayudar a transmitir esa actitud rebelde y auténtica que quiere transmitir la marca, siendo este último un factor muy interesante.

INDIRECTOS;

Estos puntos de contacto que no están en nuestro control o lo están de forma limitada. Son aquellas experiencias que se transmiten a través de otros puntos de contacto.

Comentarios en redes sociales:

Como se ha mencionado las redes sociales se han convertido en una potente herramienta para la promoción de productos y construcción de relaciones con el cliente donde los usuarios pueden interactuar libremente con la marca. De esta manera, todas esas interacciones que realizan los públicos a favor de nuestra marca, ya sea en comentarios o mostrando alguno de nuestros productos sin ninguna retribución económica, nos facilitarán llegar a su círculo social cercano y así sucesivamente. En este punto de contacto también juega un factor muy importante: la viralidad, donde estos comentarios tienden a difundirse de forma multitudinaria y dan una gran notoriedad a la marca.

Blogs:

Estos puntos de contacto son aquellos sitios webs donde se publican contenidos hablando sobre diversos contenidos. Estos permiten además interacción entre lectores a través de la posibilidad de dejar comentarios, convirtiéndose así en una herramienta de posicionamiento a nivel SEO muy importante a tener en cuenta. Estos son un punto de contacto entre consumidor y empresa en cualquier blog que hable de la marca, y puede llegar a convertirse en algo clave para ampliar nuestro público.

Información escrita (medios online y offline):

Aún encontrándonos en un proceso de digitalización cada vez más globalizado, encontramos que parte de la sociedad aún sigue consumiendo diariamente información de los medios escritos, ya sea de forma *online* u *offline*. De esta manera, este punto de contacto también debe considerarse, ya que puede generar cierto impacto en los lectores y condicionar su percepción sobre la marca, por ello, es imprescindible mantener una buena impresión en estos medios para ser percibidos como confiables, profesionales y transparentes.

Boca - oreja:

Aunque esta se considere una forma de publicidad muy antigua, actualmente este punto de contacto tiene mucha relevancia. Los usuarios confían plenamente en opiniones que reciben de su círculo social cercano, creyendo en sus recomendaciones o sus experiencias con ciertas marcas. Es por ello, que este punto puede ayudarnos mucho a que, dependiendo de en qué punto del *Customer Journey* se encuentre el individuo, estas opiniones le ayuden a realizar finalmente la compra o en primeras instancias a conocerla.

5.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

1. Consciencia

Dar a conocer Northful y generar notoriedad entre el público objetivo. En esta fase es importante dedicar las distintas acciones de comunicación a presentar la marca para que esta encuentre un hueco en el mercado, dando a conocer los valores de marca para así ir construyendo una base sólida de la imagen de Northful.

Presentar la colección y sus productos. Conectado con el objetivo anterior se deben dar a conocer la oferta que la marca ofrece al consumidor.

3. Compra

Facilitar el proceso de compra.

Simplificar y agilizar el proceso de compra con una navegación por la web de Northful clara, sencilla e intuitiva. Ofrecer opciones de pago seguras y diversos métodos de entrega para adaptarse a las necesidades y preferencias del consumidor.

Personalizar la experiencia de compra. Ofrecer recomendaciones personalizadas o promociones basándonos en las preferencias de cliente extraídas de su historial de compra u otros datos, provocando que aumente la probabilidad de conversión y satisfacción del cliente.

5. Fidelización

Mantener una comunicación personalizada.

Instaurar una comunicación personalizada y relevante con nuestros clientes, ofreciéndoles productos, dándoles ofertas exclusivas y adaptando su contenido a sus intereses.

Ofrecer experiencias de marca. Llevar a cabo experiencias de marca únicas y memorables que vayan más allá de la compra material, permitiendo al cliente vivir esa esencia de marca en primera persona.

2. Consideración

Promover la inspiración. Crear contenido en redes sociales muy visual y narrativo que inspire a los consumidores y les permita imaginarse utilizando los productos de la marca, haciendo que conecten emocionalmente con sus aspiraciones y estilo de vida.

Facilitar la comparación y la toma de decisiones. Proporcionar información clara y transparente sobre los productos, como sus materiales, cuidado y precios, para que los consumidores puedan comparar sus opciones antes de la decisión de compra.

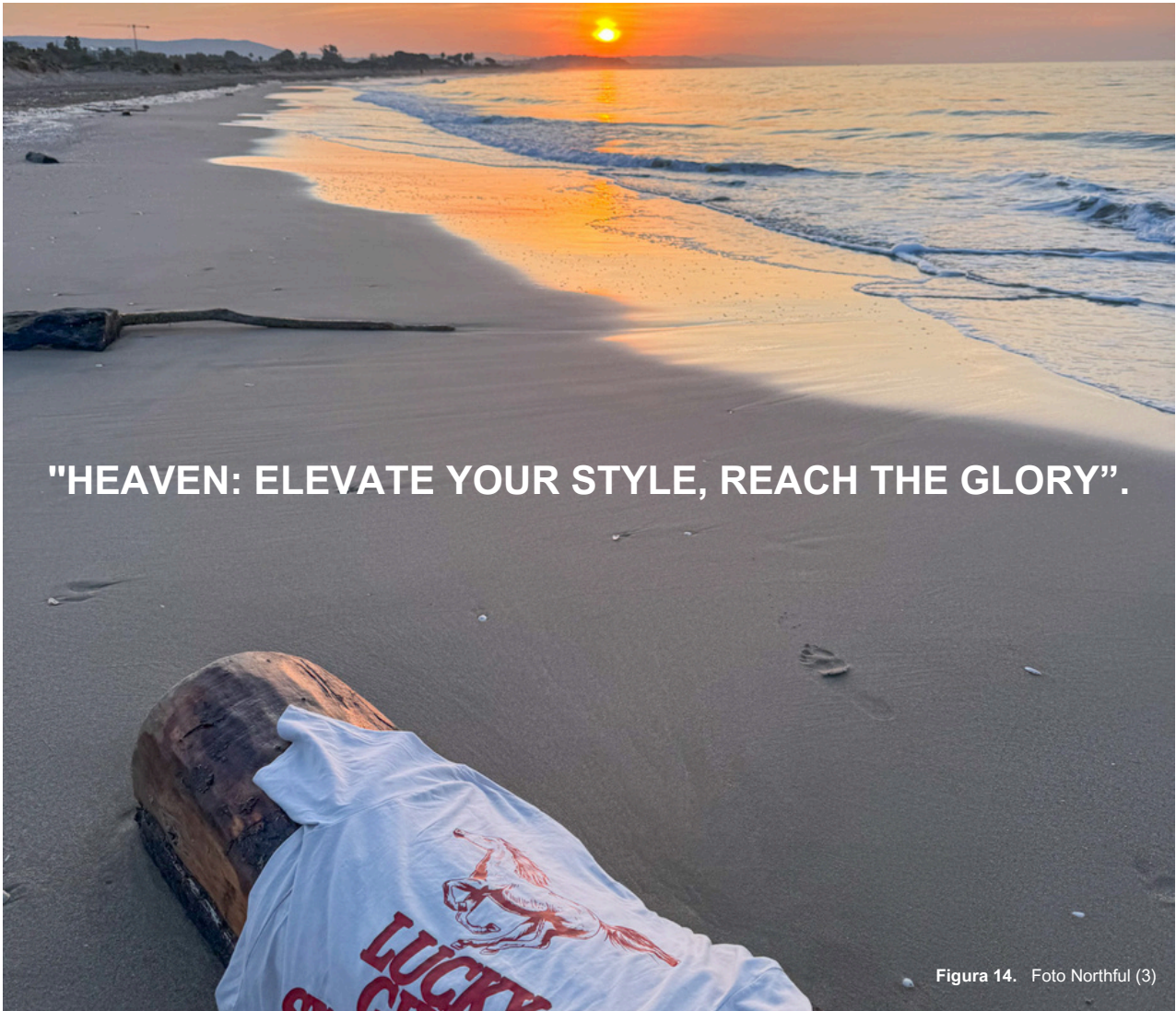
4. Retención

Incentivar la recompra. Crear campañas de marketing online dirigidas a clientes, ofreciendo incentivos para volver a comprar, como descuentos o regalos exclusivos. Crear una comunidad. Fomentar la interacción a través de las redes sociales, creando un sentido de pertenencia y conexión que fortalezca su relación con la marca y entre ellos mismo.

5.3 LA BIG IDEA

Para la Big Idea se ha escogido el concepto “Heaven”, coincidente con el nombre de la colección que se quiere lanzar. Con ello se quiere representar de forma metafórica la connotación del nombre Northful , ir a la parte más norte posible, como si este destino fuera el cielo. Además, también quiere transmitir esa motivación a seguir tu camino, luchar por tus ideas y ser auténtico con el fin de llegar a esa gloria con la que siempre se ha transmitido el cielo.

Es por ello que podríamos resumir la *Big Idea* en la siguiente frase:



A través de esta se quiere transmitir ese lienzo de autoexpresión que es para nosotros la moda. Enseñar al público que “Heaven” es más que una colección; es un viaje hacia la cima, que está inspirado en la idea de ir al norte, lo más alto posible, Heaven representa la búsqueda de la excelencia, el coraje para seguir tu propio camino y la determinación para alcanzar tus metas y conseguir tus sueños. Queremos demostrar que la verdadera gloria se alcanza siendo auténtico, rebelde y luchando por tus ideas. Queremos que eleves tu estilo con “Heaven”, y estés listo para alcanzar nuevas alturas en tu viaje hacia el cielo."

5.4 ESLÓGAN DE MARCA

Como conceptualización de la Big Idea mencionada anteriormente, surge el eslogan de la marca. Northful tiene como objetivo incentivar a su público a que se atreva a romper con lo convencionalidad y deje brotar su parte más auténtica que llevan dentro a la vez que sigue su camino y lucha por sus sueños. Es por ello, que se propone el siguiente eslogan:

Build your north
(Build your north)

Este pretende expresar esas ganas de construir tu propio camino hacia la grandeza y la autenticidad, queremos que nuestro público vea el norte como una metáfora de alcanzar el cielo, la gloria. Queremos transmitir un mensaje de empoderamiento y determinación para construir tu propia versión de la excelencia. Rompiendo con lo establecido y desatando esa rebeldía que nos hace únicos.

5.5 CONCEPTO CREATIVO

Para realizar la campaña de la primera colección de la marca "Heaven", se ha optado por tener un concepto creativo que se encuentre estrechamente ligado con la *big idea* porque al tratarse de la colección que lanzará la marca al mercado se quiere transmitir los valores de marca para que así estos sean dados a conocer entre el nuevo público al que nos exponemos. Es por ello que el concepto creativo es:

Odisea
(Odisea)

Este concepto nace de la idea de una odisea personal, donde debes explorar nuevos horizontes y alcanzar nuevas metas. Quiere reflejar la valentía y la determinación de seguir tu propio camino, recordándote que en tu viaje, la moda puede ser tu fuente de expresión, de tu autenticidad y de tu fuerza interior.

Este concepto creativo simboliza una travesía personal hacia el cielo, hacia lo divino y grandioso (Heaven). En esta odisea, cada paso representa un avance hacia la realización de los sueños y aspiraciones, reflejando la valentía y la determinación de seguir un camino propio. Así, "Heaven" se convierte en el destino final de este viaje, donde la moda se convierte en la expresión de la autenticidad y la fuerza interior, marcando el inicio de una nueva era para la marca streetwear

Además, también quiere hacer referencia al concepto de emprendimiento, visto como un largo camino que se acaba de empezar a recorrer y que por muchas dudas o retos que suponga, la marca acabará encontrando también su destino.

6/ PLAN DE ACCIONES

6.1 INTRODUCCIÓN

En este apartado, se detalla el plan estratégico diseñado para impulsar el éxito de la marca en su proceso de creación y lanzamiento. Reconociendo el papel fundamental de la presencia digital en la era contemporánea, nos enfocaremos en acciones online que capitalicen las plataformas de redes sociales, incluyendo Instagram y TikTok, como vehículos clave para la difusión de la marca y la conexión con nuestro público objetivo.

Antes de continuar con este apartado, es importante conocer algunas de las problemáticas existentes con la red social TikTok. Esta aplicación ha sido objeto de restricciones en varios países a causa de las crecientes preocupaciones sobre su contenido, que es visto como móvil para la censura, propaganda política o para recopilar información de los usuarios (Carrasco, 2023). Ya son varios los países que han restringido su uso, sobre todo en teléfonos móviles oficiales o personales de órganos gubernamentales como ministros o funcionarios públicos. Este es el caso, por ejemplo, de Gran Bretaña, Canadá, Dinamarca, Países Bajos, Taiwán, Finlandia, Australia o Nueva Zelanda (Carrasco, 2023). Otros países, en cambio, optaron por medidas más drásticas, prohibiendo la aplicación en su totalidad. Un ejemplo de estas medidas lo vemos en la India, donde se prohibió la plataforma en 2020, o Estados Unidos, que se encuentra en el proceso de hacerlo.

Volviendo a nuestra estrategia digital, esta se basará en la creación y publicación de contenido dinámico y atractivo, en línea con la identidad de la marca. A través de una comunicación cercana y desenfadada, buscamos no solo promocionar nuestros productos, sino también establecer una relación auténtica y genuina con nuestra audiencia. Nos proponemos transmitir los valores fundamentales de la marca: autenticidad, originalidad, transparencia, inclusividad y rebeldía, a través de cada publicación e interacción en las redes sociales.

Además, reconocemos la importancia de contar con una plataforma sólida de comercio electrónico para facilitar el acceso de nuestros clientes a nuestros productos. Por lo tanto, otro pilar de nuestro plan de acciones es la creación de una página web que sirva como el principal canal de distribución de la marca. Esta plataforma será diseñada para reflejar fielmente la imagen y los valores de la marca, brindando una experiencia de compra en línea fluida y atractiva que resuene con nuestro público objetivo.

A través de estas acciones estratégicas en línea, estamos comprometidos a posicionar nuestra marca de streetwear de manera impactante en el mercado, estableciendo una presencia digital distintiva que refleje nuestra identidad y resuene con nuestra audiencia.

MANUAL IDENTIDAD VISUAL NORTHFUL



LOGO TIPO

El logotipo de Northful has sido creado para que sea la máxima representación de la marca siendo un texto simple conformado por unas letras de palo seco tipo **bold**.

Esta representación ha sido escogida porque se quiere que cada consumidor vea la marca a su forma, a la vez que el tipo de letra representa esa solidez y carácter que Northful quiere representar.

Para sacar el máximo partido al logotipo, se han especificado unas directrices para su uso que se especifican en este manual.



NORTHFUL

MEDIDAS PERMITIDAS

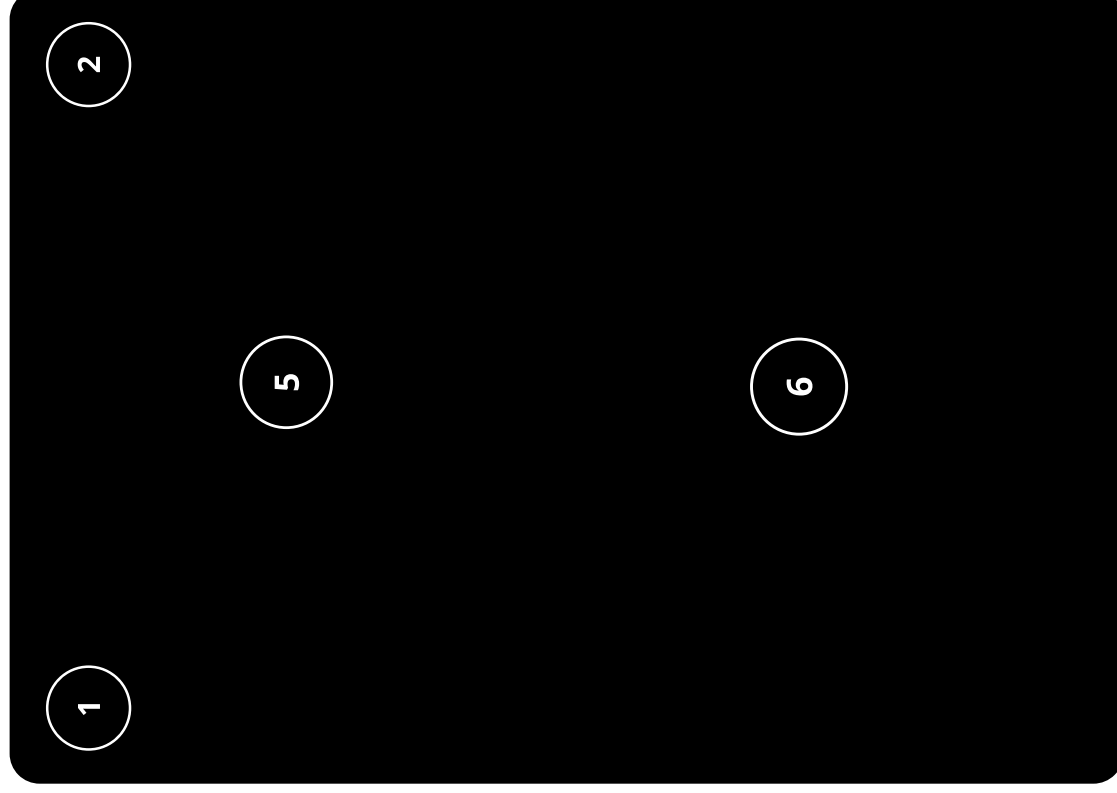
Para poder garantizar que el logotipo tenga una clara legibilidad es necesario establecer unas medidas mínimas en las que se puede utilizar.

En formato impreso, el logotipo no podrá ser inferior a 7 puntos.

En formato digital, el logotipo no podrá tener una medida inferior a 12 píxeles.

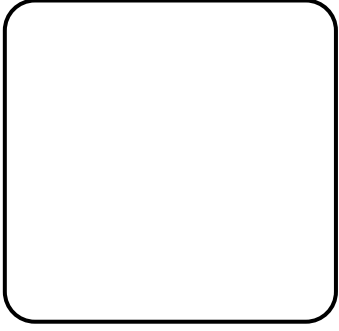
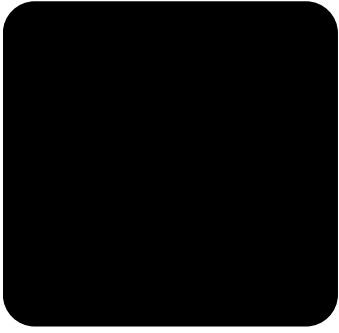
POSICIÓN DEL LOGOTIPO

Además de las dimensiones de las comunicaciones el logotipo deberá ser solo colocado en las 6 posiciones establecidas a continuación.

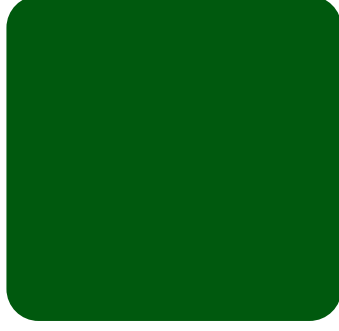
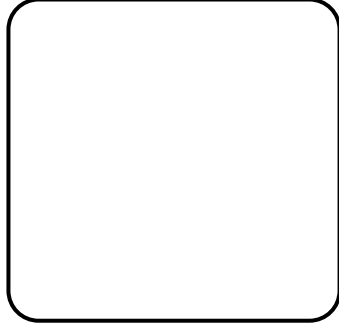
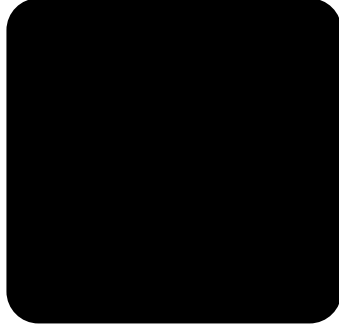


COLORES CORPORATIVOS Y VARIACIONES

Los colores corporativos de Northful son el negro, el blanco, el azul grisáceo. Se trata de tres colores sencillos que pueden fácilmente combinarse con otros.



Por otro lado, los colores de la colección Heaven son el negro, blanco, azul, rojo, verde, rosa y naranja. Se trata de colores llamativos que son tendencia en el mundo de la moda.



TIPO GRAFIA

Las tipografías de la marca Northful son

OSWALD para el logotipo y

Aston Script para subtítulos y **Open Sans**

para cuerpos de texto de comunicaciones.



USOS INCORRECTOS

NORTHFUL

No se permite distorsionar el logotipo

No se pueden cambiar los colores del logotipo por colores no especificados en el manual de identidad visual

northful

No se permite cambiar la tipografía por tipografías no especificadas en el manual de identidad visual.

NORTHFUL

No se permite utilizar patrones ni combinaciones no especificadas en el manual de identidad visual

NORTHFUL







NORTHFUL

NORTI



6.3 PÁGINA WEB

Página web: <https://nadiafernandezsuar.wixsite.com/northful>

Para la creación de la web de Northful, portal clave para el lanzamiento de marca, se utilizó el portal WIX, una plataforma especializada en creaciones de páginas web y que incorpora opciones de e-commerce. El dominio actual es <https://nadiafernandezsuar.wixsite.com/northful>, esperando que en un periodo próximo se aplique un dominio propio y personalizado de pago.

La web se compone por 4 páginas; página de inicio, productos, nosotros, Contacto. Los usuarios pueden navegar por estas páginas a través de un menú colocado en la parte superior.

En la **página principal** se puede observar un video, realizado en la campaña para la colección Heaven. En este audiovisual se observa un botón en el que se puede leer “Shop Now” en el cual los usuarios podrán clicar y ser redirigidos a la página de productos.

6/ PLAN DE ACCIONES

Trabajo Fin de Grado

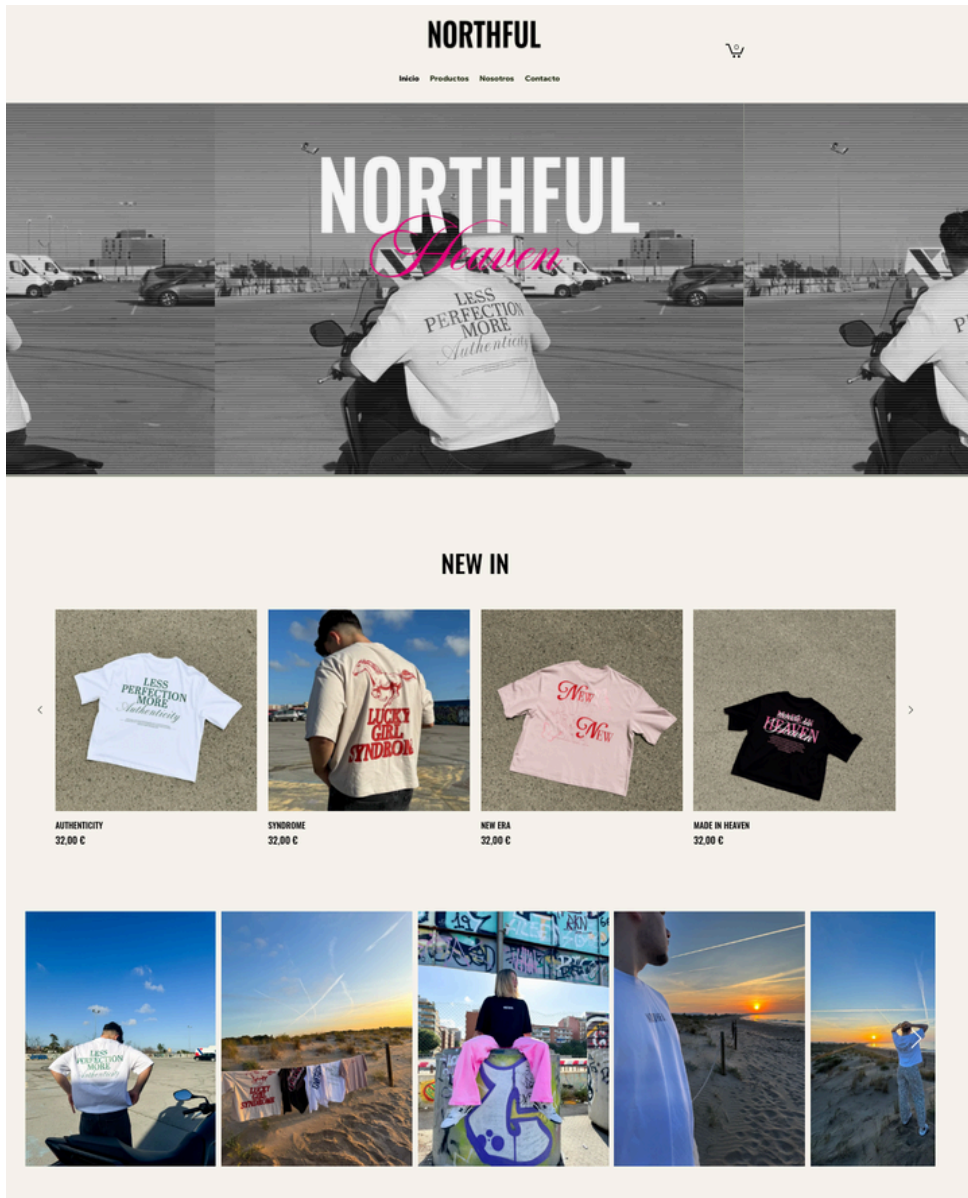


Figura 15. Página principal web Northful

La página “**Productos**” se compone por la colección completa de Heaven. Primeramente, vemos el cartel de la colección y seguidamente se observan los productos con sus respectivas fotos y precios. La distribución de los productos ha sido en formato 3 productos por línea.

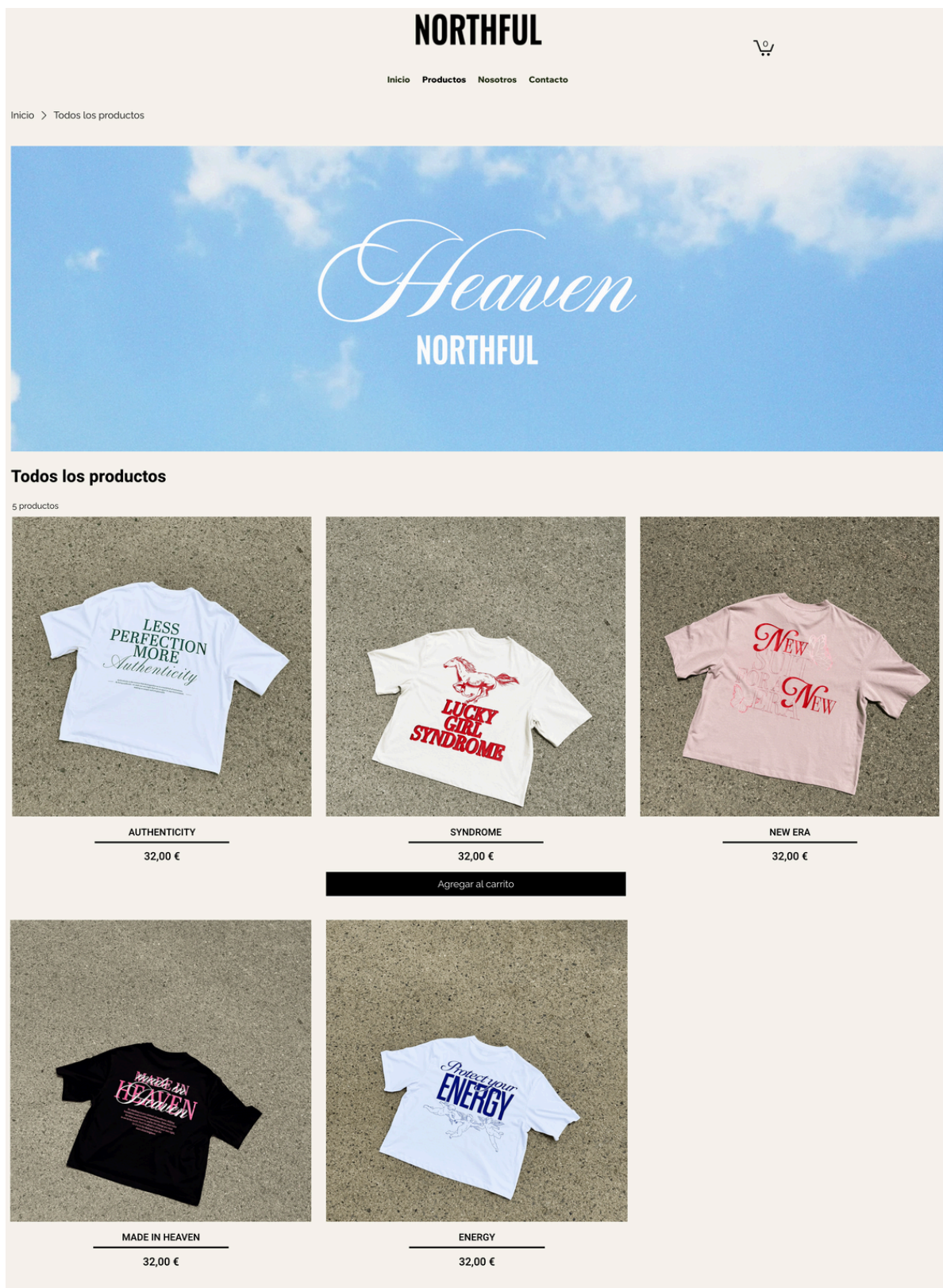


Figura 16. Página de productos web Northful

En la pantalla “**Nosotros**” se ha colocado la inspiración de la marca, con el fin de que los consumidores puedan conocer mejor qué es aquello que nos ha movido para crear Northful y que entiendan cuáles son nuestros valores como marca. Este texto está colocado sobre una imagen de la colección Northful.

NORTH

En Northful, creemos en la importancia de aspirar a ser la mejor versión de uno mismo. Queremos ser esa chispa que encienda tu pasión, que te impulse a superar límites y a perseguir tus sueños con determinación. Nuestra misión es acompañarte en tu viaje hacia tus metas, inspirándote a alcanzar lo que te propongas. Queremos recordarte que el verdadero estilo viene de la confianza en uno mismo y en la valentía de ser diferente.

FUL

Queremos que nuestras prendas sean una extensión de tu identidad, un reflejo de tu verdadero yo, una declaración de estilo y de personalidad . Queremos que te sientas libre de ser quien eres, de mostrar tu rebeldía y tu autenticidad. Porque en cada prenda, en cada diseño, está nuestra pasión por la moda y nuestro deseo de celebrar la individualidad.

SOMOS NORTHFUL, LA MARCA DE LOS AUTÉNTICOS

Figura 17. Página “Nosotros” web Northful

Por último, encontramos la página “**Contacto**” En esta se ha adjuntado el correo de la marca [Northful@gmail.com](mailto:northful@gmail.com) y un número de teléfono con el fin de que, si los usuarios necesitan tener un contacto más directo con la marca tenga facilidades en hacerlo.

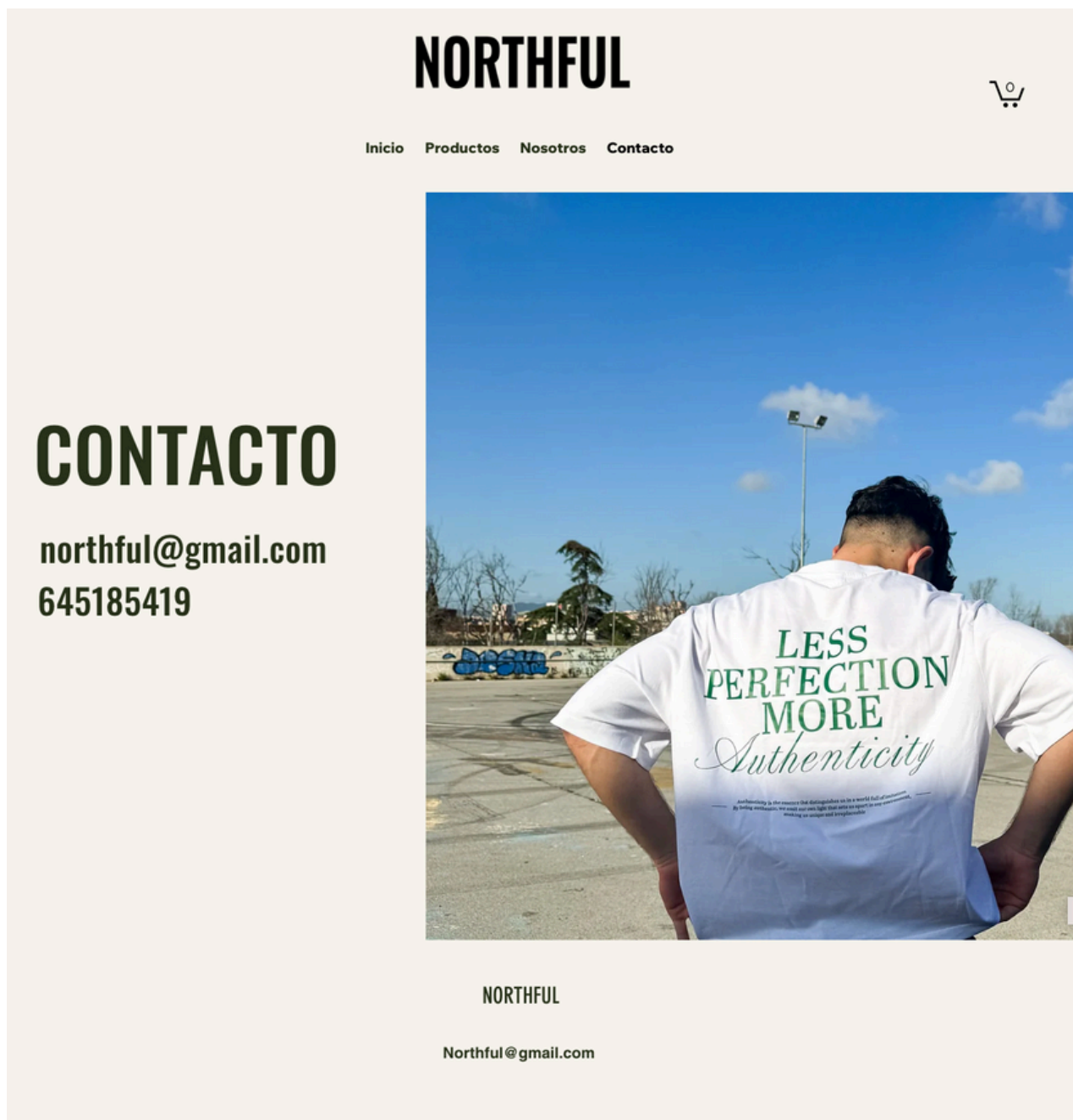


Figura 18. Página “Contacto” web Northful

6.4 REDES SOCIALES

Como ya se pudo observar en el macroentorno, en la actualidad vivimos en una sociedad donde el consumo digital es algo primordial y además de los portales web de las marcas, las redes sociales se vuelven esenciales. Estos canales de comunicación serán utilizados como presentadores de la marca, transmisores de su filosofía y estilo, así como puntos de encuentro con nuestra audiencia. En el contexto específico del lanzamiento de nuestra marca *streetwear*, Instagram y TikTok se destacan como plataformas clave para alcanzar y conectar con nuestro público objetivo.

Nuestra estrategia en redes sociales se fundamentará en la creación y difusión de contenidos dinámicos que reflejen la esencia de la marca. Buscamos establecer una comunicación cercana y desenfadada con nuestra audiencia, donde se puedan expresar y compartir los valores fundamentales que definen nuestra identidad de marca: autenticidad, originalidad, transparencia, inclusividad y rebeldía.

Teniendo en cuenta nuestro público objetivo, la generación Z, y sus preferencias sobre las redes sociales, se ha optado por comunicarnos como marca a través de Instagram y TikTok. Estas redes sociales han sido seleccionadas a través de los datos proporcionados por el estudio de Comscore donde vemos que entre las aplicaciones con más cobertura entre los jóvenes de 18 a 24 años tenemos Instagram con un 76% de cobertura entre esta generación española y TikTok con un 70%.

En Instagram, nos proponemos construir una presencia visualmente atractiva que resuene con los amantes de la moda urbana. A través de fotografías y vídeos cuidadosamente curados, mostraremos no solo nuestros productos, sino también el estilo de vida y la cultura que inspiran nuestra marca. Asimismo, aprovecharemos las funciones de Instagram *Stories* y *Reels* para mantener una comunicación más dinámica e interactiva con nuestra comunidad.

Por otro lado, en TikTok nos sumergiremos en la creatividad y la espontaneidad que caracteriza a esta plataforma de video corto. Aprovecharemos su formato para crear contenido entretenido y viral que genere *engagement* y amplifique nuestra visibilidad entre un público más amplio, especialmente entre la generación Z, que es conocida por su influencia en las tendencias de moda y cultura.

En resumen, Instagram y TikTok serán pilares fundamentales en nuestra estrategia de marketing digital, permitiéndonos establecer una conexión auténtica y significativa con nuestra audiencia mientras mostramos al mundo los valores y el estilo distintivo de nuestra marca *streetwear*.

ESTRATEGIA ONLINE

6.4 REDES SOCIALES

6.4.1 Instagram

Instagram, una de las plataformas de redes sociales más influyentes de la actualidad, se erige como un canal indispensable en nuestra estrategia de marketing para el lanzamiento de nuestra marca streetwear. Con su enfoque visual y su capacidad para conectar con una amplia audiencia, Instagram nos brinda la oportunidad de construir una presencia digital impactante y memorable que refleje la esencia de nuestra marca.

En este apartado, se mostrará esta estrategia para Instagram, destacando cómo utilizaremos esta plataforma para transmitir nuestra identidad de marca, involucrar a nuestra audiencia y fortalecer nuestra presencia en el mercado. Desde el diseño del perfil hasta el estilo y tono de la comunicación.

Como objetivos esperados de esta red social encontramos principalmente la visualización en las primeras fases de lanzamiento, seguido de alcanzar una notoriedad entre los públicos que nos hagan permanecer como opción de compra frente a nuestros competidores.

6.4.1.1 Diseño de el perfil

Bajo el nombre de usuario de @_northful la marca desea encontrar una estética reconocible en su perfil. En primer lugar, en la descripción de marca se podrán observar diferentes textos como el tipo de negocio, “Made in Barcelona” y, por último, la página web, siendo esta el principal canal de distribución de nuestros productos.

Asimismo, se quiere que las imágenes muestren una armonía y coherencia visual entre estas para poder así atraer al público a la vez que tener un diseño adecuado a lo que quiere transmitir la marca. Además, en el perfil se podrá observar la opción de compraventa donde, a través del etiquetado de los productos, los consumidores puedan llegar a la página web de forma más directa hacia el producto que desea.

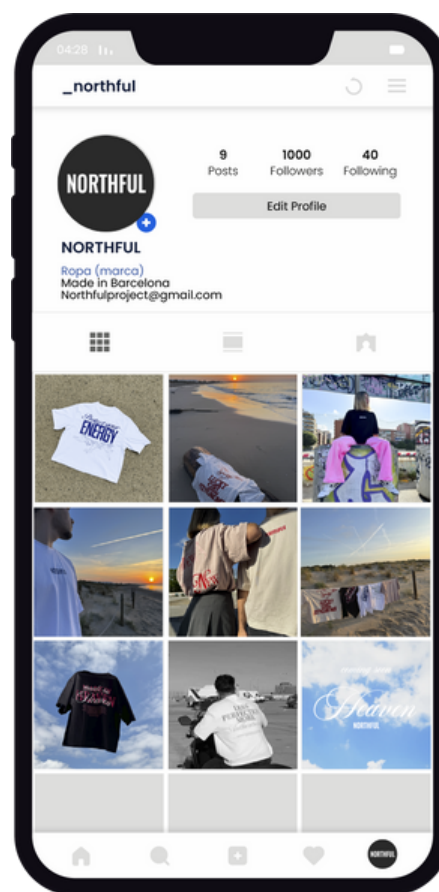


Figura 19. Perfil Instagram Northful

ESTRATEGIA ONLINE

6.4 Redes Sociales

6.4.1 Instagram

6.4.1.2 Estilo y tono de comunicación

Con el fin de transmitir la filosofía y la esencia de Northful se considera que el estilo y tono de comunicación son clave para transmitirlos a los usuarios. La red social Instagram permite una interacción cercana de carácter más amigable con los receptores, por ello se quiere potenciar este factor para acercar la marca a futuros consumidores potenciales de esta. Los mensajes a transmitir, por tanto, deben ser transparentes e informales. A su vez, y respaldado por las imágenes, se quiere mostrar una faceta desenfadada, humorística y sobre todo creativa de la marca.

Haciendo hincapié en las imágenes, comunicación principal de la plataforma, se buscará encontrar el equilibrio entre fotografía de carácter más profesional con otras más improvisadas o informales, con el fin de que el consumidor pueda ver a la perfección el producto a la vez que pueda ver situaciones reales o cotidianas que le permite imaginarse cómo podría verse el mismo con estos.

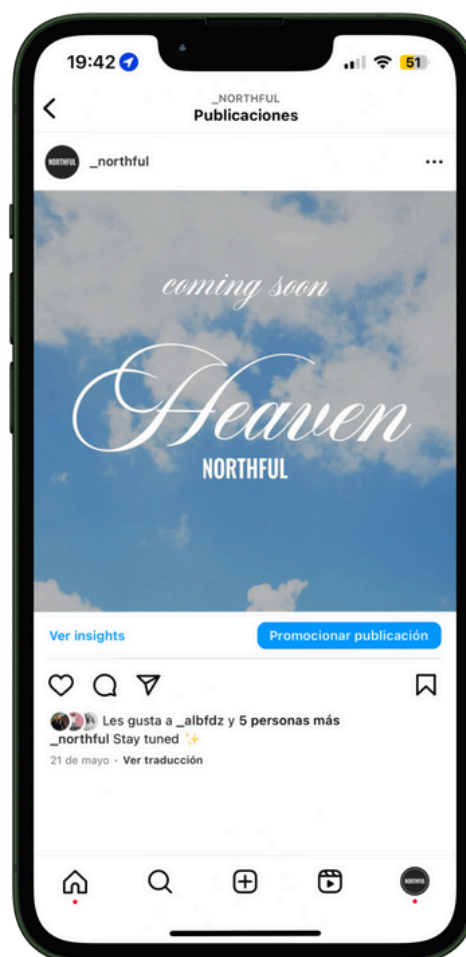


Figura 20. Publicación Instagram Northful

6.3.1.3 Idioma

Como idioma principal, principalmente por la zona geográfica de la marca y su expansión más inmediata será el castellano. No obstante, se prevé instaurar textos en inglés en algunos pies de foto o *copys* de carteles cuando estos concuerden y cuando aporte un valor, así mismo, generalmente se quiere hacer uso del castellano como idioma principal para comunicarnos con los públicos.

ESTRATEGIA ONLINE

6.4 Redes Sociales

6.4.2. Tik Tok

En la era digital de la comunicación, donde la creatividad y la espontaneidad se convierten en un factor clave, TikTok emerge como una fuerza disruptiva en el panorama de las redes sociales. Con su enfoque en el contenido de video corto y su capacidad para viralizar tendencias, TikTok nos ofrece una oportunidad única para conectar con audiencias jóvenes y dinámicas de una manera auténtica y emocionante.

En este apartado, analizaremos cómo TikTok se integra en nuestra estrategia de marketing para el lanzamiento de Northful. Desde la creación de contenido fresco y envolvente hasta la participación o reproducción de desafíos y tendencias populares conocidos como *trends*. De esta forma se quiere examinar cómo utilizar TikTok para llamar la atención de nuestra audiencia y generar un impacto duradero en el mercado.

Como objetivos esperados de esta red social, nos proponemos no solo aumentar la visibilidad de nuestra marca en las primeras fases de lanzamiento, sino también construir una comunidad comprometida y leal que nos distinga como una opción preferida entre nuestros competidores. A través de una combinación de creatividad, autenticidad y participación activa en la cultura de TikTok, nuestra finalidad es posicionar nuestra marca *streetwear* como una fuerza relevante en el espacio digital.

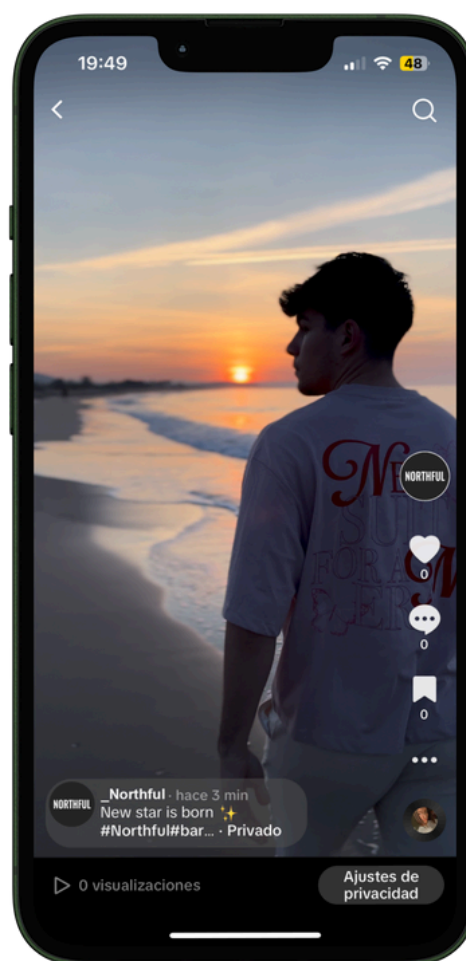


Figura 21. Publicación Tik Tok Northful

ESTRATEGIA ONLINE

6.4 Redes Sociales

6.4.3 Paid media en redes sociales

Como se mencionó anteriormente, cabe enfatizar sobre las diferencias existentes entre los medios de comunicación convencionales y las redes sociales. Estas últimas nos proporcionan la posibilidad de lanzar información de forma segmentada y directa a aquellos públicos objetivo de la marca, por ello, para dar a conocer Northful se ha optado por realizar campañas de publicidad a través de las redes sociales y lanzarlas a aquellos públicos interesantes para la marca.

Con el *paid media* en redes sociales se pretenden alcanzar diferentes objetivos en la fase de lanzamiento, como son maximizar la visibilidad y el alcance en estas primeras fases, por ello se quiere diseñar una estrategia de *paid media* que se dirija a amplificar el contenido publicado en nuestros perfiles de ambas redes sociales para conseguir una mayor difusión de forma más directa y en un periodo de tiempo menor.

Para el caso de Instagram, se quiere emplear el paid media tanto en las *stories*, *post* y *reels*. Dependiendo del tipo de contenido, se realizará una segmentación más detallada o menos con el fin de aumentar la exposición de la marca entre los usuarios. Será esencial que estos contenidos promocionados consigan mostrar los productos a la vez que reflejen la filosofía de marca con el fin de que dentro de unas plataformas saturadas de publicidad las nuestras consigan despertar la atención de los receptores e impactarlos con el fin de que estos se conviertan en nuevos seguidores que podrían convertirse en futuras conversiones en compras y en miembros de la comunidad de Northful.

Por otro lado, en el caso de TikTok, el *paid media* buscará impulsar una mayor visibilidad de los videos publicados y por ende se busca un aumento del alcance dentro de la plataforma. Se deben tener en cuenta las exigencias en torno a la calidad de los contenidos que tiene la plataforma, porque esto puede jugar a nuestro favor o contra si los videos no tienen una buena calidad de imagen. Los contenidos que serán promocionados serán creativos sin dejar de lado el entretenimiento y los mensajes cortos, propios de la plataforma. A través de este alcance se quiere impactar en la comunidad joven y posicionar a la marca como opción atractiva en el mercado del *streetwear*.

En resumen, el uso de la paid media tiene un papel crucial en nuestra estrategia de marketing digital, ya que haciendo un uso táctico de este nos permitirá ampliar el alcance y la visibilidad de la marca en un primer momento hasta que esta consiga notoriedad. Invirtiendo en esta publicidad online se desea aumentar la conciencia de marca, captar la atención de nuestros públicos, sean objetivos o potenciales, y construir una base sólida para el crecimiento y la expansión de Northful.

6.5 KPIS

Con el fin de poder medir la evolución de nuestros objetivos como marca y las acciones de comunicación desarrolladas, se establecerán unos indicadores o KPI's.

En primer lugar, referente a la página web, las métricas que se tendrá en cuenta serán:

- **Tráfico web:** Número total de visitantes a la página web, tanto nuevos como recurrentes, que proporciona una medida de la visibilidad y el alcance de la marca en línea.
- **Tasa de rebote:** Porcentaje de visitantes que abandonan la página web después de ver solo una página, lo que puede indicar la relevancia del contenido o la usabilidad del sitio
- **Tiempo de permanencia:** Promedio de tiempo que los usuarios pasan en el sitio web, indicando el nivel de interés y compromiso con el contenido ofrecido.
- **Conversión de objetivos:** Porcentaje de visitantes que realizan acciones específicas en el sitio web, cómo completar una compra, suscribirse al boletín informativo o completar un formulario de contacto.
- **Tasa de conversión de ventas:** Porcentaje de visitantes que completan una compra en relación con el número total de visitantes, lo que indica la efectividad del sitio web en convertir visitantes en clientes.

Todas estas métricas serán analizadas a través de la herramienta gratuita Google Analytics

Por otro lado, las métricas que se observarán de la red social Instagram serán las siguientes.

- **Nuevos seguidores:** Nuevos usuarios que empiezan a seguir a la cuenta
- **Interacciones:** Acciones realizadas sobre una publicación, ya sea dándole like, comentando, compartiendo o visitando nuestro perfil
- **Visitas al perfil:** número de usuarios que han visitado nuestro perfil ya sea a través de búsqueda, post, aparición en la sección explora o otros factores.
- **Cobertura:** número de individuos expuestos o impactados al menos una vez a una publicación
- **Clicks en el sitio web del perfil:** *clicks* en el sitio web al que se puede acceder desde nuestro perfil.

- **Impresiones:** número de veces que la audiencia recibe un post
- **Perfil:** cuántos individuos han entrado en el perfil a causa de haber sido impactados por una publicación.
- **Inicio:** a cuantos individuos les aparece nuestro post desde el inicio de la plataforma.
- **Explora:** impresiones que recibe un usuario de una publicación desde el apartado explora de la plataforma.
- **Engagement:** interacciones obtenidas en una publicación
- **Likes:** El número de me gusta que obtenga una publicación nos puede orientar sobre si esta tiene un buen impacto sobre el público y sobre si está teniendo más o menos impresiones.
- **Comentarios:** A través de los comentarios se crea una conversación orgánica entre consumidores y entre consumidor-marca reforzando así la idea de comunidad.
- **Compartidos:** que los usuarios compartan el contenido es un indicador de que este sea relevante para ellos y nos proporciona que gracias a esta acción nos de a conocer frente a otros usuarios.

6.6 PRESUPUESTO

En el proceso de creación y lanzamiento de Northful el presupuesto desempeña un papel fundamental para asegurar una planificación financiera sólida y eficiente. Este apartado detalla los diversos aspectos a considerar en términos de costos y gastos asociados con la producción, comercialización y operación del negocio. Desde los costos de producción de las prendas y la estampación hasta la cuota de autónomo y los gastos logísticos, cada partida presupuestaria se analiza minuciosamente para garantizar una gestión financiera adecuada y el éxito a largo plazo de la marca en el competitivo mercado *streetwear*.

Este presupuesto está realizado en base a un primer lanzamiento de 200 camisetas.

Tabla 10. Presupuesto

Registro de marca		245,00 €
Darse de alta como autónomo		0 €
Cuota de autónomo		240,00 €
Compra de Mercancías		500,00 €
Estampación	2,5€/ud	1.400,00 €
Packaging	2€/ud	400,00 €

TOTAL: 2.785,00 €

Fuente. Creación propia

7/ CONCLUSIONES

7. CONCLUSIONES

A través del presente trabajo se ha podido conocer en profundidad todo el mercado del *streetwear* a nivel español. Referente al análisis, se ha indagado sobre los distintos entornos que rodean a todas las marcas y como estos las afectan. Además, se ha podido hacer una comparativa de calidad viendo qué factores diferencian a las marcas referentes del mercado español y cuáles son aquellos atributos que las hacen ser similares.

Gracias a este análisis se ha podido observar un pequeño nicho de mercado dentro de la saturación existente, introduciendo nuestra marca como una que realmente respeta a todos los cuerpos y géneros y que quiere lanzar productos realmente unisex. Quizá es una diferencia pequeña, pero si se consigue calar en los consumidores, puede ser un punto clave para llevar al éxito a la marca.

Además, a nivel financiero, se ha podido demostrar que, aunque el mercado *streetwear* esté saturado, existe una oportunidad real para Northful de alcanzar una rentabilidad en un plazo medio. Con una cuidadosa gestión de costos y una estrategia potente, la marca puede llegar a tener ese mismo potencial que sus competidoras y establecerse a medio-largo plazo como primera opción dentro del mercado.

A su vez, se ha podido desarrollar y consolidar la faceta interna de la marca, como son sus valores, intenciones, y con todos aquellos mensajes relevantes que le quiere mandar al mundo, especialmente a sus públicos objetivos. Además, se ha conseguido marcar a la perfección la estética que la marca desea seguir y cómo quiere plasmar aquello que piensa como aquello que se ve de esta.

Se ha diseñado una estrategia de marketing sólida y coherente que busca llegar a los públicos y dar a conocer a la marca en su lanzamiento. A través de este plan se busca que la marca sea vista como accesible a la vez que aspiracional convirtiéndose así en una posibilidad de compra entre los consumidores.

En conclusión, el trabajo ha permitido conocer en profundidad el mercado del *streetwear* en España y desarrollar una marca con una identidad clara y valores firmes. Northful se posiciona como una marca inclusiva, rebelde y auténtica, lista superar los desafíos del mercado y captar la atención de los consumidores que buscan una moda que refleje su individualidad al mundo que les rodea.

8/ REFERENCIAS

¿Cuánto cuesta Ser Autónomo en España?. (2024, 9 enero). Gestron. <https://ayudatpymes.com/gestron/cuanto-cuesta-ser-autonomo-en-espana/#:~:text=El%20precio%20mensual%20de%20ser,al%2036%20otros%20200%20euros>.

¿Qué es EWOM en marketing? . (2023, junio 19). Ewom. <https://www.ewom.es/que-es-ewom-en-marketing/>

¿Qué es un comercio pure player?. (s. f.). Acumbamail. <https://acumbamail.com/glosario/pure-player/>

¿Qué es un podcast y por qué son importantes? (2024, 10 abril). RTVC Sistema de Medios Públicos. <https://www.rtvco.gov.co/noticia/que-es-un-podcast>

¿Qué es una crisis energética? (s. f.). Foro Nuclear. <https://www.foronuclear.org/descubre-la-energia-nuclear/preguntas-y-respuestas/sobre-distintas-fuentes-de-energia/que-es-una-crisis-energetica/#:~:text=Se%20puede%20definir%20como%20un,precios%20de%20las%20distintas%20energ%C3%ADas>

About us. (s. f.). COLD CULTURE. <https://coldcultureworldwide.com/es/pages/about>

About Us. (s. f.). Yuxus. <https://yuxus.es/es/pages/about-us>.

About. (s. f.). Scuffers. <https://www.scuffers.es/pages/about>

Alloza, L. (2024, 17 enero). La famosa marca de «streetwear» que congregó a miles de jóvenes en Madrid aterriza en Zaragoza este viernes. El Periódico de Aragón. <https://www.elperiodicodearagon.com/zaragoza/2024/01/17/moda-streetwear-aterriaza-zaragoza-jueves-dv-97008084.html>

Alonso, M. (2024, 13 febrero). Insights: qué son y cómo aplicarlos a tu proyecto. Asana. <https://asana.com/es/resources/insights>

Área de Reserva de un logotipo, en un manual de marca: Qué es. (s. f.). <https://taniaizquierdo.com/area-de-reserva-logotipo/#:~:text=El%20%C3%A1rea%20de%20reserva%20es%20un%20espacio%20que%20se%20debe,presencia%20visual%20que%20se%20merece>.

Arias Parrilla, C. (2023). Diseño de identidad visual para una nueva marca de ropa streetwear sostenible [Trabajo de Final de Grado, Universitat Politècnica de València]. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/195252/Arias%20-%20Diseno%20de%20identidad%20visual%20para%20una%20nueva%20marca%20de%20ropa%20streetwear%20sostenible.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Axolot. (2021, marzo 3). Formas de construir una marca: USP y Brand Purpose. Axolot Agencia. <https://axolotagencia.com/formas-de-construir-una-marca-usp-y-brand-purpose/>

Ayuda para Jóvenes Emprendedores. (2024, 24 abril). Youth Business Spain. <https://www.youthbusiness.es/>

Bard, C. (2010-2014). Une histoire politique du pantalon. Paris: Éditions du Seuil.

Bard, C. (2010). Ce que soulève la jupe. Paris: Editions Autrement.

Bastero, M. (2024, 3 mayo). Pequeña (gran) historia del eCommerce en España. Marketing 4 Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-del-ecommerce-en-espana/>

Blaess, N. (2024b, abril 10). Brand Touchpoints: Definition, Examples and How-To-Guide. Nine Blaess. <https://www.nineblaess.de/blog/brand-touchpoints/>

BOE-A-2001-23093 Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas. (2001, 7 diciembre). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2001-23093&p=20220728&tn=0>

BOE-A-2002-13758 Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. (s. f.). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>

BOE-A-2007-20555 Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. (2007, 16 noviembre). <https://www.boe.es/eli/es/rdlg/2007/11/16/1/con>

Borrás, D. (2017, 22 junio). ¿Por qué la moda unisex es, básicamente, una mujer vestida de hombre? Vogue España. <https://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/moda-unisex-mujer-vestida-hombre-masculina/30064>

Bustillo Meneses, L., & Sabina Martin, V. (2022). NEBAG: Creación y lanzamiento de una marca de ropa agénero. [Trabajo de Final de Grado, Universitat Autònoma de Barcelona]. https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2022/267022/TFG_BustilloMeneses_Lara_SabinaMartin_Victor_r.pdf

Calderón, R. (2023, 27 junio). Informe Wuolah. «Los hábitos de consumo de la Gen Z» . Información de Valor Sobre Marketing, Publicidad, Comunicación y Tendencias Digitales. IPMARK <https://ipmark.com/informes/informe-wuolah-los-habitos-de-consumo-de-la-gen-z/>

Carrasco, D. (2023, 18 mayo). Estos son los países que han limitado o prohibido el uso de TikTok. Marketing 4 Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/estos-son-los-paises-que-han-prohibido-o-limitado-el-uso-de-tiktok/#:~:text=TikTok%20es%20considerado%20una%20amenaza,laborales%20por%20temas%20de%20ciberseguridad.>

Castro, R. M. (2023, enero 17). *Customer journey: qué es, fases, ejemplos y plantilla*. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/customer-journey-que-es/>

CIS. (2023, octubre). *Encuesta sobre tendencias sociales*. https://www.cis.es/documents/d/cis/es3424marmt_a

Código de la moda. (s. f.). BOE https://www.boe.es/biblioteca_juridica/codigos/codigo.php?id=297-a=1&tab=2

Codina, N. (2018, 14 diciembre). *¿Qué son los pain points o puntos de dolor en marketing?* Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/pain-points-puntos-dolor-marketing-que-son/>

Cómo afecta la subida de tipos de interés a tu empresa. (s. f.). Club Pyme. <https://clubdelapyme.com/blog/como-afecta-la-subida-de-tipos-de-interes-a-tu-empresa/>

Conoce el eWOM, el nuevo branding de la era digital. (2024, abril 29). QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/ewom-el-nuevo-branding/>

Crua, C. (2023, 26 enero). *Nativos digitales: todo lo que necesitas saber de ellos*. Thinking For Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/nativos-digitales-digital-business/#:~:text=En%20este%20art%C3%ADculo%20te%20contamos,es%20conocida%20como%20Generaci%C3%B3n%20Z>.

Cruz Roja. (s. f.). *Hablemos de pobreza energética*. <https://www2.cruzroja.es/web/ahora/-/pobreza-energetica>

Customer journey: ejemplos prácticos para comprender qué es. (2024, 14 marzo). Santander Open Academy. <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/customer-journey-ejemplos.html>

De Mendoza, M. H. (2015, 2 junio). *Más allá de lo femenino y masculino: tendencia género neutro/ Moda Unisex/ Genderless*. Vogue España. <https://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/tendencia-genero-neutro-genderless-moda-unisex/22643>

De Miguel, B. (2023, 11 julio). *La era 'genderless' o por qué ahora la moda es 'unisex'*. Cosmopolitan. <https://www.cosmopolitan.com/es/moda/tendencias-moda/a44129738/genderless-movimiento/>

De Prado, C. M. (2016, 5 enero). *Cómo el hijo de Will Smith pasó de petulante a fascinante*. Vanity Fair. <https://www.revistavanityfair.es/sociedad/celebrities/articulos/jaden-smith-campana-mujer-femenina-louis-vuitton-fotos/21712>

Descubre los precios para los envíos de tu tienda online con Correos. (s. f.). <https://www.correosecommerce.com/precios/tiendas-online/paqueteria-correos>

E-commerce: compradores por edad en España en 2023. (2023, 1 diciembre). Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/496509/porcentaje-de-compradores-online-por-edad-espana/>

EdEc. (2023, mayo 15). ¿Por qué es importante la inflación subyacente? EdEc Barcelona. <https://ajuntament.barcelona.cat/educacioeconomica/es/la-inflacion-subyacente/#:~:text=La%20inflaci%C3%B3n%20general%20mide%20la,resto%20de%20bienes%20y%20servicios.>

Egido, A. (2022, 16 noviembre). Los fundadores de Blue Banana irrumpen en la industria publicitaria con BlackFlag . IPMARK. <https://ipmark.com/los-fundadores-de-blue-banana-irrumpen-en-la-industria-publicitaria-con-blackflag/>

El 72% de la Generación Z consumen contenidos de gaming. (s. f.). <https://www.gfk.com/es/prensa/radiografia-generacionz-gfkdam>

El comercio electrónico superó en España los 72.000 millones de euros en el 2022, un 25% más que el año anterior. (s. f.). CNMC <https://www.cnmc.es/prensa/comercio-electronico-IVT22-20230630>

El comprador online en España. (2024, 4 enero). Statista. <https://es.statista.com/temas/3751/el-comprador-online-en-espana/#editorsPicks>

El costo ambiental de estar a la moda. (2021, 11 octubre). ONU. <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>

El origen del líder de opinión: la teoría de los dos pasos. (2022, febrero 21). Randstad. <https://www.randstad.es/contenidos360/desarrollo-profesional/el-origen-del-lider-de-opinion-la-teoria-de-los-dos-pasos/>

El sector energético en España. (2023, 29 noviembre). Norvento Enerxía. <https://www.norvento.com/blog/el-sector-energetico-en-espana/#:~:text=El%20sector%20energ%C3%A9tico%20en%20Espa%C3%B1a%20hist%C3%B3ricamente%20se%20ha%20caracterizado%20por,66%2C8%25%20en%202022>

Emprendedores. (2023, 3 agosto). Yuxus celebra su 5o aniversario con millones de facturación. Emprendedores. <https://emprendedores.es/uncategorized/yuxus-celebra-su-5o-aniversario-con-millones-de-facturacion/>

Encuesta Global 2023 a Millennials y Generación Z. (s. f.). Deloitte Spain. <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/human-capital/articles/encuesta-millennial.html>

Endesa. (2024, 8 enero). ¿Cómo afecta a los hogares la crisis energética actual? Endesa. <https://www.endesa.com/es/blog/blog-de-endesa/luz/crisis-energetica-hogares/#:~:text=Una%20crisis%20energ%C3%A9tica%20se%20define,la%20energ%C3%ADa%20por%20dicha%20escasez.>

Espada, B. (2023, 7 diciembre). La marca de sudaderas que arrasa entre los jóvenes. [okdiario.com. https://okdiario.com/economia/marca-sudaderas-que-arrasa-jovenes-12027999](https://okdiario.com/economia/marca-sudaderas-que-arrasa-jovenes-12027999)

FAKE GODS. (s. f.). FAKE GODS | Expanding to the World. <https://fakegodsbrand.com/>

Fano, R. (2023, 14 junio). Fake Gods es el nuevo hype de la moda urbana española. Neo2 Magazine. <https://www.neo2.com/fake-gods-fundadores-entrevista-moda-urbana-espanola/>

Forbes. (2024, 25 enero). Nude Project factura más de 26 millones en 2023, un 130% más. Forbes España. <https://forbes.es/empresas/401979/nude-project-factura-mas-de-26-millones-en-2023-un-130-mas/>

Galera, J. (2018, 21 mayo). Publicidad tradicional vs publicidad digital. Juan Galera | Marketing Digital, Posicionamiento Web, Diseño Web y Gráfico. <https://www.juangalera.com/publicidad-tradicional-vs-publicidad-digital/>

García, B. (2023, 19 noviembre). Colas de 27 horas por una sudadera gratis: el fenómeno de Eme Studios y otras marcas españolas buscando viralidad. El País. <https://elpais.com/smoda/moda/2023-11-19/colas-de-27-horas-por-una-sudadera-gratis-el-fenomeno-de-eme-studios-y-otras-marcas-espanolas-buscando-viralidad.html#>

Gil, M. (2023, 3 enero). We Are Not Friends, la marca española que hace las camisetas favoritas de Rauw Alejandro y Noah Centineo. GQ España. <https://www.revistagg.com/moda/articulo/we-are-not-friends-marca-espanola-rauw-alejando-noah-centineo>

Gómez Varela, C. (2022). Análisis y reflexiones sobre moda, género y feminismo entre los siglos XIX y XXI en Occidente. [Trabajo de final de Máster, Universitat Jaume I]. https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/200675/TFM_2022_GomezVarelaCovadonga.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gómez, S. (2023a, 23 diciembre). Jaime Cruz (Scuffers): «Nunca hemos pagado a un influencer. Nos escriben para que les enviemos ropa». Esquire. <https://www.esquire.com/es/moda-hombre/a46195856/scuffers-entrevista-jaime-cruz>

Gómez, S. (2023b, enero 24). Eme Studios: la marca española que ha facturado 1,2 millones y crecido un 430% en 2022. Esquire. <https://www.esquire.com/es/moda-hombre/a42631607/eme-studios-marca-moda-espanola/>

Gómez, S. (2023c, diciembre 27). Mario Núñez (Fake Gods): «En Madrid facturamos 100 mil euros en dos horas, hicimos sold out en todo». Esquire. <https://www.esquire.com/es/moda-hombre/a44255735/fake-gods-mario-nunez-entrevista/>

Gómez, S. (2024, 4 enero). Los cinco magníficos del streetwear español: las marcas de moda que han triunfado en 2023. Esquire. <https://www.esquire.com/es/moda-hombre/a46235336/two-jeys-nude-project-scuffers-marcas-moda-hombre/>

González García, M. (s. f.). Los líderes de opinión o influencers en las redes sociales de Internet. hacia el Three-Step Flow que defina los procesos de influencia personal en la red [Universidad Católica San Antonio de Murcia]. <https://ae-ic.org/malaga2010/upload/ok/41.pdf>

Grados, Z. (2019, 17 septiembre). Genderless: un camino hacia la moda sin género | Zero Grados. Zero Grados. <https://www.zgrados.com/genderless-un-camino-hacia-la-moda-sin-genero/>

Gutiérrez Valencia, E. I. (2019). El efecto que genera el eWOM de los influencers en el comportamiento de sus seguidores. [Trabajo de Final de Máster, Universidad de Granada]. [https://masteres.ugr.es/mutimm/pages/info_academica/biblioteca_tfms/201819/elisagutierrezvalencia_tfm/!](https://masteres.ugr.es/mutimm/pages/info_academica/biblioteca_tfms/201819/elisagutierrezvalencia_tfm/)

Gutiérrez, P. (2024b, abril 25). Medios publicitarios: tipos y evolución. MEDAC. <https://medac.es/blogs/comercio-y-marketing/medios-publicitarios#:~:text=Los%20medios%20tradicionales%20o%20convencionales,Televisi%C3%B3n.>

Hollander, Anne. (1994). Sex and Suits. The Evolution of Modern Dress. Londres: Bloomsbury.

Hoskins, Tansy E. (2017). Manual anticapitalista de la moda. Tafalla: Txalaparta S.L.L..

Home - Asociación Creadores de Moda de España. (2024, 23 mayo). Asociación Creadores de Moda de España | ACME. <https://creadores.org/>

Home. (s. f.). Blue Banana Brand. <https://www.bluebananabrand.com/>

Home. (s. f.). Modacc. <https://www.modacc.cat/?lang=es>

Home. (s. f.). Institut Català de la Moda. <https://www.incatmoda.com/es/>

Huidobro, A. B. (2021, 13 diciembre). Nude Project: «Hemos utilizado las redes sociales de manera totalmente distinta a la mayoría de firmas». elEconomista.es. <https://www.eleconomista.es/flash-emprendedores/noticias/11517059/12/21/Nude-Project-Hemos-utilizado-las-redes-sociales-de-manera-totalmente-distinta-a-la-mayoria-de-firmas.html>

Huidobro, A. B. (2024, 23 enero). Eme Studios cierra 2023 con un crecimiento del 233%. elEconomista.es. <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/12636713/01/24/eme-studios-cierra-2023-con-un-crecimiento-del-233-.html>

IAB. (2022, 18 mayo). Estudio de redes sociales 2022. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>

INE. (2023a, 13 diciembre). Censo de Población. 1 de enero de 2023. www.ine.es/prensa/kenso_2022_2023.pdf

INE. (2023b, 1 octubre). Estadística Continua de Población (ECP) .
<https://www.ine.es/daco/daco42/ecp/ecp0323.pdf>

Inflación e índices de precios en España. (s. f.). Statista.
<https://es.statista.com/temas/2958/inflacion-e-indices-de-precios-en-espana/#topicOverview>

Julià Cano, A., & Serracant Melendres, P. (2023). Estat de la joventut 2022: Informe anual elaborat a partir de les darreres dades del Sistema d'indicadors de l'Observatori Català de la Joventut. En Gencat.
https://dretssocials.gencat.cat/web/.content/JOVENTUT_observatori_catala_de_la_joventut/documents/arxiu/estadistiques/sistema_indicadors/Estat-de-la-joventut2022-Informe-anual-elaborat-darreres-dades-Sistema-indicadors-sobre-joventut-Catalunya.pdf

J, C. (2020, 11 febrero). Moda España engorda sus filar: firma con la Asociación de Moda Sostenible de España. Modaes. <https://www.modaes.com/entorno/moda-espana-suma-un-nuevo-asociado-firma-con-la-asociacion-de-moda-sostenible-de-espana>

Kutchka, D. (2002). The Three-Piece Suit and Modern Masculinity. England 1550-1850. Berkeley: The University of California Press

La Generación Z es la que usa más Redes Sociales y también la que pasa más tiempo conectada. (s. f.). PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/88/211982/generacion-redes-sociales-tambien-pasa-tiempo-conectada>

La inversión publicitaria en redes sociales ya representa el 33,9% del total de gasto en el área digital. (s. f.). PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/16/212246/inversion-publicitaria-redes-sociales-representa-total-gasto-area-digital>

La posible prohibición de Tik Tok enfrenta a EEUU y China. (2024, marzo 14). EFE Noticias. <https://efe.com/mundo/2024-03-14/china-eeuu-desavenencias-tiktok/>

Liceras, P. M. (2024, 9 enero). El increíble caso de Blue Banana: las ideas de negocio no surgen en 'brainstorming' .Hablemos de Empresas.
<https://hablemosdeempresas.com/empresa/increible-caso-blue-banana/>

Lunas, M. M. (2023, 23 octubre). Eme Studios o la nueva generación española de moda urbana. Neo2 Magazine. <https://www.neo2.com/eme-studios-la-marca-de-moda-urbana-con-mas-crecimiento/>

Manchón, C. (2024, 9 abril). Cómo crear tu propia marca de ropa. Brildor.
<https://www.brildor.com/blog/es/ideas-para-crear-tu-propia-marca-de-ropa/>

Martín Gaité, C. (1987). Usos amorosos de la postguerra española. Barcelona: Anagrama

Martinez, J. (2023, 5 septiembre). Nude Project lanza "La Desnuda", su propia marca de cerveza. FashionUnited. <https://fashionunited.es/noticias/moda/nude-project-lanza-la-desnuda-su-propia-marca-de-cerveza/2023090541479>

Martínez, M. (2023a, diciembre 12). Moda urbana de Cold Culture de Madrid a la antigua Grecia. Neo2 Magazine. <https://www.neo2.com/moda-urbana-cold-culture-espana/>

Martínez, M. (2023b, marzo 5). We Are Not Friends y todos sus amigos en la música urbana. Neo2 Magazine. <https://www.neo2.com/we-are-not-friends-moda-urbana-espanola/>

Martínez, M. (2023c, noviembre 7). La moda streetwear de Cold Culture tiene tienda en Madrid. Neo2 Magazine. <https://www.neo2.com/tendencias-streetwear-cold-culture/>

Martínez, T. R. (2023a, 21 noviembre). De Nude Project a Scuffers: las marcas de 'streetwear' españolas que han conquistado a la Gen-Z. Vogue España. <https://www.vogue.es/articulos/sudaderas-nude-project-scuffers-marcas-streetwear-espana>

Martínez, T. R. (2023b, mayo 12). El estilo de Bad Bunny. Vogue España. <https://www.vogue.es/galerias/bad-bunny-estilo-looks-alfombra-roja>

Medios tradicionales vs redes sociales: 5 diferencias fundamentales para definir tu estrategia. (s. f.). Conecta Media. <http://conectamedia.cl/2018/11/27/medios-tradicionales-vs-redes-sociales-5-diferencias-fundamentales-para-definir-tu-estrategia/>

Moda online: tiendas más visitadas en la web en España en 2023. (2023, septiembre 4). Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/991978/ranking-de-las-marcas-de-ropa-mas-buscadas-online-en-espana-por-volumen-de-busqueda-en-miles/>

Modaes. (2020, 2 octubre). El ecommerce de moda, al alza: crece un 23,7% en el primer trimestre. Modaes. <https://www.modaes.com/entorno/el-ecommerce-de-moda-al-alza-antes-del-covid-19-crece-un-237-en-el-primer-trimestre>

Mora, L. M. (2023, 26 diciembre). Hacienda se pone seria: las ventas por Vinted y Wallapop más controladas que nunca. El Periódico de Aragón. <https://www.elperiodicodearagon.com/economia/2023/12/26/hacienda-pone-seria-ventas-vinted-96258450.html>

Moreno, P. (2020, 14 noviembre). Harry Styles, la portada de 'Vogue' y un vestido de Gucci, ¿cómo afecta este triángulo al feminismo? Vogue España. <https://www.vogue.es/moda/articulos/harry-styles-vestido-gucci-portada-nueva-masculinidad-fluidez-genero-estetica-queer>

Niza, M. (2023a, 27 marzo). Scuffers prepara su salto al retail tras superar los 2,5 millones en 2022. Modaes. <https://www.modaes.com/empresa/scuffers-prepara-su-salto-al-retail-tras-superar-los-25-millones-en-2022>

Niza, M. (2023b, septiembre 27). El 'streetwear' de Yuxus abre su primera tienda en Madrid y apunta 3 millones de euros en 2023. Modaes. <https://www.modaes.com/empresa/el-streetwear-de-yuxus-abre-su-primera-tienda-en-madrid-y-apunta-3-millones-de-euros-en-2023>

Nude project, un movimiento social. (2023, 6 junio). Complot Escuela de Creatividad Barcelona. <https://escuelacomplot.com/novedades/nude-project-una-marca-que-es-un-movimiento/>

Observatori Català de la Joventut. (2023, junio) Estat de la joventut 2022 Informe anual elaborat a partir de les darreres dades del Sistema d'indicadors de l'Observatori Català de la Joventut.

https://dretssocials.gencat.cat/web/.content/JOVENTUT_observatori_catala_de_la_joventut/documents/arxiu/estadistiques/sistema_indicadors/Estat-de-la-joventut2022-Informe-anual-elaborat-darreres-dades-Sistema-indicadors-sobre-joventut-Catalunya.pdf

Ortega, C. (2023b, febrero 6). Qué es un insight: Todo lo que debes saber. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-un-insight/>

Otto, C. (2018, 1 octubre). Los españoles de 21 años que vendían ropa en Instagram y ahora facturan 400.000€. [elconfidencial.com. https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2018-10-01/blue-banana-brand-nacho-rivera-juan-estrada_1619108/](https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2018-10-01/blue-banana-brand-nacho-rivera-juan-estrada_1619108/)

Pandya, A. (2023, 19 diciembre). El 88% de los consumidores confía en el boca a boca. Buyapowa. <https://www.buyapowa.com/es/blog/88-de-los-consumidores-confia-en-el-boca-a-boca/#:~:text=Seg%C3%BAn%20Nielsen%2C%20en%20su%20estudio,cualquier%20otra%20forma%20de%20publicidad.>

Peiró, R. (2022, 24 noviembre). Influencer. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/influencer.html>

Peiró, R. (2022, noviembre 24). Comunicación horizontal. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-horizontal.html>

Peña, J. C. (2023, 12 septiembre). La pobreza energética se dispara y lleva a récord el número de familias con bono social. [elconfidencial.com. https://www.elconfidencial.com/economia/2023-09-12/record-vulnerables-bono-social-pobreza-energetica_3732974/](https://www.elconfidencial.com/economia/2023-09-12/record-vulnerables-bono-social-pobreza-energetica_3732974/)

Perspectivas España 2023 Resumen Ejecutivo. (2023, marzo). KPMG. <https://kpmg.es/perspectivas2023-resumen-ejecutivo/#page=7>

Portal OEPM. (s. f.). <https://www.oepm.es/es/tasas-y-precios-publicos/tasas-de-marcas-y-nombres-comerciales/>

Profesional, R. (2023, 16 febrero). Humana incrementa un 22% sus ventas de ropa de segunda mano. Residuos Profesional. <https://www.residuosprofesional.com/humana-incrementa-ventas-ropa-de-segunda-mano/>

Puig, M. (2021, 8 marzo). Cómo la moda ha impulsado el cambio hacia la igualdad. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/magazine/moda/20210308/6259624/moda-territorio-mujeres-impulsora-cambio-igualdad-femenina.html>

Que el podcast tenga presencia en todo. (s. f.). Issuu. https://issuu.com/ecommercenews/docs/web_ecn_49_2_/s/25336873

Qué es Sic Moda. (s. f.). SicModa <https://sicmoda.org/que-es-sicmoda/>

Ramos, A. J. (2021, 12 febrero). Conoce los 12 arquetipos de marca, cómo influyen en su posicionamiento y cuál se encaja mejor con tu empresa. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/arquetipos-de-marca/>

Redacción. (2023, abril 19). Cold culture: La joven 'Startup' española que aspira a dominar el mercado de la moda 'Streetwear' Infolujo. <https://infolujo.com/cold-culture-la-joven-startup-espanola-que-aspira-a-dominar-el-mercado-de-la-moda-streetwear/>

Redaccion. (2024, abril 2). Yuxus, marca de moda streetwear, confía su comunicación a Brandipia. El Programa de la Publicidad. <https://www.programapublicidad.com/yuxus-marca-de-moda-streetwear-confia-su-comunicacion-a-brandipia/>

Reina, C. (2022b, noviembre 25). Estas son las redes sociales que más usa cada generación (Gen z, Gen x y Millennials). Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/redes-sociales-que-mas-usa-generacion-z-genz-millennials-genx>

Reposeiras Fernández, M. (2015). Comunicación eWOM en Twitter Gestión de los seguidores y evaluación de sentimientos [Trabajo de final de Máster, Universidad de Oviedo]. https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/34538/TFM_RaposeirasFdez%20C%20M.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Romera, D. (2023, 9 octubre). Bruno (Nude Project): 'Necesitas conectar con tu comunidad' Holded. <https://www.holded.com/es/blog/nude-project-entrevista-magazine>

Romero Mora, J. C., Barrella, R., & Centeno Hernáez, E. (2023). Informe de Indicadores de Pobreza Energética en España 2022. En Universidad Pontificia Comillas / Cátedra de Energía y Pobreza. https://www.iit.comillas.edu/documentacion/informetecnico/IIT-23-429I/Spanish_Energy_Poverty_Indicators_Report_2022.pdf

Rosado, A. (2022, 6 septiembre). Juan y Nacho, creadores de la exitosa Blue Banana, abren tienda en Málaga: «No hay tecla mágica». El Español. https://www.elespanol.com/malaga/vivir/20220906/juan-nacho-creadores-blue-banana-malaga-no/700929963_0.html

Saborit, S (2024, 19 febrero) Nude Project duplica ventas y crecerá con nuevas tiendas en Italia, España y Portugal. The New Barcelona Post. <https://www.thenewbarcelonapost.com/nude-project-duplica-ventas-2023-y-crecera-con-nuevas-tiendas-en-italia-espana-y-portugal/>

Sanchis, C. (2023, 20 julio). We Are Not Friends se apoya en el mercado internacional para crecer a doble dígito en 2023. Modaes. <https://www.modaes.com/empresa/we-are-not-friends-se-apoya-en-el-mercado-internacional-para-crecer-a-doble-digito-en-2023>

Santos, P. G. (2024, 18 enero). ¿Qué es la moda sostenible? Envira. <https://envira.es/es/moda-sostenible/#:~:text=Desde%20la%20elecci%C3%B3n%20de%20los,todas%20las%20etas%20de%20la>

Sanz, N. G. (2019, 8 octubre). Social Media Marketing: ¿Qué es y para qué sirve?. <https://www.linkedin.com/pulse/social-media-marketing-qu%C3%A9-es-y-para-sirve-ejemplos-garc%C3%ADa-sanz/?originalSubdomain=es>

Scuffers, la firma de streetwear con sello español que triunfa en toda Europa. (2022, 18 junio). Theomoda. <https://theomoda.com/scuffers-la-firma-de-streetwear-con-sello-espanol-que-triunfa-en-toda-europa/>

Simulador de cuota de autónomo. (s. f.). Portal Seguridad Social Gobierno de España <https://portal.seg-social.gob.es/wps/portal/importass/importass/tramites/simuladorRETAPublico?>

Sobre Nosotros (2018). Eme Studios. <https://www.emestudios.co/pages/sobre-nosotros>

Sosa, M. (2020, 28 marzo). Bad Bunny se viste de mujer para el video de «Yo Perreo Sola». Revista Estilo. <https://www.revistaestilo.net/tendencias/bad-bunny-se-viste-de-mujer-para-el-video-de-yo-perreo-CDes1367775>

Statista. (2023a, 21 julio). Redes sociales preferidas de la generación Z en España en 2023. <https://es.statista.com/estadisticas/873593/redes-sociales-preferidas-por-la-generacion-z-en-espana/>

Statista. (2023b, agosto 29). Redes sociales favoritas de los millennials en España en 2023. <https://es.statista.com/estadisticas/934869/redes-sociales-preferidas-de-los-millennials-en-espana/>

Statista. (2024a, 11 enero). Revistas femeninas con más lectores en España en 2023. <https://es.statista.com/estadisticas/491628/revistas-femeninas-las-mas-leidas-en-espana/>

Statista. (2024b, 21 marzo). Podcast: número de oyentes en España 2017-2028. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1385689/numero-de-oyentes-de-podcast-en-espana/#:~:text=A%20cierre%20de%202023%2C%20algo,con%20respecto%20al%20a%C3%B1o%20previo.>

Statista. (2024c, enero 29). Porcentaje de lectores de revistas por edad en España en 2023. <https://es.statista.com/estadisticas/496542/revistas-distribucion-de-lectores-en-espana-por-edad/>

Terol, D. (2023, 20 octubre). El desafío de la moda sostenible: ganarse a la Generación Z para combatir el consumismo. Alicanteplaza. <https://alicanteplaza.es/desafio-moda-sostenible-generacion-z-combatir-consumismo>

TikTok: 3 razones por las que podrían prohibir la red social en Estados Unidos (y qué responde la empresa china). (2023, marzo 22). BBC News Mundo <https://www.bbc.com/mundo/noticias-65046788>

Torres, A. (2023a, 6 abril). ¿Qué es el estilo streetwear y por qué está tan de moda? ESDSIGN. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-moda/estilo-streetwear-que-es>

Torres, A. (2023b, julio 6). Moda Genderless: Todo sobre la moda neutra. ESDESIGN. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenomoda/moda-genderless>

Véliz, D. (2023, 8 mayo). Blue Banana Brand: historia y evolución de una marca disruptora que ya prepara su llegada a México. Marketing 4 Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/blue-banana-brand-que-es-historia/>

Ventosa Muñoz, S. (2023). Evolución Social de la Moda desde la Perspectiva de Género [Centro de Estudios en Diseño y Comunicación].
file:///Users/nadiafernandezsuarez/Downloads/Dialnet-EvolucionSocialDeLaModaDesdeLaPerspectivaDeGenero-9316897%20(4).pdf

We Are Not Friends. (2023, 22 marzo). Hacer Creativo. <https://moda.hacercreativo.com/blog/we-are-not-friends/>

Workbeat. (2024, 29 marzo). Los beneficios de una Cultura de Transparencia en las empresas. <https://www.linkedin.com/pulse/los-beneficios-de-una-cultura-transparencia-en-las-empresas-o6iuc/>

XeniaGarre. (2024, 7 mayo). Define tu estrategia con los 12 arquetipos de marca de Jung. Be Brand Studio. <https://bebrandstudio.com/arquetipos-de-marca/#:~:text=Defini%C3%B3n%20de%20arquetipos%20de%20personalidad,EI%20creador%20y%20EI%20gobernante.>

Yotka, S. (2020, 25 noviembre). The Future of Retail Is Genderless. Vogue. <https://www.vogue.com/article/the-future-of-retail-is-genderless>

9/ ANEXOS

PHOTOSHOT EDITORIAL

Las fotografías editoriales han sido realizadas para plasmar los valores de la marca y serán utilizadas para los perfiles de las redes sociales de la marca, para publicitar la colección, además de para la página web, tanto para mostrar los productos como para reforzar la estética a transmitir por la marca.









NORTHFUL







TOHNON









Tabla 1. Leyes reguladoras del sector de la modal

NORMATIVA GENERAL
<p>1. PROPIEDAD INDUSTRIAL E INTELECTUAL. FALSIFICACIONES</p> <p>1.1. PROPIEDAD INDUSTRIAL E INTELECTUAL</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ley de Marcas (parcial) 2. Reglamento para la ejecución de la Ley de Marcas (parcial) 3. Ley de Protección Jurídica del Diseño Industrial 4. Reglamento de ejecución de la Ley de protección jurídica del diseño industrial 5. Texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (parcial) 6. Ley de Patentes (parcial) 7. Reglamento para la ejecución de la Ley de Patentes (parcial) 8. Código Civil (parcial) 9. Ley de Enjuiciamiento Civil (parcial) 10. Ley Orgánica del Poder Judicial (parcial) <p>1.2. FALSIFICACIONES</p> <ol style="list-style-type: none"> 11. Ley Orgánica del Código Penal (parcial)
<p>2. SUMINISTRO Y DISTRIBUCIÓN</p> <p>2.1. CONTRATACIÓN</p> <ol style="list-style-type: none"> 12. Código de Comercio (parcial) 13. Código Civil (parcial) 14. Ley sobre condiciones generales de la contratación 15. Ley de medidas de lucha contra la morosidad en las operaciones comerciales 16. Reglamento por el que se regulan las obligaciones de facturación 17. Reglamento de adopción requisitos de programas informáticos de facturación empresas (parcial) 18. Ley de Venta a Plazos de Bienes Muebles <p>2.2. REDES DE DISTRIBUCIÓN</p> <ol style="list-style-type: none"> 19. Ley sobre Contrato de Agencia 20. Actividad comercial en régimen de franquicia y comunicación de datos al registro 21. Ley de Defensa de la Competencia (parcial) 22. Reglamento de Defensa de la Competencia 23. Aplicación en España de las normas comunitarias de competencia
<p>3. VENTA MINORISTA Y COMERCIO ELECTRÓNICO</p> <p>3.1. CONSUMIDORES Y USUARIOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 24. Texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios 25. Regulación del Sistema Arbitral de Consumo 26. Ley relativa a la resolución alternativa de litigios en materia de consumo <p>3.2. COMERCIO MINORISTA</p> <ol style="list-style-type: none"> 27. Ley de Ordenación del Comercio Minorista 28. Ley de medidas urgentes de liberalización del comercio y de determinados servicios (parcial) 29. Ley de garantía de la unidad de mercado (parcial) 30. Ley de Horarios Comerciales <p>3.3. COMERCIO ELECTRÓNICO</p> <ol style="list-style-type: none"> 31. Ley de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico 32. Real Decreto-ley de medidas urgentes para el impulso de la competitividad (parcial) <p>3.4. MEDIOS DE PAGO</p> <ol style="list-style-type: none"> 33. Real Decreto-ley de servicios de pago y medidas urgentes en materia financiera (parcial) 34. Ley de dinero electrónico 35. Régimen jurídico de las entidades de dinero electrónico 36. Régimen jurídico de los servicios de pago y de las entidades de pago (parcial)

4. PUBLICIDAD

- 37. Ley General de Publicidad
- 38. Ley de Competencia Desleal
- 39. Ley de Secretos Empresariales
- 40. Ley General de Comunicación Audiovisual
- 41. Ley Orgánica del derecho al honor, la intimidad personal, familiar y a la propia imagen

5. PROTECCIÓN DE DATOS

- 42. Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales
- 43. Reglamento de la Ley Orgánica de protección de datos de carácter personal

6. LOGÍSTICA Y TRANSPORTE

- 44. Código Civil (parcial)
- 45. Código de Comercio (parcial)
- 46. Ley de Ordenación de los Transportes Terrestres (parcial)
- 47. Ley del contrato de transporte terrestre de mercancías (parcial)
- 48. Reglamento de la Ley de Ordenación de los Transportes Terrestres (parcial)
- 49. Ley de Navegación Marítima (parcial)
- 50. Condiciones generales de contratación de los transportes de mercancías por carretera
- 51. Ratificación del Convenio para unificación de ciertas reglas del transporte aéreo internacional

7. GESTIÓN DE ESPACIOS Y PERSONAL**7.1. INMOBILIARIO**

- 52. Ley de Arrendamientos Urbanos (parcial)
- 53. Ley sobre propiedad horizontal

7.2. LABORAL

- 54. Texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores
- 55. Contratos de duración determinada

8. FISCALIDAD Y AML**8.1. FISCALIDAD**

- 56. Ley del Impuesto sobre Sociedades (parcial)
- 57. Reglamento del Impuesto sobre Sociedades (parcial)
- 58. Ley del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (parcial)
- 59. Reglamento del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (parcial)
- 60. Texto refundido de la Ley del Impuesto sobre la Renta de no Residentes (parcial)
- 61. Ley del Impuesto sobre el Valor Añadido
- 62. Reglamento del Impuesto sobre el Valor Añadido
- 63. Reglamento por el que se regulan las obligaciones de facturación
- 64. Reglamento de adopción requisitos de programas informáticos de facturación empresas (parcial)

8.2. AML

- 65. Ley de prevención del blanqueo de capitales y de la financiación del terrorismo
- 66. Reglamento Ley de prevención del blanqueo de capitales y financiación del terrorismo

9. NORMATIVA MEDIOAMBIENTAL

- 67. Ley de Responsabilidad Medioambiental
- 68. Reglamento de desarrollo parcial de la Ley de Responsabilidad Medioambiental
- 69. Texto refundido de la Ley de prevención y control integrados de la contaminación

B. NORMATIVA SECTORIAL**10. TEXTIL**

- 70. Etiquetado de composición de los productos textiles

11. MARROQUINERÍA, ARTÍCULOS DE VIAJE, CUERO Y PIEL

- 71. Normativa de las denominaciones de piel, cuero, curtido y piel curtida
- 72. Normativa para etiquetado informativo de artículos de marroquinería, viaje y guarnicionería
- 73. Normativa para el etiquetado informativo de los guantes
- 74. Normativa para etiquetado informativo de productos de peletería y confección en piel

<p>12. CALZADO</p> <p>75. Etiquetado de los materiales utilizados en los componentes principales del calzado</p>
<p>13. PRODUCTOS COSMÉTICOS</p> <p>76. Regulación de los productos cosméticos</p> <p>77. Publicidad y promoción comercial de productos o servicios con finalidad sanitaria</p> <p>78. Productos cosméticos (parcial)</p> <p>79. Texto refundido de la Ley de garantías y uso racional de los medicamentos (parcial)</p> <p>80. Métodos de análisis necesarios para el control de la composición de productos cosméticos</p>
<p>14. JOYERÍA</p> <p>81. Ley sobre objetos fabricados con metales preciosos</p> <p>82. Reglamento de la Ley de objetos fabricados con metales preciosos</p> <p>83. Reglamento de Seguridad Privada (parcial)</p> <p>84. Medidas de seguridad privada</p>
<p>C. NORMAS TÉCNICAS DE SEGURIDAD</p>
<p>85. Seguridad general de los productos</p> <p>86. Medidas de control a la importación de determinados productos en materia de seguridad</p> <p>87. Régimen sancionador relativo al registro, evaluación, autorización y restricción de sustancias</p>

Fuente. BOE

NORTHFUL

2014 5/12/14