

UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS

TRABAJO DE FIN DE GRADO DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

FACULTAD DE COMUNICACIÓN



TRECE: CREANDO UNA MARCA DE ROPA EXCLUSIVA Y ACCESIBLE PARA TODOS LOS BOLSILLOS

Resumen: El presente trabajo consiste en todos los pasos iniciales necesarios para crear una marca de ropa; en este caso, bajo la premisa de ser económica y a la vez exclusiva. Esta dualidad que rara vez podemos ver de la mano en el mundo de la moda se junta para ofrecer a un público joven prendas que puedan resaltar su personalidad única. Para realizar esto, he realizado un análisis en profundidad del mercado de la moda en general y de la competencia que hay. Este análisis ha servido como referencia para poder crear la marca Trece y establecer su filosofía, cultura y público objetivo; así como su historia, cómo crear valor y los servicios que ofrece.

AUTOR:

GÁMEZ MILÁN, ÁLVARO

DNI: 47554798K

a.gamez.2018@alumnos.urjc.es

TUTOR: CARMEN FERNÁNDEZ CAMACHO

TABLA DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	3
1.2. Objeto de estudio.....	3
1.3. Objetivos	4
1.4. Metodología	5
2. ANÁLISIS EXTERNO	6
2.1. Mercado.....	6
2.2. Análisis Porter	7
2.3. Estudio de la competencia	8
2.3.1. Eme Studios.....	10
2.3.2. Cold Culture.....	13
2.3.3. Scuffers	14
2.3.4. Nude Project.....	16
2.3.5. Blue Banana	18
2.3.6. Moray	20
2.3.7. Yuxus	20
2.4. Mapa de posicionamiento: exclusividad/precio	21
2.5. Conclusiones del análisis externo.....	21
3. CREACIÓN DE MARCA.....	23
3.1. Presentación de “Trece”	23
3.2. Naming.....	23
3.3. Historia.....	24
3.4. Creación de valor.....	25
3.5. Definición de servicios.....	26
3.6. Scarcity: crear la necesidad de compra	27
3.7. Manual de Identidad Corporativa	28
4. ANÁLISIS INTERNO.....	29
4.1. Filosofía corporativa.....	29
4.2. Cultura corporativa.....	30
4.3. Público objetivo de Trece.....	31
4.4. Análisis DAFO.....	34
5. CONCLUSIONES.....	36
6. BIBLIOGRAFÍA.....	38

1. INTRODUCCIÓN

La industria de la moda es un vasto y dinámico universo que ofrece oportunidades emocionantes para emprendedores y diseñadores apasionados. En este contexto, surge una marca de ropa emergente llamada Trece, que encarna el espíritu de la exclusividad y la asequibilidad en una combinación única. La historia de Trece es un testimonio de cómo es posible crear una marca de ropa que resuene con una audiencia diversa y exigente, al mismo tiempo que mantiene un enfoque en la sostenibilidad y la autenticidad.

Este trabajo se sumerge en el fascinante viaje de Trece, analizando cada paso crucial en la creación de una marca de moda que busca ofrecer prendas exclusivas sin comprometer la accesibilidad. A través del análisis del mercado externo y del propio análisis interno de la marca, se extraen valiosas lecciones para aquellos que desean aventurarse en la creación de una marca de ropa que sea única en su enfoque y asequible para su audiencia.

A lo largo de esta investigación, descubrimos cómo Trece es capaz de diferenciarse en un mercado altamente competitivo, conectando con su público objetivo de manera auténtica y exitosa. Desde la elección de materiales sostenibles hasta su presencia en las redes sociales y la colaboración con influenciadores, Trece establece un modelo inspirador para emprendedores que buscan marcar su propio camino en la industria de la moda. En última instancia, este trabajo ofrece una visión completa sobre cómo crear una marca de ropa exclusiva y económica, tomando como ejemplo el caso de Trece.

1.2. Objeto de estudio

Los objetos de estudio de este proyecto sobre la creación de una marca de ropa exclusiva y económica, tomando como ejemplo el caso de TRECE, incluyen los siguientes elementos:

1. La propia marca Trece: Un enfoque clave será analizar la historia, la misión y la visión de Trece, así como su identidad de marca, valores y estilo. Esto permitirá comprender cómo Trece logra posicionarse en el mercado y conectar con su audiencia.
2. La industria de la moda: Se debe investigar en profundidad la industria de la moda, incluyendo tendencias actuales, competidores relevantes y desafíos específicos que enfrenta. Esto proporcionará contexto para entender el entorno en el que opera Trece.
3. Diseño y producción: Explorar el proceso de diseño y producción de las prendas, incluyendo la elección de materiales, fabricación ética y sostenibilidad.
4. Responsabilidad Social Corporativa (RSC): Estudiar las iniciativas de RSC de Trece, como la adopción de prácticas sostenibles y su compromiso con la comunidad. Esto muestra cómo la marca integra la responsabilidad social en su identidad.

5. Exclusividad y accesibilidad: Investigar el equilibrio entre ofrecer productos exclusivos y mantener precios asequibles para su público objetivo.
6. Estrategia de diferenciación: Analizar cómo Trece se diferencia de otras marcas emergentes y cómo ha identificado y ocupado un nicho en el mercado de la moda.
7. Experiencia del cliente: Incluye la experiencia de compra de los clientes de Trece y cómo la marca se ha esforzado por brindar un servicio excepcional.

Estos son algunos de los objetos de estudio clave que pueden abordarse en el proyecto para comprender en profundidad cómo crear una marca de ropa exclusiva y económica. Cada uno de estos elementos contribuirá a una comprensión holística de la estrategia y el enfoque de la marca.

1.3. Objetivos

1. Realizar un análisis externo exhaustivo: Evaluar en profundidad el mercado de la moda, identificar a la competencia directa e indirecta, y analizar las tendencias actuales en la industria para determinar oportunidades y amenazas. La competencia es muy elevada ya que son muchos los jóvenes que se adentran en el mundo del emprendimiento con marcas de ropa únicas y con personalidad. Es por esto por lo que hay que hacer un análisis externo para poder entender el factor del éxito de estas marcas y poder diferenciarnos de ellas.
2. Conducir un análisis interno de la marca: Evaluar los recursos, capacidades y ventajas competitivas internas que se pueden aprovechar en la creación de la marca, incluyendo la identificación de la propuesta de valor única. Hay que definir todo lo que rodea a la marca y no solo lo visual (como el Manual de Identidad Corporativa), sino que también la forma de actuar de la marca. Esto incluye su filosofía, su cultura, sus valores y su presentación al público.
3. Definir el público objetivo: Identificar y segmentar adecuadamente al público objetivo de la marca, comprendiendo sus características demográficas, psicográficas y comportamentales. Además conviene realizar un mapa de públicos para identificar, comprender y gestionar las relaciones con personas y grupos interesados en una organización. Permite adaptar estrategias, priorizar acciones y mejorar la comunicación, lo que es esencial para el éxito y la reputación de la organización.
4. Establecer la identidad de la marca: Definir la identidad de la marca, incluyendo su nombre, logotipo, colores, estilo y valores fundamentales, asegurando que refleje la propuesta de valor y se diferencie de la competencia.

1.4. Metodología

La metodología utilizada en este trabajo se basa en un enfoque de investigación cualitativa y cuantitativa. Se llevaron a cabo análisis de datos secundarios, como estudios de mercado y análisis de la competencia, para comprender el contexto de la industria de la moda y la competencia en el mercado. También se realizaron entrevistas y encuestas a expertos en moda y se recopiló información primaria para obtener una comprensión más profunda de los desafíos y oportunidades en la creación de una marca de ropa exclusiva y económica. Además, se aplicaron técnicas de análisis DAFO y se elaboraron mapas de públicos para identificar y priorizar los grupos de interés clave. Esta combinación de métodos cualitativos y cuantitativos permite desarrollar una visión integral y fundamentada en datos para el proyecto.

La metodología utilizada en este trabajo, que combina enfoques cualitativos y cuantitativos, presenta varias ventajas:

- Amplia comprensión del contexto: La combinación de análisis de datos secundarios y primarios proporciona una comprensión completa del entorno de la industria de la moda y la competencia.
- Profundidad y detalles: Las entrevistas y encuestas a expertos permiten profundizar en los temas y obtener información detallada que puede ser relevante para la toma de decisiones.
- Credibilidad: Al respaldar los hallazgos con datos cuantitativos y cualitativos, la metodología aumenta la credibilidad de los resultados y conclusiones del trabajo.
- Perspectivas múltiples: Al combinar diferentes métodos, se pueden obtener múltiples perspectivas sobre un problema, lo que enriquece el análisis.
- Identificación de públicos clave: La elaboración de mapas de públicos ayuda a identificar y priorizar los grupos de interés más importantes para la marca, lo que facilita el desarrollo de estrategias dirigidas a estos públicos.
- Fundamentación en datos: La metodología basada en datos permite tomar decisiones informadas y respaldadas por evidencia, lo que reduce la incertidumbre en el proceso de creación de la marca.

En conjunto, esta metodología brinda una base sólida para la creación de una marca de ropa exclusiva y económica, al proporcionar una visión completa y fundamentada en datos del mercado y los públicos objetivo.

2. ANÁLISIS EXTERNO

2.1. *Mercado*

Las tendencias de la moda han cambiado considerablemente en el siglo XXI, transformando el perfil del consumidor. Conocer la situación y las tendencias de la industria textil es fundamental a la hora de tomar decisiones más acertadas al crear una marca de ropa. Adaptarse a las demandas y expectativas cambiantes de los consumidores puede marcar la diferencia en el éxito del negocio. Entre las tendencias destacan:

1. **Responsabilidad social:** Cada vez más, los consumidores demandan productos sostenibles y éticos. Las marcas que adoptan prácticas sostenibles en su producción, como el uso de materiales reciclados y procesos de fabricación respetuosos con el medio ambiente, tienen una ventaja competitiva. Surge la economía circular dentro del proceso de producción de textiles, que consiste en convertir en materia prima los residuos textiles, generando los mínimos desechos posibles.

Por otro lado, también se busca producir moda inclusiva ya que los consumidores valoran la diversidad y la inclusión en la moda. Las marcas que ofrecen tallas más amplias y representan la diversidad en sus campañas obtienen una mayor aceptación.

2. **Digitalización:** Los hábitos de compra de los consumidores se encuentran en continuo desarrollo e innovación, por lo tanto, las marcas deben adaptarse a estos cambios. Las marcas deben tener una fuerte presencia en línea y ofrecer una experiencia de compra online atractiva y fácil de usar. Esta tendencia destaca entre los jóvenes, que son nativos digitales y prefieren realizar compras en línea.

Este fenómeno ofrece diversas ventajas significativas, como una agilización en el proceso de compra, la posibilidad de acceder a productos de países extranjeros (lo que impulsa la globalización), prescindir del uso de dinero en efectivo y la conveniencia de no tener restricciones en cuanto a horarios de compra. Sin embargo, también existen las desventajas que derivan del uso de internet: fallos, estafas, hackeos,...; así como la dificultad del proceso de devolución y la imposibilidad de inmediatez en la llegada del producto. No obstante, el uso de internet también conlleva desventajas, como posibles fallos en la plataforma, riesgos de estafas y hackeos. Además, se suma la complicación en los procesos de devolución y la limitación en la inmediatez de la entrega de los productos.

3. **Influencia de las redes sociales:** Las redes sociales son el nuevo escaparate de la moda, facilitando la relación entre consumidores y empresas. Su uso está extendido en todas las edades, aunque los jóvenes son los principales usuarios, que se ven fuertemente influenciados por lo que ven en estas plataformas. Las marcas de ropa exitosas dirigidas a jóvenes suelen tener una sólida presencia en

redes para conectarse con su audiencia y mostrar sus productos de manera atractiva. En definitiva, se han convertido en una de las principales herramientas de publicidad y marketing de todas las empresas, no solo porque son utilizadas por todos los consumidores, sino también porque son prácticamente gratuitas.

Cabe destacar que surge la figura del “influencer”; usuario con una gran cantidad de seguidores que las marcas contratan para promocionar sus productos. Contratar influencers ofrece amplio alcance a una audiencia específica y creíble. Su capacidad para crear contenido atractivo, su interacción directa con seguidores y su impacto en las decisiones de compra son ventajas. Sin embargo, es crucial elegir influenciadores alineados con tu marca y establecer expectativas claras para una colaboración exitosa.

4. **Tecnología:** La industria textil continúa innovando en nuevos materiales, como textiles inteligentes y tejidos técnicos, que ofrecen funcionalidades avanzadas como la regulación de la temperatura y la resistencia al agua. Las prendas inteligentes presentan diversas ventajas, incluyendo comodidad, características innovadoras, beneficios para la salud y el deporte, así como la capacidad de simplificar las actividades diarias.

Por otro lado, la tecnología ha permitido la confección de prendas personalizadas, lo que ha revitalizado la moda con diseños flexibles y adaptables a las preferencias individuales de los consumidores. Como consecuencia, muchas compañías optan por impulsar la producción bajo demanda que, aunque requiere procesos de producción más eficientes, permite la creación de productos más distintivos.

5. **Streetwear y moda urbana:** El streetwear sigue siendo una tendencia fuerte, sobre todo entre los jóvenes. Esta es una subcultura de moda que se caracteriza por ser desenfadada, cómoda y con influencias urbanas. Diseños creativos, logotipos llamativos y colaboraciones con artistas o marcas famosas son comunes en este estilo.
6. **Autoexpresión e identidad:** Los jóvenes valoran la ropa como una forma de expresar su identidad y pertenencia a grupos sociales específicos. Aunque también están interesados en prendas exclusivas y limitadas que les permitan destacar y sentirse únicos.

2.2. Análisis Porter

El análisis Porter, o Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, es un enfoque estratégico que evalúa la competencia y la estructura de una industria, en este caso la textil. Este análisis ayuda a las empresas a comprender mejor su entorno competitivo, identificar oportunidades y desafíos, y tomar decisiones estratégicas informadas para mejorar su posición en el mercado y su rentabilidad. Se basa en 5 factores:

1. Rivalidad competitiva: En este sector es alta ya que hay muchas marcas que ofrecen productos similares, por lo que es importante que la marca destaque entre la competencia. Esto puede hacerlo ofreciendo productos de alta calidad, a un precio competitivo, y con una imagen de marca fuerte y distintiva.
2. Poder de negociación de los proveedores: Hay muchos proveedores de materias primas y productos textiles, por lo que la marca tiene cierta flexibilidad para negociar precios. Sin embargo, es importante elegir proveedores de confianza que ofrezcan productos de alta calidad.
3. Poder de negociación de los compradores: Los compradores tienen muchas opciones para elegir, por lo que tienen un poder bastante elevado. Conviene lograr una buena relación con los consumidores, ajustándose a sus necesidades y generando engagement.
4. Amenaza de nuevos entrantes: Esta barrera es moderada ya que hay muchas barreras de entrada en el sector, como la necesidad de inversión en marketing y publicidad, la necesidad de una red de distribución, y la necesidad de una imagen de marca fuerte. No obstante, siempre hay nuevos entrantes en el sector, por lo que es importante que la marca esté preparada para competir.
5. Amenaza de productos sustitutos: Hay muchos productos sustitutos, como la ropa de segunda mano, la ropa personalizada, y la ropa de marcas online. La marca debe ofrecer productos que ofrezcan un valor añadido que los diferencie de estos productos sustitutos.

2.3. Estudio de la competencia

La diferencia principal entre marcas emergentes como Nude Project o Scuffers y marcas más antiguas como Zara o Pull and Bear en el sector de la moda radica en su trayectoria, tamaño, estrategias de negocio y enfoque en el mercado. Aquí hay algunas diferencias clave:

1. Trayectoria y antigüedad:

- Las marcas emergentes, como Nude Project o Scuffers, suelen tener una trayectoria más corta y son relativamente nuevas en el mercado. Pueden haber sido fundadas por diseñadores o emprendedores con una visión fresca y enfoques innovadores.
- Marcas más antiguas como Zara o Pull and Bear tienen una larga trayectoria y han estado en el mercado durante décadas. Han acumulado experiencia y una base de clientes establecida a lo largo de los años.

2. Tamaño y escala:

- Las marcas emergentes tienden a ser más pequeñas en términos de tamaño y alcance. Es posible que tengan un número limitado de tiendas físicas o se centren en ventas en línea.
- Marcas más antiguas, especialmente las que son parte de grandes conglomerados de moda, como Zara (parte de Inditex), suelen ser gigantes en términos de tamaño y tienen una presencia global con numerosas tiendas en todo el mundo.

3. Estrategias de producción y diseño:

- Las marcas emergentes a menudo se centran en la producción local o en la utilización de materiales sostenibles y éticos. Pueden ofrecer diseños únicos y exclusivos.
- Marcas más antiguas a veces pueden depender de la producción en masa y la rápida rotación de la moda para mantener sus tiendas actualizadas con nuevas colecciones regularmente.

4. Precio y posicionamiento:

- Las marcas emergentes a veces pueden adoptar estrategias de precios más altos debido a la exclusividad de sus productos y su enfoque en la calidad.
- Marcas más antiguas a menudo se centran en la moda asequible y ofrecen una amplia gama de productos para un público más amplio.

5. Comunicación y marketing:

- Las marcas emergentes suelen depender en gran medida de las redes sociales y el marketing digital para llegar a su público objetivo, aprovechando estrategias de contenido y marketing de influencia.
- Marcas más antiguas a menudo tienen presupuestos considerables para publicidad y marketing tradicional, como anuncios en televisión y campañas impresas.

En resumen, mientras que las marcas emergentes se caracterizan por su frescura, innovación y enfoque en la calidad y la exclusividad, las marcas más antiguas a menudo tienen una mayor presencia y alcance global, ofreciendo moda asequible para una audiencia más amplia. Cada tipo de marca tiene su propio nicho y estrategias comerciales distintivas en el competitivo mundo de la moda. Aunque ambos tipos de marcas son competencia de Trece, son las marcas emergentes las que compiten directamente con Trece ya que funcionan y trabajan bajo un mismo contexto.

Realizar un análisis de la competencia es una parte fundamental en el proceso de creación de una marca como Trece y en la elaboración de su plan de comunicación. Este análisis proporciona una serie de beneficios clave:

1. Entendimiento del Mercado: Ayuda a comprender el entorno en el que opera la marca, incluyendo el tamaño del mercado, las tendencias actuales y las oportunidades existentes. Esto permite a Trece tomar decisiones más informadas y estratégicas.
2. Identificación de Oportunidades: Al estudiar a la competencia, se pueden identificar áreas donde Trece puede diferenciarse y destacar. Esto podría incluir la identificación de brechas en el mercado que aún no están siendo satisfechas o la identificación de aspectos específicos en los que la marca puede destacar.
3. Conocimiento del Público Objetivo: Al analizar a los competidores, también se puede aprender sobre su público objetivo. Esto es valioso para la segmentación del mercado y la creación de estrategias de marketing dirigidas a grupos demográficos específicos.
4. Estrategias y Mejores Prácticas: Observar lo que están haciendo los competidores exitosos puede proporcionar insights sobre estrategias efectivas y mejores prácticas en la industria. Esto puede ahorrar tiempo y recursos al evitar errores comunes y alinear la estrategia de Trece con lo que funciona.
5. Evaluación de Debilidades y Amenazas: Además de identificar oportunidades, el análisis de la competencia también ayuda a identificar las debilidades y amenazas potenciales para Trece. Esto permite una planificación proactiva para mitigar riesgos.
6. Determinación de Precios y Posicionamiento: Al conocer los precios y el posicionamiento de los competidores en el mercado, Trece puede tomar decisiones informadas sobre su propia estrategia de precios y cómo desea ser percibido en relación con otros en la industria.
7. Inspiración Creativa: A veces, el análisis de la competencia puede inspirar ideas creativas y novedosas. Ver cómo otros han abordado ciertos desafíos o han innovado en su marketing puede estimular la creatividad de Trece.

En resumen, el análisis de la competencia es una herramienta esencial para establecer una base sólida para la marca y su estrategia de comunicación. Proporciona información valiosa que guía la toma de decisiones y ayuda a Trece a posicionarse de manera efectiva en el mercado. Las marcas emergentes que han tenido más éxito en el ámbito joven y estilo streetwear son:

2.3.1. Eme Studios

Eme Studios es una marca española de streetwear que está triunfando en España entre los jóvenes, especialmente los centennials. La moda urbana y el hip hop están en auge en el país y esta marca ha sabido aprovechar la tendencia con prendas de calidad y diseños cuidados, generando mucha expectación en cada uno de sus drops de colecciones.

La marca se inició en un piso de estudiantes, donde los fundadores crearon la imagen e identidad de la marca, enfocada en prendas de moda joven y urbana. Desde entonces, han experimentado un crecimiento excepcional, facturando 1,2 millones de euros en 2022, lo que supone un aumento del 430% con respecto al año anterior. La marca ha anunciado planes para seguir creciendo en 2023, con el lanzamiento de cinco colecciones diferentes durante la primavera-verano y muchas otras para la temporada otoño-invierno. También buscan expandirse internacionalmente y aumentar su presencia en 50 países, que actualmente representan el 30% de sus ventas, con el objetivo de triplicar su facturación en el próximo año.

En resumen, Eme Studios es una marca joven y vibrante que ha sabido aprovechar la ola de la moda urbana y el hip hop en España para crecer exponencialmente y convertirse en una de las marcas de streetwear más destacadas del momento.

Elementos y personalidad

El éxito de Eme Studios se debe en gran medida a su cuidado por los detalles en los productos y a su capacidad para contar historias a través de los diseños de las prendas. Las sudaderas y camisetas oversize son las prendas que más variedad ofrecen, sin embargo

Formas ovaladas y estrellas.

- Figuras y líneas con trazos de distinto grosor.
- Textos distorsionados.
- Párrafos de texto en la parte trasera y párrafos de texto pequeños en la parte delantera.
- Letras en negrita, con serifa y estilo clásico.
- Colores pastel; no hay nunca negro o blanco, siempre gris oscuro o blanco roto.
- Distintos elementos de pequeño tamaño en la parte delantera.
- Números en la parte trasera.
- Personas desnudas bailando - estilo clásico.

Filosofía, misión, visión y valores

Filosofía: Eme cree en la fuerza de la narrativa y en la importancia de contar historias a través de la moda. Ven el proceso creativo como una fuente de inspiración y la moda como una forma de arte. Quieren romper las normas sociales y ver las cosas de manera diferente.

Misión: Documentar y hacer crecer su legado a través de la creación de prendas significativas y memorables. Tratan cada temporada como un libro y cada colección como un capítulo en su historia. Quieren que sus clientes comprendan cada detalle de sus piezas y les den un significado personal.

Visión: Seguir desarrollando colecciones inspiradas en diferentes disciplinas del arte. Que sus prendas sean apreciadas como obras de arte únicas que permitan a los espectadores interpretarlas a su manera.

Valores: Pasión por la moda y el arte, atención al detalle, creatividad, innovación y conexión con los clientes. También valoran la libertad de expresión y la capacidad de ver las cosas desde una perspectiva diferente.

Posicionamiento

Su posición en el mercado es algo más premium que Nude Project o el resto de la lista, con diseños más adultos y, a veces, un poco más formal. Eme se posiciona en el mercado de la moda como una marca con un enfoque único y creativo en la narrativa, que valora cada detalle de sus prendas y busca romper las normas sociales. Se ven a sí mismos como narradores de una gran historia y valoran el proceso creativo en sí mismo. “Strength through quality garments” o, en español, “Fuerza a través de prendas de calidad” y; “Art without meaning is just aesthetics” o, en español, “El arte sin significado es solo estética” son sus dos eslóganes con los que dan a entender la importancia que da la marca a la calidad de sus prendas y el proceso artístico que hay detrás de cada una de ellas.

Target

Jóvenes de 18 a 30 años, tanto hombres como mujeres, creativos, innovadores, interesados en moda y arte, dispuestos a pagar un precio medio de 60€ por sudadera, con nivel socioeconómico medio-alto, clase social media y alta, que valoran la calidad, la exclusividad y la conexión emocional con las marcas, con hábitos de compra frecuentes y que buscan prendas significativas y memorables que les permitan expresarse y contar su propia historia.

Presencia en Redes Sociales

La marca en 2023 ha aumentado su presencia en redes. En Instagram cuentan con más de 100 000 seguidores y suben contenido semanalmente: uno o dos posts a la semana, y un par de historias, con las que suelen interactuar con los usuarios haciendo encuestas y preguntas, como “¿Qué os gustaría ver en nuestro Pop Up?”. De esta forma, crean una comunicación bidireccional con su público y entienden lo que buscan sus seguidores a la vez que los hacen partícipes de la marca.

No cuentan con Twitter, pero sí con Discord, una plataforma emergente que permite crear canales de comunicación privados y públicos entre usuarios. Asimismo, refuerzan la conexión entre Eme Studios y los usuarios, pudiéndose comunicar directamente con los fundadores y comentar con ellos cualquier cosa.

En febrero de 2022 crearon una cuenta de TikTok y han ido subiendo contenido con poca frecuencia. Sin embargo, les sirve para humanizar la marca y enseñar cómo es su día a día en la empresa. Se enseñan trabajando, creando nuevas colecciones y haciendo lluvias de ideas, un contenido muy orgánico que transmite cercanía al usuario y le invita a conocer más a la marca y acabar comprando.

2.3.2. Cold Culture

A pesar de la poca información que hay sobre ellos actualmente, sabemos que esta empresa surgió en 2021 en Madrid y comenzó su popularidad en 2022 entre jóvenes de 18-25 años. Ha conseguido posicionarse como una marca emergente que compite directamente con Nude Project, pero con un aspecto más underground.

Elementos y personalidad

Cold Culture es una marca que encarna una perspectiva global a través de la exploración de diferentes ciudades y culturas en todo el mundo. Su estilo se puede describir como ropa urbana (streetwear) con un enfoque en la calidad, el diseño y la atención al detalle. La personalidad de la marca es de aventura, curiosidad y un fuerte deseo de conectarse y comprender el mundo que les rodea.

Las sudaderas son las prendas más vendidas y populares de esta tienda, usando comúnmente los siguientes elementos:

- Letras en negrita y cursiva.
- Textos deformados y, generalmente, en la parte trasera.
- Formas estrelladas y ovaladas.
- Colores apagados y poco brillantes. Uso del azul marino y gris antes que el negro en la tela de las prendas.

Filosofía, misión, visión y valores

Filosofía: Cold Culture se basa en la idea de crear un movimiento internacional inspirado en la estética del street style de ciudades de todo el mundo. Su filosofía de marca se basa en "pensar en todo el mundo", a través de las fotografías, productos, localizaciones y diseño, pretenden transmitir lo que significa la cultura de cada ciudad.

Misión: Crear una comunidad global que comparte valores como la calidad, el diseño y la atención a los detalles a través de colecciones cápsula limitadas que reflejan la cultura de diferentes ciudades del mundo.

Visión: Convertirse en una marca líder en el mundo del streetwear y la moda urbana.

Valores: La calidad, el diseño y la atención a los detalles. También la conexión con las diferentes culturas de las ciudades que visitan y la creación de una comunidad global.

Posicionamiento

Cold Culture es una marca de moda urbana y streetwear que se centra en representar la cultura de diferentes ciudades del mundo a través de colecciones cápsula limitadas. Su enfoque en la calidad, el diseño y la inclusividad les permite diferenciarse en el mercado y conectar con una comunidad global.

Demuestran esta idea con su slogan: “inspired by worldwide cities” (“Inspirado por las ciudades del mundo”).

Sin embargo, su marca es muy similar a la de Nude Project ya que, aunque Cold Culture es un poco más asequible, ambas marcas tienen el mismo estilo y comparten el mismo público. Esto complica el posicionamiento de la marca y su diferenciación con respecto a la competencia; sin embargo, han conseguido abrirse un hueco en el mercado.

Target

Jóvenes de 18 a 35 años, tanto hombres como mujeres, interesados en la moda urbana y el streetwear. Son creativos, innovadores y valoran la conexión emocional con las marcas. Tienen un nivel socioeconómico medio-alto y buscan prendas de calidad y exclusivas. Además, suelen ser compradores frecuentes y buscan colecciones limitadas que les permitan diferenciarse y pertenecer a una comunidad global.

Presencia en redes sociales

Cold Culture contaba con una cuenta de TikTok en la que subían vídeos de cómo eran las prendas y cómo quedaban. En febrero de 2023 multiplicaron por 100 sus visitas ya que comenzaron a subir contenido de los fundadores hablando a cámara en su propio podcast, que también está en Spotify y Youtube. A parte del podcast donde entrevistan a otras personalidades del mundo de la moda, muestran cómo son sus oficinas, su día a día y algunos procesos creativos.

Como la mayoría de estas marcas más emergentes, es en Instagram donde más contenido generan. Suben sus nuevas colecciones, promocionan sus podcasts y crean todo tipo de contenido diario para un total de 70K seguidores.

2.3.3. Scuffers

Como todas estas marcas, Scuffers nació de dos jóvenes que querían crear un proyecto conjunto. En este caso, Javier López Reinoso y Jaime Cruz Vega buscaban con sus prendas de ropa crear un movimiento que defienda la personalidad y el rasgo diferenciador de cada persona.

Fue fundada en 2019 en Madrid y ha logrado posicionarse como una de las mejores marcas textiles del país, destacando también a nivel internacional. Su objetivo actual consiste en seguir creciendo a nivel nacional e internacional, así como tener su primera tienda física; algo muy probable teniendo en cuenta que su facturación este último año fue de 2,5 millones de euros.

Elementos y personalidad

Las prendas de Scuffers se caracterizan por su alta calidad, originalidad y diseño innovador, y reflejan la personalidad única de cada cliente. La marca ofrece una amplia gama de prendas, desde camisetas

y sudaderas hasta chaquetas, pantalones e incluso accesorios, todas diseñadas para satisfacer las necesidades de su target. Las prendas de Scuffers están hechas con materiales de alta calidad y se producen de manera ética y sostenible en Portugal y países de Asia. En general, las prendas de Scuffers son significativas, memorables y expresivas, y están diseñadas para ser usadas a diario y reflejar la personalidad única de cada cliente.

Los elementos más repetidos en sus diseños son:

- Formas ovaladas, como su isotipo, y estrellas.
- Letras distorsionadas.
- Diseños simples, no hay exceso de elementos en las prendas.
- La mayoría de los elementos suele estar en la parte delantera de las prendas.
- Telas anchas, estilo streetwear.
- Hacen referencia al amor, como dice su eslogan “As always, with love”
- Colores desteñidos y uniformes.

Filosofía, misión, visión y valores

Filosofía: Scuffers cree en la individualidad y en la libertad de expresión. Rechazan los estereotipos y apuestan por la autenticidad y la honestidad personal.

Misión: Vestir a personas que buscan expresarse con autenticidad y que valoran la calidad y la comodidad.

Visión: Convertirse en una marca reconocida a nivel internacional por su compromiso con la calidad y la individualidad. La marca aspira a ser la elección preferida de los consumidores.

Valores: Incluyen la individualidad, la autenticidad, la honestidad, la calidad, el compromiso y el amor por la comunidad. La marca se esfuerza por fomentar un ambiente de inclusión y aceptación, en el que cada cliente pueda sentirse cómodo siendo él mismo. Scuffers se compromete a utilizar materiales y prácticas de producción sostenibles y éticas.

Posicionamiento

El posicionamiento de la marca Scuffers se caracteriza por su enfoque en la autenticidad, la originalidad y la conexión emocional con su target. A diferencia de algunas marcas de moda que se enfocan en las tendencias y en el consumo masivo, Scuffers destaca por ofrecer prendas únicas y significativas que permitan a sus clientes expresarse de manera auténtica y, por otro lado, por poner el foco en el producto y la calidad, centrándose en producir a la perfección y cuidando el diseño. Su eslogan ya lo dice: “As always, with love”, o en español, “Como siempre, con amor”.

Target

El target de Scuffers son hombres y mujeres jóvenes, de entre 18 y 35 años, interesados en la moda y la individualidad. Este grupo de consumidores valora la calidad y la autenticidad, y está dispuesto a pagar un precio más alto por prendas que reflejen su personalidad única. Tienen un nivel socioeconómico medio-alto, y pertenecen a la clase social media y alta.

Presencia en redes sociales

Instagram y Tiktok, con 177K y 27K seguidores respectivamente, son las redes sociales que más utilizan, y en ambas se dedican a mostrar sus productos. De esta forma, dan a conocer sus nuevas colecciones y crean en el público la necesidad de ir a comprarlas. En ambas utilizan herramientas de publicidad para promocionar su marca a usuarios que no les siguen y difundir sus prendas más compradas. Estos anuncios constituyen su mayor método de darse a conocer entre el público joven. Por último, en estas redes sociales tienen lugar también numerosos sorteos y colaboraciones con influencers, lo que promueve más el engagement y el reconocimiento de la marca.

2.3.4. Nude Project

Nude Project es una marca de moda fundada en 2018 por dos amigos, Bruno Casanovas y Alex Benlloch, que buscaban crear algo diferente en el mercado. Esta marca se presenta como una plataforma creativa para que los marginados y los rebeldes se expresen a través de la moda y la música. Nude Project tiene como objetivo inspirar a la nueva generación a seguir su pasión y crear sin miedo al juicio.

Comenzaron con una inversión inicial de 600€ y gracias a un sorteo consiguieron pasar de los 2K a los 50K seguidores en Instagram en 24 horas. La pandemia también fue crucial en su popularización ya que todos los comercios electrónicos estaban en auge. Nude Project creció de manera inesperada y exponencial, alcanzando en la actualidad 400K seguidores en Instagram, vendiendo en más de 100 países y más de 50.000 prendas.

Elementos y personalidad

Las prendas de Nude Project se caracterizan por su enfoque moderno y creativo, en el que se mezcla comodidad, minimalismo y elegancia. Con su lema “By artists, for artists” resaltan su principal inspiración para crear la marca: los artistas. Aunque también toman la cultura americana, la música hip hop y el streewear americano como fuentes de inspiración. Buscan crear una comunidad donde todos se sientan a gusto con lo que llevan, donde la marca se convierta en un estilo de vida, en el que la música es un elemento fundamental para narrar su historia y transmitir su mensaje.

A diferencia de otras marcas emergentes, sacan colecciones casi mensualmente y éstas abarcan todo tipo de prendas, así como todo tipo de accesorios. Algunos de los elementos más repetidos son:

- En la parte delantera de las prendas suele poner una palabra o el nombre de la marca, y en la trasera una frase con gancho.
- Los colores más utilizados son los de la naturaleza: verdes, marrones y azules.
- Usan elementos como corazones y mariposas.
- En sus primeras colecciones seguían un estilo más streetwear americano, mientras que en las últimas siguen la estética americana, pero con un estilo más noventero.
- El logo varía según la colección. Le cambian la tipografía y el diseño.

Filosofía, misión, visión y valores

La filosofía de Nude Project se centra en la creatividad y la expresión personal. La marca busca inspirar a la nueva generación a perseguir sus pasiones sin miedo al juicio, ofreciendo una plataforma donde los “misfits”, o inadaptados en español, puedan expresarse. Se enfocan en la autenticidad y la individualidad, y abogan por un estilo de vida que no se limite a las expectativas sociales tradicionales.

La misión de Nude Project es crear diseños que encarnen una actitud moderna para una vida creativa, combinando sin esfuerzo la comodidad, el minimalismo y la elegancia.

La visión de Nude Project es convertirse en una marca líder en la industria de la moda, no solo por su diseño y calidad, sino también por su compromiso con la expresión personal, la creatividad y la autenticidad.

Los valores empresariales de Nude Project incluyen la autenticidad, la individualidad, la creatividad, la expresión personal y el compromiso con la comunidad.

Posicionamiento

Nude Project se presenta como una marca con una fuerte conexión emocional con sus consumidores, que buscan prendas significativas y memorables que les permitan expresarse y contar su propia historia. Además, Nude Project se posiciona como una marca que promueve un estilo de vida creativo y sin limitaciones, inspirado por la música y el arte urbano, lo que le permite diferenciarse de otras marcas de moda que se enfocan exclusivamente en la venta de prendas de vestir.

En resumen, Nude Project se ha convertido en una de las empresas emergentes más exitosas de España en la industria textil. Han conseguido crear una comunidad a la que querer pertenecer para sentirse parte de algo importante. En definitiva, las prendas de Nude Project no son solo ropa, sino una forma de expresarse y contar tu propia historia.

Target

El target de Nude Project se podría describir como jóvenes de 18 a 35 años, tanto hombres como mujeres, interesados en la moda y la cultura urbana, con un estilo de vida creativo y vanguardista, que buscan prendas de alta calidad y diseño exclusivo y que no les importa gastar más dinero si así lo

consiguen. Son personas que valoran la originalidad y la autenticidad, y que desean expresarse a través de la moda de forma libre y sin prejuicios. Tienen una mentalidad abierta, curiosa y activa en redes sociales, y buscan marcas que compartan sus valores y visión de la vida.

Presencia en redes sociales

Algo distintivo de Nude Project es el uso que ha hecho de las redes sociales desde sus inicios. Además de comunicar de una forma cercana y diferente, han hecho hincapié en el hecho de hacer que sus redes sociales sean interesantes al público. No se basan únicamente en enseñar sus productos, como la mayoría del resto de marcas, sino que dan importancia a la forma en la que se enseña, haciendo que sus publicaciones aporten algo de valor a los clientes.

Las redes sociales que más utilizan son Instagram y Tiktok; con 550K y 580K seguidores respectivamente, donde anuncian sus nuevos productos y colecciones. En LinkedIn y Facebook también tienen perfil pero no tienen tanto tráfico como las anteriores. En cuanto a Twitter, también lo usan pero para conseguir un trato más cercano con los clientes.

Algo destacable de esta marca es que ha creado un podcast para Spotify y Youtube. En él aprovechan su influencia para entrevistar a otros personajes que han tenido éxito en sus emprendimientos. De esta forma, además de crear contenido de entretenimiento, los clientes pueden poner cara a los creadores de Nude Project y sentirse más cercanos con ellos.

2.3.5. Blue Banana

Blue Banana es una marca de ropa que se enfoca en la creación de sudaderas y camisetas de alta calidad para un público joven. Sin embargo, su enfoque no se limita a la venta de ropa, sino que se centra en inspirar y animar a su audiencia a explorar el mundo y vivir nuevas aventuras; como su eslogan dice “We make noise, not clothes”, o en español, “Hacemos ruido, no ropa”.

Entre estos emprendimientos actuales, Nacho Rivera y Juan Fernández-Estrada fueron de los primeros, creando Blue Banana en 2016, cuando apenas tenían veinte años y estaban comenzando la universidad. Con una inversión inicial de 1.000 euros por cabeza, comenzaron a fabricar y vender sudaderas y camisetas, utilizando principalmente el marketing de guerrilla a través de recomendaciones de amigos e Instagram. Gracias a esta red social pudieron realizar sorteos de ropa y viajes, donde aumentaban sus seguidores y creaban engagement. Buscando inspirar y animar a encontrar su propia aventura, la marca ha experimentado un gran crecimiento, pasando de vender 200 sudaderas a 60.000 unidades en 2022.

En cuanto a su expansión a nivel nacional, han conseguido inaugurar cinco tiendas físicas y un outlet y han cerrado un acuerdo comercial con El Corte Inglés. También han aumentado su presencia en el mercado internacional, explorando los mercados de Francia, Alemania, Estados Unidos y Portugal, y

están en negociaciones para expandirse a Latinoamérica. Por último, cabe destacar que Blue Banana divide la fabricación de sus prendas entre Portugal y Bangladesh.

Elementos y personalidad

Blue Banana se describe como una marca de ropa con un estilo desenfadado y libre, que utiliza colores atractivos y líneas sencillas. La marca se especializa en sudaderas y camisetas, y su icónica X étnica, que proviene de las tres X de Ámsterdam, es su emblema y está presente en todas sus prendas. Algunos de los elementos más repetidos son:

- La X está presente en todas las prendas y, diferenciándose de su competencia, suele estar bordada.
- Las prendas tienen un color uniforme, sin letras ni dibujos.
- Algunas prendas se combinan con un tejido colorido estilo “étnico”.
- A diferencia de otras marcas de la competencia, Blue Banana usa un corte de los tejidos más clásico.

Filosofía, misión, visión y valores

Filosofía: Blue Banana es una marca que busca inspirar y conectar con la nueva generación de aventureros, aquellos que buscan explorar y vivir nuevas experiencias. La filosofía de la marca se basa en el descubrimiento y la sostenibilidad, comprometiéndose con el medio ambiente y con la búsqueda constante de la aventura.

Misión: La misión de Blue Banana es inspirar a las nuevas generaciones a hacer de su vida una aventura, a través de productos de alta calidad y aventuras emocionantes e inspiradoras. La marca busca conectar con estos aventureros, ofreciendo una nueva forma de entender la vida.

Visión: Convertirse en la marca líder en la industria y que sus competidores no sean estas marcas emergentes, sino otras ya bien establecidas en el sector como Hollister o Nike.

Valores: Compromiso con la aventura, honestidad, innovación, pasión y, de vital importancia para la marca, sostenibilidad. Se preocupa por el impacto ambiental de la industria de la moda y ha lanzado su primera colección con materiales 100% sostenibles.

Posicionamiento

Blue Banana se centra en conectar con la nueva generación de aventureros a través de aventuras inspiradoras, historias cautivadoras y productos de alta calidad y honestos. Se presenta como una marca enfocada en la sostenibilidad, convirtiéndose en la primera marca de ropa española en ser *carbon negative*. Esto, junto con el hecho de intentar innovar y hacer las cosas diferentes al resto ha hecho que Blue Banana se posicione como una de las mejores marcas que están emergiendo en el mercado

actual. En definitiva, han conseguido crear una marca con valor; yendo más allá de la simple venta de ropa.

Público

El target de Blue Banana son jóvenes aventureros de entre 18 y 35 años, tanto hombres como mujeres, que buscan explorar el mundo y vivir nuevas experiencias. Son personas que se sienten identificadas con la filosofía de la marca, comprometidos con la sostenibilidad y el medio ambiente. Valoran la calidad y la autenticidad en los productos que compran y buscan marcas que compartan su visión de la vida. Son activos en redes sociales y buscan una marca con la que puedan sentirse identificados y que les inspire a vivir nuevas aventuras.

Presencia en redes sociales

Blue Banana ha sabido diferenciarse del resto de marcas en sus redes sociales, optando por crear contenido de interés para su público, en lugar de simplemente mostrar sus nuevas colecciones. Las redes sociales que más utilizan son Instagram, Tiktok y Youtube y en ellas suben vídeos típicos de una cuenta de viajes, más que de ropa. Este tipo de contenido es lo que crea la personalidad de la marca y hace que el público asocie Blue Banana a valores como el compromiso por la aventura, la innovación y la pasión.

Cabe destacar que también se han diferenciado del resto en cuanto al uso de influencers para promover su marca. Se declaran como “antiinfluencers” y es que no les importa quien lleve su ropa, sino más bien, cómo y dónde lo hace. Quieren dar el mensaje de que todo el mundo puede llevar prendas de Blue Banana y formar parte de esta aventura.

2.3.6. Moray

Moray se popularizó a principios de 2023, a pesar de que la empresa comenzara su actividad comercial durante la pandemia de 2019. Es una marca que hace productos muy similares a los de la competencia, pero algo más económicos. Dirigiéndose al mismo target, pero con un posicionamiento más accesible. Se ha hecho popular a partir de aparecer usuarios en redes sociales llevando sus sudaderas.

Sus prendas son más formales. A parte de sudaderas oversize ofrecen polos y pantalones de vestir, pero están reposicionando la marca a únicamente sudaderas para pivotar a algo más *underground*.

2.3.7. Yuxus

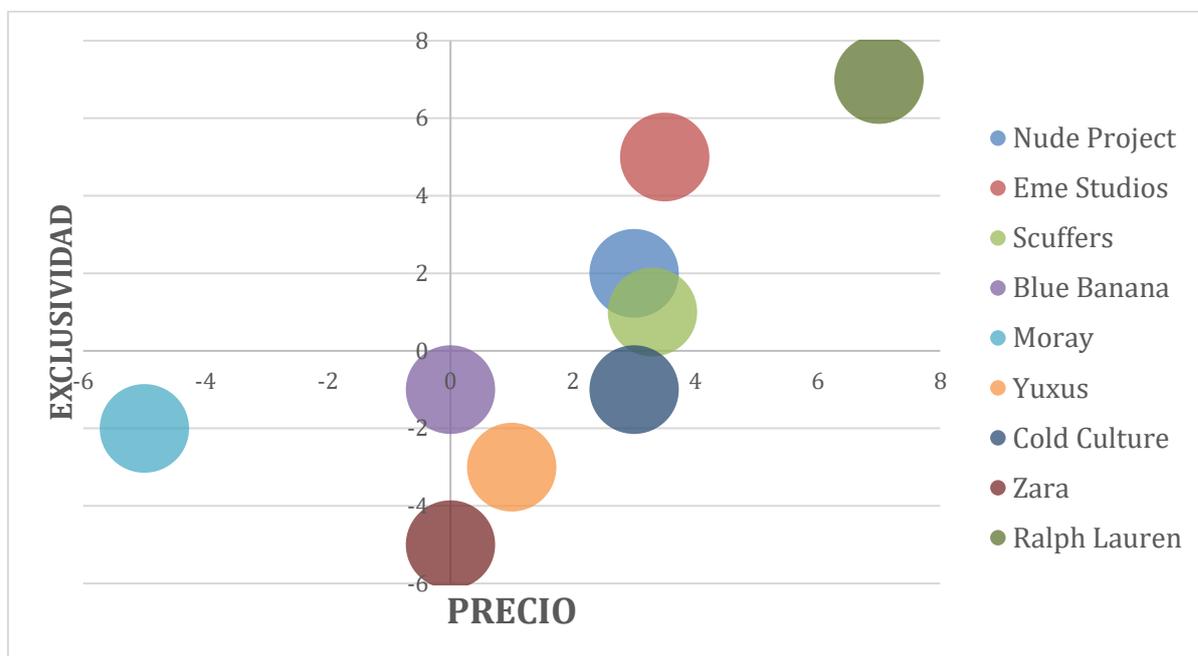
Yuxus es una marca que lleva en el mercado más de 6 años, nació antes que muchas de las anteriores, pero no ha logrado su éxito, o al menos no a tan gran escala.

El target que consume Yuxus es muy similar al de las otras, pero un poco más joven y distinguido por un género: 16-24 años masculino, de clase media-alta, con una vida social activa.

La estética de las prendas es muy similar a las anteriores, con colores apagados y con texto y elementos en la espalda, pero con tipografías y distribución diferentes.

Una de las acciones que la está popularizando es enviar sus nuevas colecciones a los influencers esperando que las enseñen en sus redes de forma gratuita. Es decir, el influencer recibe ropa gratis a cambio de mostrarlas.

2.4. Mapa de posicionamiento: exclusividad/precio



Se observa que en la parte superior céntrica hay un notable hueco donde puede posicionarse Trece perfectamente, ya que no hay otras marcas reconocidas cuyos precios sean bajos y su exclusividad sea alta.

2.5. Conclusiones del análisis externo

En resumen, en el siglo XXI, la moda está siendo moldeada por tendencias que exigen responsabilidad social, digitalización, influencia de las redes sociales, avances tecnológicos, el auge del streetwear y la búsqueda de autoexpresión e identidad por parte de los consumidores. Adaptarse a estas tendencias es crucial para las marcas de moda que buscan el éxito en un mercado en constante evolución.

Por otro lado, la competencia cada vez es más creciente ya que son muchos los jóvenes que se atreven a invertir en su propia marca de ropa. Hay que saber diferenciarse bien de estas marcas emergentes competidoras, pero también hay que aprender de ellas. Comprender estas características comunes en las marcas competidoras puede ayudar a "Trece" a desarrollar una estrategia efectiva para

diferenciarse en el mercado y atraer a su público objetivo. Se observa que todas las marcas exitosas tienen varios aspectos en común:

- **Historia Inspiradora:** La mayoría de las marcas exitosas tienen orígenes inspiradores. Frecuentemente, son fundadas por jóvenes estudiantes que buscan crear una marca que satisfaga sus propias necesidades y deseos.
- **Filosofía:** Cada una tiene una filosofía muy diferenciada: vivir aventuras, ser auténtico, dar importancia al arte... No se repite ninguna. Sin embargo, todas coinciden en la visión de llegar a ser la marca más conocida y en valores como pasión, innovación y sostenibilidad.
- **Estilo y Personalidad Identificables:** La mayoría de estas marcas adoptan un estilo streetwear y elementos visuales similares, como formas ovaladas y estrelladas, así como textos llamativos distorsionados. Las prendas oversize, como sudaderas y camisetas, suelen ser un sello distintivo.
- **Posicionamiento estratégico:** Diferenciarse adecuadamente en el mercado es fundamental para atraer la atención de su público objetivo. Este es el factor clave del éxito en todas estas marcas que están uniéndose a esta industria ya que, al fin y al cabo, hay que conseguir marcar la diferencia. Muchas nuevas marcas compiten por la misma posición en el mercado, lo que destaca la importancia de una estrategia de posicionamiento sólida.
- **Target:** Todas van dirigidas a gente joven que puede permitirse gastarse un poco más de dinero para vestir conforme a su personalidad.
- **Redes sociales:** Todas las marcas tienen una estrategia de redes muy desarrollada ya que son fundamentales para la promoción. Cabe destacar que aquellas marcas que no se dedican únicamente a enseñar sus productos, sino que crean contenido que aporte valor a su público, tienen más éxito. Las redes más relevantes son Instagram y Tiktok, aunque está en auge la creación de podcasts para Youtube y Spotify.

3. CREACIÓN DE MARCA

3.1. Presentación de "Trece"

Bienvenidos a Trece, una marca de ropa emergente que busca producir las prendas favoritas de los jóvenes en sus noches de fiesta. En un mercado repleto de marcas nuevas, Trece se posiciona como una marca que ofrece a sus consumidores algo inédito: prendas económicas, a la vez que exclusivas.

3.2. Naming

Elegir el nombre de una marca es una decisión crítica en el proceso de creación de una empresa. Este nombre no es simplemente una etiqueta, sino la identidad misma de la marca, y desempeña un papel crucial en cómo la marca se percibe en el mercado y cómo se relaciona con su público objetivo. La elección del nombre debe comunicar una serie de elementos clave para la marca, como su identidad, sus valores y su propósito.

En primer lugar, el nombre de la marca debe transmitir su identidad. Debe ser coherente con la visión y la misión de la empresa. En el caso de "Trece", debe reflejar la idea de exclusividad y estilo asequible que la marca busca ofrecer a sus clientes. Debe evocar una sensación de singularidad y diferenciación en el mercado de la moda. El nombre Trece es evocador, inspira en algo relacionado con lo que le rodea sin ser puramente descriptivo. Esta inspiración se fundamenta en una serie de motivos que reflejan la esencia de la marca y conectan con los deseos y valores de sus clientes.

Un nombre de marca debe ser fácil de recordar para que los consumidores lo retengan en sus mentes. Un nombre corto y simple como "Trece" tiene una ventaja en este sentido, ya que es más propenso a ser recordado por las personas. También es importante que el nombre sea fácil de pronunciar y de escribir para no crear barreras en la comunicación y la búsqueda en línea. Por último, detrás de cada nombre de marca tiene que haber una historia que lo justifique que, aunque no es obligatorio, consigue llamar y atrapar la atención del público.

El trece es el número de la mala suerte, pero en Trece no se cree en ella, al contrario, se apuesta por el poder del esfuerzo y el trabajo duro. Se valora la valentía y salir de la zona de confort para alcanzar el éxito en cada aventura que se emprende, incluidas las noches de fiesta que la marca quiere que sus clientes disfruten al máximo.

El número 12 representa la buena suerte y la perfección; 12 números en un reloj, 12 apóstoles, 12 meses, etc. El 13, por lo tanto, al estar a su lado representa todo lo contrario; sensación de anomalía y de estar fuera de lo común. En Trece se enorgullecen de esto mismo: de ser diferentes, únicos y exclusivos. La marca destaca por su originalidad y diseños llamativos, que son un reflejo de la personalidad única de quienes usan sus camisetas en sus noches de fiesta.

Para la Astrología, el Sol transita 12 signos del zodiaco en un año, mientras que la Luna transita 13. Así, el número 13 está también asociado con el ciclo lunar. La marca abraza este vínculo con la Luna, ya que está relacionada con la noche, la fiesta y la diversión.

Hay una última justificación para la elección de este nombre para la marca que, aunque es menos relevante, puede ser utilizada como hilo argumental en alguna de las campañas llevadas a cabo. Esta consiste en el simbolismo del invitado número 13 en diversas tradiciones. Así como Judas, en la religión cristiana, y Loki, en la mitología nórdica, provocaron la locura en las celebraciones a las que asistieron, TRECE quiere provocar esa misma locura en las fiestas en las que sus clientes usan sus camisetas. La marca busca que las personas se sientan empoderadas y llenas de energía para disfrutar cada momento y hacer que cada fiesta sea inolvidable.

En resumen, Trece es mucho más que un número de la mala suerte; es una marca que abraza la magia de la noche, celebra la individualidad y la originalidad, y promueve la idea de que cada fiesta puede ser una experiencia inolvidable.

En términos de naming, Trece cumple con todos los requisitos para ser un nombre altamente competitivo. Es un nombre único y reconocible que destaca por ser uno de los números más presentes en la vida cotidiana. Además, es un nombre sin asociaciones previas en el mundo de las marcas, lo que lo hace aún más distintivo y memorable para el público objetivo. Por último, el nombre Trece tiene el potencial de ser internacionalmente reconocido debido a su simplicidad y pronunciación clara.

3.3. *Historia*

Contar la historia de Trece, una marca emergente de ropa, es esencial por varias razones clave. En primer lugar, ayuda a establecer una conexión emocional con los clientes potenciales. Al compartir la historia detrás de la marca, como sus valores, motivaciones y el viaje de sus fundadores, se crea una relación más profunda y auténtica con los consumidores. Esto no solo humaniza la marca, sino que también permite que los clientes se identifiquen con ella, lo que puede llevar a una mayor fidelidad. Además, la historia de la marca actúa como un diferenciador crucial en un mercado altamente competitivo.

Contar la historia también contribuye a generar confianza entre los consumidores. Al conocer la trayectoria y los principios detrás de la marca, los clientes pueden sentirse seguros de que están comprando productos de una empresa genuina y comprometida con sus valores. Esto es especialmente relevante en un mundo donde la autenticidad es cada vez más valorada por los consumidores.

La historia de la marca también puede ser una herramienta poderosa para generar interés mediático. Los medios de comunicación suelen estar interesados en las historias de éxito de marcas emergentes, lo que puede llevar a una mayor exposición y reconocimiento.

En resumen, contar la historia de Trece es esencial para establecer una conexión emocional con los clientes, diferenciarse de la competencia, generar confianza, crear una narrativa de marca, influir en la percepción de los productos, generar interés mediático y fomentar la lealtad a largo plazo.

La marca de ropa Trece nació del espíritu emprendedor y la pasión por la moda de dos estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas, Javier Martínez y Álvaro Gámez. Durante su cuarto año de carrera, se les presentó la oportunidad de realizar un Trabajo de Fin de Grado y decidieron aprovecharlo para dar vida a su sueño de emprender juntos.

Ambos compartían un gusto especial por la moda y cuidaban mucho las marcas que vestían, pero se dieron cuenta de que muchas de las marcas que les atraían, como Nude Project y Scuffers, estaban fuera de su alcance económico como estudiantes. Fue entonces cuando surgió la idea de crear una marca de ropa más asequible y dirigida a jóvenes que deseaban vestir con estilo streetwear sin tener que gastar una fortuna. Aspiraban a ser la opción perfecta para aquellos que buscaban vestir bien sin comprometer su presupuesto.

Además, Javier y Álvaro aspiraban a más que solo ofrecer prendas asequibles. Su objetivo era convertirse en la marca que creara "la camiseta" especial para cada cliente, la favorita que decidían llevarse en esos días de fiesta, en esos momentos de diversión y euforia. Buscaban que Trece fuera una marca que se conectara con los momentos más especiales y memorables en la vida de sus clientes.

Sin embargo, eran conscientes de que el mercado de la moda estaba saturado, y diferenciarse sería fundamental para el éxito de Trece. Para lograrlo, decidieron adoptar una estrategia que combinaría lo "económico y exclusivo". Esto implicaba producir un número limitado de prendas, lo que aseguraba que cada pieza fuera única y especial. Al limitar la disponibilidad de sus productos, se aseguraban de que no todo el mundo pudiera tenerlas, aumentando su atractivo y exclusividad.

Así comenzó la emocionante aventura de Javier y Álvaro en el mundo de la moda y el emprendimiento con Trece. Su objetivo era claro: proporcionar prendas de moda asequibles y exclusivas que permitieran a los jóvenes sentirse bien consigo mismos mientras disfrutaban de sus noches de fiesta y momentos inolvidables. Con pasión, creatividad y determinación, buscaron innovar y marcar la diferencia en un mercado muy competitivo.

3.4. Creación de valor

Crear valor en los consumidores al crear una marca de ropa es esencial porque permite diferenciarse en un mercado competitivo, fidelizar clientes, construir una sólida reputación, mantener la lealtad del cliente, justificar precios más altos, generar el boca a boca positivo y ser resistente en tiempos de

crisis. En resumen, agregar valor a través de productos y experiencias de calidad es fundamental para el éxito y la longevidad de la marca.

Trece, como marca de ropa, se distingue de su competencia al crear un valor único y significativo para sus clientes. Su enfoque se centra en dos aspectos clave: ofrecer ropa económica y exclusiva.

En primer lugar, Trece comprende que muchas marcas emergentes en el mercado de la moda suelen ofrecer prendas inaccesibles para la mayoría de las personas debido a sus altos precios. Sin embargo, esta marca rompe con esta tendencia al proporcionar ropa asequible sin comprometer la calidad y el estilo. Busca brindar a sus clientes la oportunidad de vestir bien y seguir su propio estilo sin gastar una fortuna en ello. En Trece se defiende que la moda no debe ser exclusiva para unos pocos privilegiados, sino que todos deben tener la oportunidad de lucir prendas de calidad a precios razonables.

En segundo lugar, Trece se esfuerza por ofrecer exclusividad a sus clientes. Reconoce la importancia de la individualidad y la autenticidad en la moda. Quienes usen las prendas de Trece sentirán que llevan consigo una parte de su propia personalidad. Adoptando un enfoque único, la marca produce un número limitado de cada prenda, asegurando que los clientes no se encuentren con numerosas personas vistiendo exactamente la misma prenda. Trece busca que sus clientes se sientan especiales y únicos al usar sus creaciones, brindándoles una sensación de exclusividad y distinción.

Además, Trece se enmarca en el emocionante mundo de la noche y las fiestas. Sus prendas están diseñadas específicamente para ser usadas en momentos de diversión y celebración. Buscan que sus clientes se conviertan en el alma de la fiesta al llevar sus prendas, brindándoles un sentido de confianza y estilo distintivo.

En resumen, Trece destaca al crear valor para sus clientes a través de una combinación única de moda económica y exclusiva. A pesar de que todo el mundo tendrá acceso a las prendas, económicamente hablando, será muy difícil encontrar a dos personas vistiendo igual. Una paradoja que hace que la marca sea única en el mercado textil.

3.5. Definición de servicios

La marca de ropa Trece se dedica a ofrecer una amplia gama de servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los jóvenes que valoran su estilo y cuidado personal. Especializada en ropa estilo streetwear, Trece se destaca principalmente por su variedad de camisetas anchas y de tiro bajo. Aunque también cuenta con una selección de sudaderas y está considerando la posibilidad de ampliar su línea de productos en el futuro, incluyendo gorras y otras prendas.

Más allá de simplemente ofrecer ropa de moda, Trece se esfuerza por brindar experiencias únicas a sus clientes. Su objetivo es que los usuarios se sientan el alma de la fiesta al llevar sus prendas, captando la atención y generando curiosidad en los demás. La marca busca crear una noche especial

en la que los clientes se sientan cómodos y únicos con lo que llevan puesto, creando así una experiencia mágica.

Trece se centra en ofrecer ropa asequible para que todos puedan disfrutar de ella, manteniendo, a su vez, un sentido de exclusividad. Para lograrlo, Trece lanza nuevas colecciones los días 13 de cada mes, en consonancia con el nombre de la marca. Esta colección solo estará disponible para adquirirla durante ese mes, por lo que solo tienen 30 días para decidir si compran o no. De cada modelo producen un número limitado y escaso de unidades, lo que garantiza que sus prendas sean únicas y exclusivas. Esta estrategia les permite mantener a su público interesado en sus nuevos lanzamientos y generar expectativa. En caso de que alguna prenda tenga un gran éxito, la marca considera la posibilidad de lanzar más unidades en el próximo mes, junto con las nuevas prendas previstas.

3.6. Scarcity: crear la necesidad de compra

El método para crear la necesidad de compra se relaciona con la escasez. Al ser una marca económica, producir muy pocas prendas es lo único que podía posicionarla como exclusiva. Asimismo, utilizamos la scarcity (escasez) como estrategia de marketing.

La escasez es una técnica que se utiliza para crear una sensación de exclusividad y urgencia entre los consumidores, generando la necesidad de adquirir determinados productos. La escasez se define como la limitación de la disponibilidad de un producto o servicio en el mercado. En el contexto de la moda, esta estrategia implica la creación de una sensación de exclusividad y rareza alrededor de determinados artículos, ya sea limitando su producción, restringiendo su distribución o utilizando ediciones limitadas. La idea es transmitir a los consumidores que estos productos son únicos y difíciles de obtener, lo que aumenta su valor percibido y la necesidad de poseerlos (Shi y Chumnumpan, 2020)

Existen diversas tácticas utilizadas en la industria de la moda para implementar la escasez como estrategia de marketing. Una de ellas es la producción limitada, donde las marcas fabrican solo una cantidad reducida de unidades de un artículo en particular. Esta técnica crea un sentido de exclusividad, ya que los consumidores saben que solo un número limitado de personas podrá adquirirlo. Además, las marcas pueden emplear la estrategia de "exclusividad temporal", lanzando productos por tiempo limitado o en colecciones cápsula, generando un sentido de urgencia entre los consumidores para que los compren antes de que desaparezcan del mercado.

La escasez también se puede utilizar a través de la generación de expectativas y anticipación en los consumidores. Las marcas de moda pueden anunciar de manera anticipada el lanzamiento de nuevos productos, revelando detalles mínimos y creando misterio en torno a ellos. Esta técnica despierta la curiosidad de los consumidores y genera una mayor demanda antes de que el producto esté disponible.

3.7. Manual de Identidad Corporativa

Documento que establece las pautas y directrices para garantizar una consistencia visual y comunicativa en la representación de la marca. Su objetivo principal es asegurar que todos los elementos visuales y de comunicación relacionados con esa entidad se presenten de manera coherente y cohesiva en todos los medios y materiales.

El manual de identidad corporativa desempeña un papel crucial en la construcción de la identidad de una empresa y en la percepción que tienen los stakeholders, clientes y el público en general de la marca. Al establecer pautas precisas y coherentes, el manual garantiza que la marca se comunique de manera efectiva, se distinga en el mercado y se mantenga fiel a su esencia y valores a lo largo del tiempo. Además, proporciona una referencia valiosa para diseñadores, publicistas, empleados y cualquier persona que tenga la responsabilidad de crear materiales y contenido relacionado con la marca, asegurando que todos contribuyan de manera consistente a la representación de la identidad corporativa de la entidad.

Un manual de identidad corporativa suele incluir una serie de elementos clave, como:

1. **Logotipo:** Define el diseño, colores, proporciones y variantes del logotipo de la empresa.
2. **Paleta de colores:** Especifica los colores que deben utilizarse en los materiales de la marca
3. **Tipografía:** Indica las fuentes tipográficas aprobadas para la marca, así como su tamaño y estilo.
4. **Elementos gráficos:** Incluye pautas sobre el uso de gráficos, imágenes, iconos u otros elementos visuales relacionados con la marca.
5. **Tonos y voz de la marca:** Define el tono de comunicación y la voz que debe utilizarse en textos y mensajes relacionados con la empresa.
6. **Normas de aplicación:** Detalla cómo se deben aplicar los elementos de la identidad corporativa en diferentes contextos, como tarjetas de presentación, papelería, sitios web, redes sociales, anuncios, uniformes, etc.
7. **Usos incorrectos:** Advierte sobre prácticas incorrectas que deben evitarse, como distorsionar el logotipo, cambiar los colores de manera no autorizada o utilizar fuentes que no estén en conformidad con las pautas de la marca.
8. **Ejemplos visuales:** Proporciona ejemplos visuales de aplicaciones correctas e incorrectas de la identidad corporativa.

Ver anexo 1.

4. ANÁLISIS INTERNO

4.1. *Filosofía corporativa*

La filosofía corporativa es el sistema de creencias, valores y conductas que considera la organización como principios básicos para alcanzar sus metas. Es el ADN de la organización y viene determinado por su misión, visión y valores organizacionales.

- Misión corporativa: Declaración concisa que describe la razón de ser de una empresa, su propósito fundamental y las actividades principales que realiza para cumplir ese propósito. "¿Qué hace la empresa hoy y para quién lo hace?"

Ofrecer a los jóvenes prendas de moda asequibles y exclusivas que les permitan expresar su estilo personal y sentirse únicos en su día a día, pero sobre todo en sus noches de fiesta.

- Visión corporativa: Declaración a futuro que describe el estado deseado o la dirección futura de la empresa. Representa una imagen aspiracional de lo que la empresa aspira a lograr a largo plazo. "¿Qué quiere ser la empresa en el futuro y cómo se visualiza a sí misma en ese futuro?"

Convertirse en una marca reconocida a nivel internacional, destacando en el mercado de moda streetwear para jóvenes; y conseguir que los jóvenes piensen en Trece cuando están eligiendo la ropa que ponerse en su próxima fiesta. La empresa aspira a ser un referente en la industria, destacándose por su creatividad, originalidad y calidad en sus prendas, sin dejar de lado su compromiso de ofrecer prendas asequibles y exclusivas.

- Valores organizacionales: Principios fundamentales y creencias que guían el comportamiento, las decisiones y las acciones de una empresa u organización. Estos valores son esenciales para definir la identidad de la empresa y establecer las normas y expectativas en cuanto a cómo se espera que los empleados y la organización en su conjunto interactúen con los demás y lleven a cabo sus actividades. Los valores organizacionales de Trece se basan en los principios fundamentales que guían su forma de trabajar y relacionarse con sus clientes. Estos valores incluyen:

1. Originalidad: Trece valora la creatividad y la autenticidad en cada aspecto de su negocio. Aunque sus prendas siguen tendencias como la moda streetwear, ofrecen diseños únicos y distintivos que reflejen la personalidad de sus clientes.

2. Accesibilidad: La marca se compromete a ofrecer prendas asequibles sin comprometer la calidad y el estilo. Trece cree que la moda de calidad no debería ser exclusiva para unos pocos, sino que debe estar al alcance de todos.

3. Exclusividad: Trece busca crear una experiencia exclusiva para sus clientes. A través de la producción limitada de cada prenda, se aseguran de que cada cliente se sienta especial y único al usar sus productos.
4. Innovación: La marca se esfuerza por estar a la vanguardia de las tendencias y la moda. Buscan constantemente nuevas ideas y enfoques creativos para ofrecer productos y experiencias únicas a sus clientes.
5. Conexión emocional: Trece busca establecer una conexión emocional con sus clientes, manteniendo con ellos un contacto personal y directo. Quieren que sus prendas y experiencias generen emociones positivas y se conviertan en momentos memorables en la vida de las personas.
6. Empoderamiento: La marca busca empoderar a sus clientes, haciéndolos sentir seguros y confiados al llevar sus prendas. Quieren que cada persona se sienta el alma de la fiesta y que sus productos sean una herramienta para expresar su individualidad y estilo personal.
7. Entretenimiento: Ante todo, en Trece buscan pasárselo bien al crear esta marca, para que este sentimiento derive en sus clientes y se lo pasen bien llevando puesta sus prendas. Trece no vende ropa, sino experiencias en las que todos puedan divertirse.
8. Sostenibilidad: Trece valora el cuidado del medio ambiente y se compromete a una producción responsable y sostenible. La marca busca reducir su impacto ambiental a través de la elección de materiales ecoamigables, prácticas de producción conscientes y el fomento de un consumo responsable.

4.2. Cultura corporativa

También conocida como cultura organizacional, se refiere al conjunto de valores, creencias, normas, comportamientos, prácticas y actitudes que prevalecen en una empresa u organización. Esta cultura es única para cada entidad y define su identidad y forma de operar. En resumen, la cultura corporativa representa "cómo hacemos las cosas aquí" y juega un papel fundamental en la forma en que una organización interactúa tanto internamente como con el mundo exterior.

La cultura corporativa puede variar ampliamente de una organización a otra y puede ser un factor crítico en su éxito o fracaso. Una cultura sólida y coherente puede inspirar a los empleados, mejorar la moral, impulsar la innovación y fortalecer la reputación de la empresa, mientras que una cultura disfuncional o tóxica puede tener efectos negativos en la productividad y la retención de talento. Por lo tanto, muchas organizaciones consideran la gestión y el fortalecimiento de su cultura corporativa como una prioridad estratégica.

Trece es una empresa nueva y joven, por lo que solo cuenta con los dos fundadores como únicos trabajadores. Esto tiene inconvenientes, pero también numerosas ventajas, entre ellas el hecho de que

es más fácil internalizar los valores de la empresa. Además, Javier y Álvaro crearon los valores de la empresa en función de sus propios valores personales, lo que hace que la cultura corporativa sea afín a su filosofía.

En Trece, se fomenta la innovación y el pensamiento creativo. Los empleados son alentados a proponer nuevas ideas y enfoques, y se les brinda la libertad y el apoyo necesario para desarrollar su creatividad. Además, se fomenta un espacio de trabajo donde los empleados se diviertan, que el trabajo se convierta en ocio. Esto ayuda a que los trabajadores tengan la mente sana y abierta y generen mejores ideas innovadoras.

Se busca establecer una relación cercana y duradera con los clientes, entendiendo sus necesidades y deseos para ofrecer productos y servicios que los satisfagan plenamente. Al fin y al cabo, Trece es una marca accesible para todos, por lo que presenta un tono cercano en todos sus mensajes. Para conseguir esto, los empleados están atentos a las redes sociales en todo momento, interactuando con los consumidores, y permanecen actualizados de las nuevas tendencias.

En resumen, la cultura corporativa de Trece se caracteriza por ser dinámica, creativa y centrada en el cliente. La empresa fomenta un entorno de trabajo colaborativo y estimulante, donde se valora el espíritu emprendedor, la pasión por la moda y el compromiso con la excelencia. Se busca mantener un equilibrio entre el trabajo y la vida personal, reconociendo la importancia de la felicidad, el bienestar y, sobre todo, el entretenimiento de los empleados.

4.3. Público objetivo de Trece

Según la perspectiva de Grunig y Hunt (1984), los públicos son aquellos individuos o grupos que, al establecer vínculos con la organización, tienen la capacidad de ejercer influencia sobre ella y, al mismo tiempo, se ven influenciados por la empresa o marca. Esta relación bidireccional se basa en vínculos específicos y acciones cognitivas fundamentales que los individuos realizan en relación con la organización.

Un enfoque integral hacia los públicos implica ir más allá de simplemente reconocer su existencia. Requiere una comprensión profunda de sus percepciones, actitudes y valores. Este conocimiento detallado se convierte en el fundamento sobre el cual se construyen estrategias sólidas y efectivas.

En la era digital, donde la comunicación fluye rápidamente y las opiniones se forman en un abrir y cerrar de ojos, es esencial una gestión proactiva de las relaciones con los públicos. La capacidad de adaptarse a las cambiantes dinámicas del mercado, de anticipar las expectativas del cliente y de fomentar la lealtad a través de la autenticidad y la transparencia se convierte en un activo invaluable para cualquier organización.

En resumen, los públicos no son meros observadores en el mundo empresarial actual; son actores activos que moldean y son moldeados por las organizaciones con las que interactúan. Una estrategia

efectiva no solo se centra en satisfacer al cliente, sino también en forjar relaciones significativas y auténticas con todos los públicos relevantes, reconociendo su papel esencial en el tejido empresarial y social.

Se ha segmentado de la siguiente forma el grupo de personas al que se dirige la marca:

- Hombres y mujeres jóvenes que residen en grandes urbes españolas.
- Entre 18 y 30 años.
- Clase media: pueden permitirse algún capricho, pero no continuamente.
- Estudiantes y con un trabajo a tiempo parcial. Sus ingresos son de apenas 1000€ al mes, por lo que son ahorradores y aprovechan cualquier oferta.
- Inicialmente residentes en Madrid, pero hay intención de expandir la marca a todo el ámbito nacional.
- Su principal actividad de ocio es pasar tiempo con sus amigos, saliendo de fiesta los fines de semana. Han descubierto recientemente el mundo de la noche y les apasiona ya que es una forma de liberar el estrés de la semana. Igualmente, disfrutan de pasar tiempo con amigos en una terraza de un bar o yendo de acampada en grupo a las afueras.
- También les interesan actividades como el deporte y viajar.
- Se preocupan por su imagen y su forma de expresarse con el mundo. Les gusta vestir en base a su personalidad y llamar la atención del resto.
- Tienen un pleno control de las nuevas tecnologías, sobre todo las redes sociales e internet. Hace uso de estos para cualquier actividad que lleven a cabo, incluyendo comprar ropa.

Si se tuviera que describir al comprador ideal de Trece, sería el siguiente **buyer persona**: Bruno tiene 24 años, vive en Alcorcón y es un estudiante de la carrera de Marketing. Pertenece a la clase media y trabaja en una tienda de su ciudad los fines de semana, ganando 1000€ al mes. Este sueldo le permite comprarse algunos caprichos de vez en cuando, pero prefiere ahorrar y estar al tanto de cualquier tipo de oferta que haya en el mercado. Es un joven enérgico y sociable que disfruta de salir de fiesta los fines de semana con sus amigos para dejar de pensar en los estudios. Juega al tenis con sus amigos algún día entre semana y le gusta hacer escapadas mensuales a otras ciudades para conocerlas. No le apasiona la moda, pero se preocupa por su imagen y su forma de expresarse con el mundo, por lo que busca ropa moderna y de tendencia que le permita destacar entre los demás. Es un experto en el uso de las redes sociales e internet, y las utiliza para cualquier cosa que tenga que hacer en su día a día, incluyendo la compra de ropa.

El desarrollo de un mapa de públicos, también conocido como "stakeholders map", es esencial en la planificación estratégica de la comunicación corporativa. Esta herramienta facilita la identificación de los grupos de interés clave para una organización y ayuda a determinar a qué stakeholders se les debe prestar mayor atención, mejorando así las relaciones y la percepción de la empresa.

El proceso de crear un mapa de públicos implica varios pasos esenciales. En primer lugar, se realiza un exhaustivo inventario de los grupos con los que la organización tiene o busca relaciones, identificando tanto públicos internos como externos a través de una lluvia de ideas. Luego, se organiza esta lista, eliminando aquellos públicos que no son relevantes. Los públicos internos incluyen a fundadores, directivos y empleados, mientras que los externos pueden ser clientes, proveedores, autoridades y medios de comunicación, entre otros.

El siguiente paso consiste en analizar variables clave, considerando el poder, la legitimidad y la urgencia de cada público. Esto se realiza mediante un diagrama de Venn que visualiza las relaciones y diferencias entre los grupos. El círculo de "poder" representa a los públicos que pueden influir en las decisiones de la organización, el de "urgencia" indica su interés en la pronta atención de sus necesidades, y el de "legitimidad" se basa en la aceptación social de los objetivos de la organización.

En el centro del diagrama se encuentran los públicos más importantes para la organización, como los fundadores y el equipo interno, quienes toman decisiones fundamentales para el éxito de la empresa. En la capa siguiente se sitúan los públicos expectantes, como clientes actuales y potenciales, así como autoridades y comunidades locales, cuyas necesidades e intereses son vitales para la organización. En la capa externa, se encuentran los públicos silentes, como competidores y medios de comunicación, cuya influencia es menor pero aún significativa para la reputación y la percepción pública de la organización.

En el contexto de Trece, una empresa de moda streetwear dirigida por sus dos fundadores, el mapa de públicos se configura de manera específica y estratégica. A pesar de la naturaleza compacta del equipo interno, las interacciones con otros actores externos, como proveedores, fotógrafos, modelos, amigos de los fundadores, influencers y discotecas, son fundamentales para el éxito de la marca. Estos vínculos externos, junto con los clientes y seguidores, constituyen los públicos clave que definen la comunicación de Trece. La comprensión precisa de estas dinámicas relaciones es esencial para establecer canales de comunicación efectivos y garantizar que los mensajes de la marca lleguen de manera impactante a su audiencia. Ahora, exploremos detenidamente estos grupos:

Público Interno (Alto Poder y Alto Interés):

- Fundadores de Trece: Como los líderes de la marca, su visión y decisiones moldean la dirección de la empresa.
- Amigos de los Fundadores: Conexiones cercanas que pueden proporcionar apoyo y consejo valiosos.

Público de Colaboradores Externos (Bajo Poder y Alto Interés):

- Proveedores: Desarrollan una relación de colaboración crucial, proporcionando los materiales y recursos necesarios para la producción.
- Fotógrafos y Modelos: Contribuyen significativamente a la imagen de marca, siendo los rostros y ojos detrás de la estética de Trece.
- Influencers: Personas influyentes en las redes sociales que pueden amplificar el alcance de Trece a una audiencia más amplia.
- Discotecas: Establecimientos con los que se colaborará, creando oportunidades para eventos y promociones especiales.

Consumidores (Alto Poder y Bajo Interés):

- Clientes y Seguidores: La base de fanáticos de Trece, quienes no solo compran los productos, sino que también contribuyen a la reputación y presencia en línea de la marca a través de sus interacciones y publicaciones.

Influencers (Bajo Poder y Medio Interés):

- Influencers de Moda y canales especializados: Tienen un alto interés en las últimas tendencias y novedades en moda streetwear y pueden actuar como multiplicadores importantes para la marca.

Público de la Industria de la Moda (Bajo Poder y Bajo Interés):

- Competidores, Otros Diseñadores: Aunque tienen cierto interés en las acciones de Trece, su poder real sobre la marca es limitado.

4.4. Análisis DAFO

Un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) es beneficioso para Trece ya que este análisis ayuda a la empresa de varias maneras importantes. Primero, permite a Trece comprender sus propias fortalezas internas, como la calidad de sus productos o su enfoque en la sostenibilidad, y también identificar sus debilidades, como posibles limitaciones de recursos o áreas donde necesitan mejorar. Esto proporciona una base sólida para desarrollar estrategias comerciales efectivas.

Además, el análisis DAFO es útil para evaluar el entorno externo de Trece, identificando oportunidades en el mercado, como nichos no explotados o tendencias emergentes en la moda, y también identificando amenazas, como la competencia feroz o cambios en las preferencias de los consumidores.

Este análisis ayuda a la marca en la toma de decisiones al proporcionar una visión clara de su situación actual y futura. Por ejemplo, si una de sus fortalezas es la sostenibilidad y ve una oportunidad creciente en la demanda de moda sostenible, puede enfocar sus esfuerzos en esa dirección. También es útil en la planificación estratégica, permitiendo a Trece establecer objetivos y desarrollar un plan a largo plazo. Además, el análisis DAFO ayuda a Trece a anticipar y gestionar riesgos potenciales.

En resumen, un análisis DAFO es una herramienta valiosa para evaluar la situación de Trece, identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias sólidas para el crecimiento y el éxito en la industria de la moda.

<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mercado muy saturado. Salen marcas similares cada día. 	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Equipo muy creativo y conocedor de estrategias de comunicación. - Muchos contactos jóvenes. - Equipo persuasivo. - Capacidad para diseñar internamente.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Es una marca completamente nueva. No tiene repercusión. - Falta de experiencia emprendiendo. - Falta de capital para I+D y publicidad. - Falta de contactos con proveedores. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Que un líder de opinión o influencer aparezca en un medio con nuestras prendas. - Poder de negociación con proveedores - Alta viralidad de Tik Tok – capacidad de hacerse conocido rápidamente.

5. CONCLUSIONES

A lo largo de este Trabajo de Fin de Grado, se ha realizado un análisis exhaustivo de diversos aspectos relacionados con la creación y desarrollo de la marca de moda. Estas conclusiones abarcan cuatro partes principales: el contexto empresarial, el análisis externo, el análisis interno y las estrategias propuestas. Cada una de estas partes contribuye a la comprensión completa de la situación y perspectivas de la empresa.

Contexto Empresarial

1. Relevancia de la moda y el streetwear: El sector de la moda y, en particular, el nicho del streetwear, son áreas de gran importancia y crecimiento en la industria global. La moda no solo se trata de prendas, sino de una expresión cultural y personal, lo que hace que la competencia y las oportunidades sean significativas.
2. La Importancia de la planificación estratégica: La planificación estratégica es fundamental para el éxito empresarial. Establecer una visión, misión y valores claros ayuda a guiar todas las actividades de la empresa y mantener un enfoque coherente. Todas las actividades y comunicaciones que se lleven a cabo irán en la línea del tono de la marca.

Análisis Externo

1. Comprensión del sector de la moda: Conocer las tendencias y amenazas que sufre este sector es de utilizar a la hora de trazar un plan estratégico y un plan de contingencia en caso de crisis.
2. Análisis del entorno competitivo: El análisis del entorno competitivo revela que la industria de la moda está altamente saturada y altamente influenciada por las tendencias. Competir en este mercado requiere diferenciación y un enfoque en la sostenibilidad y la autenticidad.
3. Análisis del público objetivo: La comprensión profunda del público objetivo es esencial. En el caso de Trece, se ha identificado a jóvenes de grandes urbes españolas, con ingresos limitados pero deseosos de expresar su individualidad a través de la moda y la experiencia de la vida nocturna.

Análisis Interno

1. Filosofía corporativa clara: Trece ha establecido una filosofía corporativa sólida basada en valores como la originalidad, la accesibilidad, la exclusividad y la sostenibilidad. Esto crea una base sólida para la toma de decisiones y la identidad de la marca. Cualquier marca con esto no garantiza su éxito, pero sí unos cimientos necesarios para llegar a este.

2. Cultura corporativa innovadora: La cultura corporativa de Trece fomenta la innovación, la creatividad y la diversión en el trabajo. La empresa valora la relación cercana con los clientes y la pasión por la moda, lo que contribuye a un entorno de trabajo estimulante.

Estrategias propuestas (que hoy en día tienen éxito a la hora de publicitar marcas)

1. Enfoque en la sostenibilidad: Dada la creciente importancia de la sostenibilidad en la moda, Trece puede enfocarse en la producción responsable y en materiales ecoamigables para destacar en el mercado y atraer a un público comprometido con el medio ambiente.
2. Diferenciación: Como se ha visto en el análisis externo de la competencia, cada vez son más las personas que se atreven a comenzar su emprendimiento en moda. Es esencial crear valor en los clientes y saber diferenciarse para lograr llegar realmente a los consumidores.
3. Redes sociales: En general, el uso de las redes sociales es imprescindible para dar a conocer una marca. Redes como Tiktok facilitan esta tarea a aquellas marcas que tienen un presupuesto inicial menos elevado, debido al gran alcance que tienen. La colaboración con influencers también ayuda a aumentar la visibilidad de la marca en las redes sociales y llegar a un público más amplio.
4. Innovación continua: La marca debe seguir innovando y manteniéndose al tanto de las tendencias emergentes en el mercado para mantener su atractivo para los jóvenes consumidores.

En resumen, destaca la importancia de un enfoque estratégico en la creación y gestión de una marca de moda, especialmente en un mercado competitivo y en constante evolución. Trece tiene una base sólida en su filosofía corporativa y cultura, y puede capitalizar sus fortalezas para aprovechar las oportunidades y abordar las debilidades y amenazas identificadas. La marca tiene el potencial de destacar en la industria de la moda streetwear y conectar de manera significativa con su público objetivo. Un buen plan de comunicaciones estratégico será esencial para el éxito de la marca.

6. **BIBLIOGRAFÍA**

Abrott, R., & Bick, G. (2003). Valuing brands and brand equity: Methods and processes. *Journal of applied management and entrepreneurship*.

Cold Culture. (s. f.)

Del Olmo, J. L., & Gascón, J. F. F. (2014). *Marketing digital en la moda*. Ediciones Universidad de Navarra.

Eme Studios - Always grateful. (s. f.)

Gómez, S. (2023, 24 enero). Eme Studios: la marca española que ha facturado 1,2 millones y crecido un 430% en 2022. *Esquire*.

Huidobro, A. B. (2021, 13 diciembre). *Nude Project*: «Hemos utilizado las redes sociales de manera totalmente distinta a la mayoría de firmas». *elEconomista.es*

Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*.

Nude Project | By artists, for artists. (s. f.)

Ries, E. (2014). *El método lean startup*. *Leader Summaries*.

Romero-Rodríguez, L. M. *Manual De Gestión De La Comunicación Corporativa*.

Scuffers. (s. f.)

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.

Shi, X., Li, F., & Chumnumpan, P. (2020). The use of product scarcity in marketing. *European Journal of Marketing*, 54(2), 380-418.

Torres, L. P. C., & Sanchez, D. G. F. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Economía & Negocios*, 4(2), 297-318.

YUXUS. (s. f.). *YUXUS | Redefining the concept of casual clothing*.

Equipamentos, D. (2021). *Mercado textil en 2022: innovaciones y tendencias*. *Delta Máquinas Textiles*. <https://www.deltamaquinastexteis.com.br/es/mercado-textil-en-2022-innovaciones-y-tendencias/>

Ot-Las. (2023). *Las tendencias de 2022 en la industria textil: tratamiento con láser y sostenibilidad*. *OT-LAS*. <https://www.otlas.com/es/blog/tendencias-de-2022-en-la-industria->

Casbas, M. (2021, septiembre 22). Blue Banana: las sudaderas y camisetas viajeras que arrasan en Instagram. Condé Nast Traveler Spain. <https://www.traveler.es/articulos/blue-banana-las-sudaderas-y-camisetas-viajeras-que-arrasan-en-instagram>

Blue Banana Brand - Sudaderas, camisetas y hoodies. (s/f). Blue Banana Brand. Recuperado el 11 de mayo de 2023, de <https://www.bluebananabrand.com/>