

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022-2023

**Propuesta de un plan de negocio, promoción y campaña de lanzamiento para
la marca de ropa Stendhal's Visions**

CARLOS GÓMEZ TOUCEDA

TUTOR ACADÉMICO: DIEGO JESÚS CUELLO DE ORO CELESTINO
SEGOVIA, JUNIO DE 2023

1.Introducción	1
1.1. Justificación de trabajo	1
2. Metodología	2
3.Marco teórico	2
3.1.Emprendimiento	2
3.2.Concepto de marca y elementos que la conforman	3
3.3.Contexto cultural. La moda urbana. ¿Qué es el streetwear?	4
4.Cultura e Identidad Corporativa	7
4.1.Misión, visión y valores	7
4.2.Identidad Visual	8
5.Mercado	12
5.1.Análisis PESTEL	13
5.2.Análisis DAFO	15
5.3.Público Objetivo	16
5.4.Competidores	19
5.5.Innovación. Aspectos de interés para el mercado.	22
6.Plan de negocio	23
6.1.Productos	23
6.2.Fabricación	27
6.3.Distribución	28
6.4.Precio y Beneficios	28
7.Promoción y campaña de lanzamiento	31
7.1.Comunicación	31
7.2.Campaña de prelanzamiento	32
7.3.Campaña de lanzamiento	35
8.Conclusiones	40
9.Bibliografía	42

1.Introducción

1.1. Justificación de trabajo

El tema que he escogido para la elaboración del Trabajo de Fin de Grado del grado en Publicidad y Relaciones Públicas es la “Propuesta de un plan de negocio, promoción y campaña de lanzamiento para la marca de ropa Stendhal’s Visions”.

El propósito del trabajo será realizar una evaluación de factibilidad y viabilidad acerca del emprendimiento de un proyecto de carácter textil, denominado como Stendhal’s Visions. Estará centrado en la moda urbana, y sus características de diferenciación estarán basadas en: Prendas con diseños únicos basadas en grandes obras de arte populares, y otras que no lo son tanto, la elaboración de las prendas en España, prendas limitadas y numeradas que les aportarán a estas exclusividad y valor. Stendhal’s Visions está enfocada a un sector de consumidores que buscan expresarse a través de sus prendas.

Stendhal’s Visions es una marca de ropa creada por mí, Carlos Gómez Touceda. La idea del proyecto nace en Segovia, en el año 2022, después de decidir que los estándares de moda actuales no son de mi agrado y de lanzarme a actuar para remediarlo.

Stendhal’s Visions se podría clasificar como ropa streetwear*¹, pero la pretensión principal de la marca es crear prendas únicas que no sean etiquetables dentro de ningún ámbito de la moda. Las prendas de la marca, como bien indica su nombre, están asociadas a alguna obra de arte, y ese es el concepto base de toda la creatividad en torno a la marca y sus valores.

Se decidió abordar el tema, pues a nivel mundial, la moda urbana es tendencia desde hace más de cuatro décadas, y la situación en España no se queda atrás, puesto que aquí ya destacan proyectos exitosos en este segmento. Con el presente proyecto, también se pretende probar que, con una serie de factores de diferenciación y un significado alternativos a las opciones presentes en el mercado, es posible lograr una posición de reconocimiento dentro del ámbito de la moda.

Así pues, el proyecto incluirá una indagación acerca de la marca, sus valores, su diseño gráfico, su comunicación, etc. y concluirá con un plan de negocio para su posterior salida al mercado en el año 2023.

¹ *La moda streetwear surge entre los años 80 y 90 en los núcleos urbanos con el único objetivo de crear una moda sin artificios, y anteponer la comodidad de la calle antes que el barroquismo que se puede ver en algunas pasarelas, pero teniendo en cuenta el lujo y el estilo (Tiwel, 2019).

2. Metodología

Para comenzar de forma adecuada el proceso de creación de Stendhal's Visions ha sido necesaria la realización de un estudio previo acerca de todo aquello que rodea a la marca y su concepto principal. Además de investigar también más profundamente todo aquello relacionado con el emprendimiento y con el sector de la moda streetwear.

Toda esta investigación se ha efectuado a través de la revisión de distintos artículos, blogs, páginas web, documentales, y distintos documentos extraídos de sitios web relacionados con el ámbito académico, como pueden ser Dialnet o Google Scholar.

Así, tras realizar las primeras labores de investigación procederemos a presentar la marca y sus distintas características, para posteriormente realizar un estudio más en profundidad acerca del mercado en el que opera y su situación actual. Este análisis incluirá un benchmarking, con la intención de realizar una revisión acerca de las distintas prácticas llevadas a cabo por empresas de características similares a la nuestra, para así poder identificar distintas oportunidades de mejora y poder tomar ciertas actitudes como referencia para futuras estrategias. Así pues, también se presentará un análisis DAFO, que irá de la mano de un análisis PESTEL, ambos servirán para concretar de forma más detallada cuales son los distintos factores externos e internos a los que se enfrenta la empresa.

Una vez visto todo esto se procederá a presentar lo que es propiamente el plan de negocio junto a un plan de comunicación, enfocados ambos ante todo en las fases de prelanzamiento y lanzamiento de la marca.

3.Marco teórico

3.1.Emprendimiento

El emprendimiento, según recoge la RAE (Real Academia Española), hace referencia a la "acción y efecto de emprender" (Real Academia Española, s.f., definición 1), siendo emprender el hecho de "acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro" (Real Academia Española, s.f., definición 1).

El emprendimiento es algo que existe prácticamente desde que el ser humano apareció, pero podemos considerar como primeros emprendedores a aquellos pueblos que se dedicaban a la caza y la recolección, y que, como solución a la falta de recursos decidieron establecerse en un lugar concreto y domesticar animales y cultivar alimentos. Según explica Coto (2020), cuando las sociedades nómadas de cazadores-recolectores pasan al sedentarismo gracias al descubrimiento de actividades tales como la agricultura o la domesticación de animales, se pasa a un primer tipo de sociedad que será el que dará origen a la propiedad privada y al Estado.

El término emprendimiento surge a partir de la palabra francesa *entrepreneur*, la cual fue utilizada por primera vez en el año 1723, y existió varios años antes de que se acuñara esta palabra en castellano. A día de hoy, la palabra emprendedor conlleva una serie de atributos, como son el liderazgo, la innovación, o la iniciativa.

En el siglo XVII el famoso economista francés Richard Cantillon definió al emprendedor como a aquel individuo que adquiere determinados medios de producción a ciertos precios y los combina de forma que es capaz de obtener de este un nuevo precio. Otros autores definen la figura del emprendedor como un sujeto con dotes de liderazgo, con capacidad para evaluar proyectos y sin miedo a tomar riesgos, que es capaz de movilizar recursos para obtener beneficio a partir de ellos.

Además, como explican Duarte y Tibana (2009, p. 329), “la actitud se constituye en una característica diferenciadora entre un individuo común y un emprendedor. El emprendedor se identifica porque es capaz de hacer algo novedoso, de dar otro uso a algo que ya existe y así participar en la transformación de su propia vida y la de su entorno, tiene capacidad para generar ideas, transformarlas, adaptarlas, proponer diversas alternativas y ver en un problema una oportunidad”.

3.2. Concepto de marca y elementos que la conforman

Para poder introducir, y llegar a comprender correctamente todo lo que gira en torno a Stendhal's Visions debemos comenzar por definir el conocido como Síndrome de Stendhal, que es el concepto base del cual parte la idea de la marca.

Este síndrome debe su nombre al famoso escritor francés Marie Henri Beyle, que utilizaba como seudónimo el nombre “Stendhal”, y que fue uno de los grandes precursores de la novela moderna.

En su libro “Rome, Naples, et Florence”, Stendhal describió algunas de sus sensaciones mientras visitaba la ciudad de Florencia, una ciudad por la cual sentía una gran admiración. Concretamente habla de sensaciones de fuertes mareos, fuertes latidos del corazón, vértigos, y lloros. La referencia concreta a estos síntomas aparece cuando describe su visita a la Basílica de Santa Croce, y así lo dejó escrito: “Había llegado a ese punto de emoción en el que se encuentran las sensaciones celestes dadas por las Bellas Artes y los sentimientos apasionados. Saliendo de Santa Croce, me latía el corazón, la vida estaba agotada en mí, andaba con miedo a caerme” (Stendhal, 1999, p. 184).

Así pues, el Síndrome de Stendhal podría ser definido como un estado de ánimo pasajero que aparece al situarse frente a obras de arte de gran magnitud o una belleza significativa, generalmente en pequeños intervalos de tiempo y situadas en el mismo entorno urbanístico. De hecho, es remarcable comentar que Florencia es la ciudad donde más casos

se producen del mundo. Los síntomas más comunes son tanto de carácter físico como mental. Algunos de los físicos ya los hemos comentado, pero destacan el sudor, las taquicardias y los desmayos. Entre los síntomas mentales destacan la falta de percepción tanto de sonidos como de colores, además de sentimientos depresivos o en contraposición de euforia extrema, lo que provoca un estado de confusión en el individuo afectado (Magherini, 1990).

Por consiguiente, tanto los diseños de las prendas de la marca, como todo lo que pueda girar en torno a esta, estarán directamente relacionadas con obras de arte consideradas tan bellas que pueden provocar estos síntomas en aquellas personas que las observen. Debemos comentar también que las obras en cuestión no se reducirán únicamente a aquellas de carácter gráfico, como son los cuadros, sino que también se le aportará visibilidad y se aprovechará la calidad de obras de otro carácter, como pueden ser las grandes obras arquitectónicas.

3.3.Contexto cultural. La moda urbana. ¿Qué es el streetwear?

La moda ha ido evolucionando junto con el ser humano a lo largo de la historia, las primeras prendas utilizadas por nuestros antepasados no tenían un carácter estético, sino que se utilizaban para protegerse de los distintos estados del clima. Pero, con el paso de los años las prendas han pasado a ser mucho más que una simple forma de protegerse del frío, hoy en día también sirven como plataforma de expresión, como factor diferenciador dentro de la sociedad, o como símbolo de pertenencia a un grupo, como es el caso de las conocidas como “tribus”.

Los distintos grupos sociales conocidos como tribus son agrupaciones de personas, principalmente jóvenes, que se reúnen por lo general en torno a un estilo característico de moda, de actividades culturales o de ocio concretas, etc. Además, se les puede identificar fácilmente por sus distintos códigos de vestimenta y porque normalmente cada tribu está asociada a un estilo de música que sirve para definir su personalidad. Asimismo, cabe destacar que un aspecto a resaltar de las tribus es que suelen ir acompañadas de un espíritu insurgente, de protesta, que les acompaña en cada una de sus acciones.

A pesar de que cada tribu se identifique por determinadas características concretas, el streetwear es algo que está presente en todas ellas, aunque lo haga simplemente a través de una prenda o un accesorio. Ahora bien, ¿Qué es el streetwear? y, ¿Por qué es tan importante para nosotros?

A día de hoy, ya han transcurrido más de 40 años desde que el streetwear apareció en la industria de la moda, pero eso no impide que siga siendo una de las tendencias más fuertes del mercado actualmente.

El streetwear es un estilo de moda que nace en las calles de la costa estadounidense durante la década de los 70's. Se trata de un estilo basado ante todo en la comodidad, y que proviene de la cultura californiana de los skaters y los surfers, influenciado más tardíamente por la cultura del hip-hop estadounidense y su posterior desarrollo en la ciudad de Nueva York.

Aunque el inicio exacto del streetwear globalmente sea una incógnita, Shawn Stüssy está considerado como el precursor del término, un diseñador que a finales de los años 70 e inicios de los años 80 estaba ligado al mundo del surf y del skate. Pero con el paso de los años comenzó a añadir su firma en las tablas de surf y de skate que vendía, lo que provocó que posteriormente añadiera esta a una gama de productos todavía mayor, incluyendo entre ella: pantalones, gorras, camisetas e incluso zapatillas.

Así, Albín *et. al.* (2018), afirman que se atribuye que una de las marcas iniciadoras de esta tendencia es Stüssy, marca situada en Los Ángeles, California, que en sus inicios producía tablas de surf. Luego, la potenciación de este estilo vino de la mano de Supreme, que marcó el paso en la costa este y luego en el mundo, influenciando a marcas como Nike, Fila, The North Face, Louis Vuitton, entre otros.



Figura 1. Logotipo de la marca Stüssy.

Fuente: www.t.ly/NqVm

Igualmente, como comentamos con anterioridad, el papel del hip-hop también fue fundamental en el desarrollo del streetwear. Los grandes artistas de esta rama musical comenzaron a utilizar prendas de esta categoría en sus videoclips y actuaciones. Esto provocó que el streetwear se hiciera conocido mundialmente, pasando a formar parte de la cultura del hip-hop. Grandes marcas como Nike o Adidas aprovecharon esta oportunidad y comenzaron a distribuir productos de la índole del streetwear, destacando ante todo en el ámbito de las zapatillas.

En la década de los 90, marcas como Supreme o A Bathing Ape se sumaron a Stüssy liderando el mercado del streetwear, marcando la diferencia en base a producir prendas exclusivas de carácter limitado, fomentando así una cultura basada en el coleccionismo.

El gran crecimiento de este estilo de culto parte de la democratización de la moda y la caída de las barreras que existían dentro de esta industria. Anteriormente, las grandes firmas multinacionales imponían los estilos y estos estaban adoptados en función a los estándares de moda que la sociedad delimitaba (Albín *et. al.*, 2018).

Además, para comprender mejor la influencia del streetwear en la sociedad a día de hoy y como son los hábitos de consumo de los jóvenes ligados a esta cultura, a continuación se presenta un gráfico realizado a partir de los resultados de una encuesta con más de 40.000 participantes realizada en 2019 por la consultora estratégica PWC y por la famosa plataforma online de moda streetwear Hypebeast.



Figura 2. Resultados de la encuesta realizada por PWC y Hypebeast.

Fuente: <https://ideas.pwc.es/archivos/20190927/boom-moda-urbana-streetwear/>

4.Cultura e Identidad Corporativa

Las empresas, al igual que las personas, son seres vivos. Cada empresa posee una personalidad propia que le ayuda a identificarse y a diferenciarse de cualquier otra organización. Stendhal's Visions nace con el objetivo de cambiar el orden de todo aquello establecido en torno a las marcas de ropa y al estilo de vida que estas pueden representar, dando un golpe en la industria y destacando todo aquello que tanto llevamos amando durante milenios, el arte.

Como ya hemos comentado con anterioridad, las prendas de la marca, como bien indica su nombre, están relacionadas directamente con alguna obra de arte, obras dignas de provocar el conocido como Síndrome de Stendhal en aquella persona que la observe, y ese es el concepto base de toda la creatividad en torno a la marca y sus valores. En Stendhal's Visions pretendemos crear prendas con las que todas aquellas personas que sean amantes del arte se sientan representadas, además de poder transmitir conocimientos acerca de distintos tipos de arte, autores emergentes, etc. a través de cada una de las prendas. Además, la marca también se plantea como una plataforma para mostrar al mundo la belleza de las obras góticas, renacentistas, barrocas... que hoy en día son más ignoradas por la sociedad.

Por otra parte, también pretendemos que nuestros clientes sepan que cuando adquieren una de nuestras prendas será algo único, ya que la mayoría de nuestras colecciones se lanzarán de forma temporal y con un stock limitado y numerado, aportándole un valor añadido a cada una de estas.

4.1.Misión, visión y valores

Para Taylor (2010), la misión, visión y valores de una empresa son más que un adorno en un tríptico o una leyenda que ocupa un espacio en algún cartel corporativo. Estos tres elementos son la columna vertebral de toda persona, equipo u organización, el problema es que mucha gente los conoce pero nadie les da importancia. Es por ello, que es necesario que estas tres ideas tengan coherencia entre sí y se expresen de forma clara y concisa para poder garantizar el éxito de nuestra marca. A continuación presentamos los conceptos pertenecientes a Stendhal's Visions:

Misión: En Stendhal's Visions trabajamos para ofrecer a los clientes una experiencia de compra innovadora y personalizada, que no solo se diferencia del resto de marcas por sus prendas y diseños, sino por todo lo que hay detrás de cada adquisición y por el significado de cada uno de nuestros productos.

Visión: Ser una empresa reconocida y líder dentro del sector de la moda, y lograr esparcir nuestros ideales de forma internacional.

Valores: Estos son los valores corporativos que promueve Stendhal's Visions:

- Profesionalidad: Nos dedicamos a esta labor desde todos los horizontes que la componen y dedicamos tiempo a cada uno de los proyectos que se nos proponen de manera igualitaria, ofreciendo todas nuestras habilidades disponibles.
- Innovación: El proyecto que tenemos los socios no es un proyecto cualquiera y queremos revolucionar el sector de la moda para proporcionar a nuestros clientes un servicio y una experiencia de compra diferenciados y no vistos con anterioridad.
- Diferenciación y representación del individuo: Con nuestros diseños y pretendemos poder representar el estilo de vida de un sector en concreto de la población, que se trata de personas que buscan escapar de lo convencional en su día a día y tratan de diferenciarse del resto de las personas a partir de sus acciones y apariencia.
- Excelencia: Una de nuestras metas es conseguir superarnos en términos totales y parciales en cada uno de nuestros trabajos, así como superar las expectativas de anteriores colecciones y del mercado en el que operamos.

4.2. Identidad Visual

La identidad visual de la marca estará basada en la obra "El ángel caído" de Alexandre Cabanel. Se trata de un cuadro pintado en 1847, en el que Cabanel representa a Lucifer tras haber sido expulsado del paraíso por Dios. Rendido, tumbado, y llorando de impotencia y frustración tras darse cuenta de sus errores. Para reflejar esta escena en su obra, Cabanel se vió inspirado por el mítico poema narrativo "El paraíso perdido", publicado por John Milton en el año 1667, en donde se cuenta la historia del pecado de Adán y Eva tratando desde cerca la historia de Lucifer, y narrando todos los hechos que condujeron a estos al pecado desde su perspectiva.

La obra de Cabanel es conocida mundialmente y fácilmente reconocible, por lo que es perfecta para asociarla al arte y al Síndrome de Stendhal, ya que llorar es uno de los síntomas más característicos de este.

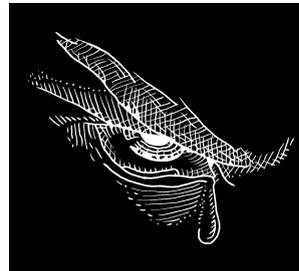
A continuación se presenta la identidad visual de la marca, que tendrá como diseño principal la versión con fondo negro de los diseños que se presentan. Adicionalmente, se presenta junto a los diseños principales estos mismos pero en versión alternativa, con el fondo blanco, ya que aparecerá en múltiples ocasiones dentro de las diferentes acciones, prendas, documentos, etc. asociados a la marca.

4.2.1. Logotipo



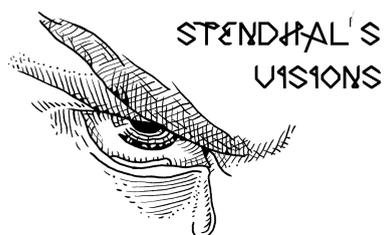
*Figuras 3 y 4. Logotipo.
Fuente: Elaboración propia*

4.2.2. Isotipo



*Figuras 5 y 6. Isotipo.
Fuente: Elaboración propia*

4.2.3. Imagotipo



*Figuras 7 y 8. Imagotipo.
Fuente: Elaboración propia*

4.2.4. Colores corporativos

Los colores escogidos para la identidad visual de la empresa son el Pantone Black 6C y el Pantone Bright White, dos colores contrarios, un blanco y un negro, los cuales combinados son muy elegantes y expresan el lujo, la pureza y la seriedad en nuestro trabajo.



Figuras 9 y 10. Colores corporativos.

Fuente: <https://www.pantone.com/eu/es/connect/BLACK-C>

4.2.5. Tipografía corporativa

La tipografía seleccionada para representar la marca es “The Art”, creada por Weknow Font Foundry. A continuación presentamos una imagen del abecedario y el nombre de la empresa escrito con la tipografía.

STENDAL'S VISIONS

Figura 11 . Muestra de la tipografía “The Art”

Fuente: <https://www.dafont.com/es/the-art.font?text=Sthendals+Visions>

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M				
0065	0066	0067	0068	0069	0070	0071	0072	0073	0074	0075	0076	0077				
À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ	Ç	Ð	Ñ	Ò	Ó	Ô				
0078	0079	0080	0081	0082	0083	0084	0085	0086	0087	0088	0089	0090				
Ń	Ō	Ŏ	Œ	Ŕ	Ŗ	Ţ	Ũ	Ū	Ŵ	Ŷ	Ÿ	Ź				
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n			
0097	0098	0099	0100	0101	0102	0103	0104	0105	0106	0107	0108	0109	0110			
æ	þ	ç	ð	é	ë	ƒ	g	h	i	j	k	l	m	n		
o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z					
0111	0112	0113	0114	0115	0116	0117	0118	0119	0120	0121	0122					
ø	Ɔ	Ɔ	Ɔ	Ɔ	Ɔ	Ɔ	Ɔ	Ɔ	Ɔ	Ɔ	Ɔ	Ɔ	Ɔ			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9							
0048	0049	0050	0051	0052	0053	0054	0055	0056	0057							
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9							
\$	¢	€	£	¥	¤	+	-	*	/	÷	=	%	1/100	#		
0036	0062	0029	0063	0065	0064	0043	0045	0042	0047	0047	0061	0037	0037	0034		
\$						+	-	*	/		=	%	?	"		
'	#	@	&	_	()	,	.	:	:	?	!	\			
0038	0035	0064	0039	0055	0040	0041	0044	0044	0059	0058	0151	0063	0061	0039	0062	0104
'	#	@	&	_	()	,	.	:	:	?	!	\			
{	}	<	>	[]	§	¶	µ	ˆ	ˆ	ˆ	ˆ	™			
0023	0025	0080	0082	0091	0089	0067	0082	0101	0096	0094	0026	0029	0074	0052		
{	}	<	>	[]				ˆ	ˆ	ˆ					

Figura 12. Muestra del abecedario de la tipografía "The Art"
Fuente: <https://www.dafont.com/es/the-art.font?text=Sthendals+Visions>

4.2.6. Versiones adaptadas



Figuras 13 y 14. Versiones adaptadas.
Fuente: Elaboración propia

5.Mercado

El mercado en el que operará nuestra empresa es el de la moda, y como ya hemos visto anteriormente, se trata de un mercado que ha ido evolucionando junto al ser humano a lo largo de la historia. Nuevas formas de consumir, nuevas tendencias, avances tecnológicos... han sido y son causantes de que este mercado siempre se encuentre en proceso de transformación.

La situación actual en España es muy favorable, ya que se encuentra en estado de alza después de una gran caída (cerca al 40%) provocada por la pandemia en el año 2020. De hecho, es necesario remarcar que en ese mismo año la industria de la moda suponía un 2,4% del PIB en España, y a día de hoy supone un 2,7% de este, siendo inferior al 2,8% que representaba antes de la pandemia, pero es una muestra de que el sector está recuperando relevancia poco a poco.

La sociedad de la información, el uso diario de las nuevas tecnologías y la aparición de nuevos comportamientos y hábitos tanto por parte del consumidor como por parte de las empresas han sido factores clave dentro de cómo se produce, distribuye, comercializa y vende la moda. Esto ha supuesto una metamorfosis en la industria, y ha provocado la aparición de un nuevo sistema en el que aspectos como la información, el tiempo, la diferenciación, la representación del individuo, etc. forman parte de un proceso complejo que empieza desde la producción hasta la venta final.

En realidad, el mercado actualmente está muy saturado. La aparición constante de nuevas marcas, la sobreproducción, en definitiva, el fast-fashion² está provocando que el valor que el consumidor le otorga a las prendas sea cada vez menor. Además de ser también el causante de provocar en el individuo la necesidad de consumir constantemente, lo que también lleva a una despersonalización y pérdida de individualidad por parte de este, ya que la mayoría de los consumidores de moda hoy en día muestran estilos e incluso prendas prácticamente iguales o de las mismas características. Y eso es lo que pretendemos evitar en Stendhal's Visions, ya que queremos que nuestro público se sienta identificado con nuestras prendas y le otorgue un valor añadido más allá de su función principal.

Así, para profundizar más en este tema, a continuación se presenta un análisis de los factores que afectarán a la empresa a partir de la realización de un análisis PESTEL y un análisis DAFO. Además de un estudio acerca del público objetivo al que se dirige la marca y de los distintos competidores a los que se enfrentará.

² “El término fast fashion se refiere a una estrategia empresarial que refleja una respuesta rápida a las nuevas tendencias, mejorando el diseño y producto de manera rápida y eficiente para aumentar la demanda de productos de moda en un periodo de tiempo corto” (Castro Girón, 2019, p. 35).

5.1. Análisis PESTEL

Un análisis PESTEL es un estudio acerca de los factores externos que afectan al correcto funcionamiento y evolución de una empresa. El acrónimo PESTEL se refiere a factores: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales.

Factores Políticos: España es un país soberano, que forma parte de la Unión Europea, cuyo gobierno está constituido por una monarquía parlamentaria, en la cual el cargo de Rey actualmente está ocupado Felipe VI, y el de Presidente del Gobierno por Pedro Sánchez.

España es considerado un país estable políticamente, con 7 presidentes en los últimos 55 años. Aunque este dato se ve nublado por una incertidumbre causada por múltiples casos de corrupción dentro del gobierno durante las últimas décadas y por múltiples problemas y tensiones entre los distintos partidos políticos, que han provocado la sucesión de varias elecciones y de varios intentos de mociones de censura en los últimos años. Cabe destacar que en este año 2023 se producirán unas nuevas elecciones que probablemente sean causantes de un cambio de gobierno en el país.

Factores Económicos: A día de hoy, la deuda pública en España es de 1.535.356 Millones de euros. Hasta la crisis económica del año 2008, esta deuda permaneció estable, pero con la aparición de la crisis la deuda ha crecido de forma exponencial, hasta un 304%. Por otro lado, esta deuda supone un 112,93% del PIB del país.

Uno de los mayores problemas a los que se ha tenido que enfrentar España desde la crisis económica ha sido el paro, y aunque actualmente las estadísticas son favorables ya que se encuentra en período de decrecimiento, este sigue siendo del 12,8%. Siendo un problema sobre todo el desempleo entre los menores de 25 años, con un porcentaje de parados del 29,5%.

En otro orden de cosas, es necesario mencionar que el sueldo medio del ciudadano español es de aproximadamente 2.300€, con un gasto anual en ropa aproximadamente de 500€.

Factores Sociales: Actualmente nos encontramos en un momento en el cual muchas empresas se están comprometiendo con causas políticas y distintos ideales de carácter humanista que buscan luchar contra el racismo, a favor de la diversidad, etc.

Por otro lado, existe una gran preocupación entre los ciudadanos por la moda y por su imagen personal, y gracias a que se ha dado una democratización de la moda cualquier persona puede acceder a todo tipo de prendas a precios asequibles. Esto ha provocado que el gasto en ropa sea superior, y como comentamos anteriormente, que se produjera una homogeneización dentro de las tendencias internacionales, ya que por lo general las personas intentan vestirse como sus ídolos.

Esto está cambiando muy lentamente a causa del aumento de consumo a través internet, ya que este ha servido como plataforma para muchas marcas con proyectos únicos, lo cual ha hecho que se comience a otorgar un valor añadido a la marca, a los diseños propios, etc.

Factores Tecnológicos: La innovación y la gran cantidad de nuevas investigaciones están afectando al sector de la moda de forma positiva, ya que estos han servido para desarrollar métodos para acelerar la producción y la distribución de los distintos productos.

También, los avances en tecnologías de la información, como lo son las redes sociales, son una gran plataforma de promoción para las marcas. Lo que favorece también la realización de compras a través de internet, que han crecido exponencialmente después de la pandemia.

Factores Ecológicos: En el punto acerca de los factores sociales comentamos que muchas empresas se están comprometiendo con distintas causas políticas y sociales, y entre todas estas en los últimos años la que más destaca es la sostenibilidad.

La concienciación acerca del cuidado del medio ambiente y de los hábitos de vida sostenible es un tema que está a la orden del día. Actualmente, los consumidores cada vez se preocupan más por lo perjudicial que pueden llegar a ser para el planeta sus hábitos de consumo, es por ello que muchas marcas han comenzado a utilizar la sostenibilidad como factor diferenciador, por ejemplo fabricando prendas con materiales reciclados.

Factores Legales: Debemos tener en cuenta el hecho de que los factores legales están ligados estrechamente a los factores políticos que influyen en una empresa, por lo que el tipo de gobierno del país en el que se opera y la concienciación social de éste en materia de cumplimiento legal también son muy importantes.

En lo que se refiere a España, la mayoría de estos factores están regulados por la normativa de la Unión Europea. A continuación citamos algunos de ellos: Legislación en materia de competencia y antimonopolio, Limitaciones medioambientales, Protección al consumidor, Legislación en materia de Propiedad Intelectual e Industrial, Estándares de fabricación y reglas de etiquetado.

5.2. Análisis DAFO

El análisis DAFO es un estudio/herramienta que nos permitirá poder tener una visión general con respecto al posicionamiento de nuestra empresa dentro del mercado en el que ésta opera. Además, también podremos observar las expectativas de nuestra empresa en términos de producción, inversiones, etc. dentro de un horizonte temporal concreto.

En este análisis se realiza un estudio desde una perspectiva doble, una interna y otra externa.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ● Poco capital inicial para poder iniciar nuestra actividad. ● La industria de la moda es una de las más contaminantes y no contar con productos de carácter sostenible puede ser desfavorable. ● Existencia de productos de características similares a un coste más bajo. ● El público al que nos dirigimos es un sector muy concreto de la población. 	<ul style="list-style-type: none"> ● En la región en la que operamos el sector es cada vez más competitivo. ● Dificultad para prosperar como autónomo. ● Los constantes cambios en la moda y la facilidad del consumidor para dejar de lado ciertas tendencias. ● La incertidumbre política con un posible cambio de gobierno, lo que puede conllevar que las ayudas estatales o regionales a la hora de emprender desaparezcan.
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Capacidad de innovación en un sector bastante asentado. ● Juventud de los socios y ganas de crear cosas nuevas. ● Producto único y diferenciado. ● La experiencia de compra y el valor añadido del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Posible expansión territorial de nuestra actividad. ● Posibilidad de colaborar con entidades relacionadas con el mundo del arte (como museos) para lanzar colecciones cápsula³. ● Posibilidad de colaborar con artistas emergentes para realizar colecciones en base a sus obras.

Tabla 1. Análisis DAFO. Fuente: Elaboración propia.

³ Una colección cápsula es una colección más pequeña (y por tanto exclusiva) que una tradicional, Normalmente suelen estar comprendidas de entre 8 y 15 prendas, y aspectos tales como la posibilidad de poder adquirir alguna de las prendas pueden estar limitados a ciertos consumidores que disfrutan de beneficios exclusivos, ya sea por su lealtad a la marca, sorteos, etc.

5.3. Público Objetivo

A causa de que nuestra empresa se dedica al sector de la moda, el segmento de población al que nos dirigiremos es bastante diverso y heterogéneo. Aunque siempre vamos a poder delimitar ciertos aspectos del grupo al que nos vamos a dirigir.

El público objetivo al que se dirige Stendhal's Visions está conformado por individuos de características muy diversas y situaciones socioeconómicas muy distintas como veremos a continuación, pero entre todos ellos encontramos un elemento de cohesión, el amor por el arte en cualquiera de sus representaciones.

En primer lugar debemos mencionar que para poder delimitar más claramente a nuestro público objetivo, tras hacer una exposición más general acerca de este, se presentarán tres perfiles de consumidor a modo de buyer persona, que estarán analizados más detalladamente para poder comprender mejor cuál es el perfil de nuestro consumidor ideal y cuáles son los consumidores más espontáneos.

Así pues, el público objetivo de Stendhal's Visions no tiene un género definido, está dirigido tanto a hombres como a mujeres, comprendidos en un rango de edad de entre 15 y 55 años, con un nivel económico medio-alto, un estilo de vida activo, marcado por la realización de actividades relacionadas con el ámbito de la cultura, y ante todo con un fuerte sentimiento de pasión por el arte o por la moda.

Visto esto, debemos acentuar que el target principal de la marca está comprendido por personas jóvenes, de entre 20 y 30 años, con estudios superiores y un gran interés por el mundo del arte. Además, son individuos que a la hora de consumir moda están interesados en escapar de los estereotipos marcados por las grandes empresas y franquiciados, que buscan adquirir prendas con personalidad y significado para ellos. Además, no tienen miedo a la hora de arriesgar llevando looks que podrían considerarse llamativos. (En la Figura 15 podemos observar un buyer persona de este público para poder hacernos mejor a la idea de cual es el perfil de este tipo de personas).

En menor medida que el anterior pero también con una gran representación dentro del cuadro de nuestros consumidores nos encontramos al amante del arte. Son individuos que por lo general superan los 35 años, con estudios superiores, un nivel económico medio-alto, y con gran afición a realizar actividades relacionadas con el arte en su día a día, como por ejemplo visitar museos con asiduidad, realizar viajes al extranjero únicamente con el objetivo de visitar monumentos arquitectónicos en concreto, etc. Son personas que en su mayor medida no tienden a consumir prendas de las características de nuestra marca, ya que hablamos de prendas que se relacionan al mundo del streetwear, como lo son las sudaderas, y estos prefieren ir vestidos con un toque más clásico y elegante. Pero se interesan en nuestras prendas debido a su significado y a sus diseños ligados a las obras de

arte que tanto aman. (En la Figura 16 podemos observar un buyer persona de este público para poder hacernos mejor a la idea de cual es el perfil de este tipo de personas).

Por último, podemos distinguir también la figura del fashionista o amante de la moda, en este caso de aquella relacionada con el estilo streetwear. Se trata de individuos en su gran mayoría jóvenes, de entre 15 y 25 años, con un nivel económico generalmente alto y una gran pasión por el mundo de la moda streetwear, siendo personas que en ocasiones adquieren prendas únicamente con el fin de tenerlas en su poder, por coleccionismo, y no con la intención de usarlas. En muchas ocasiones hacen esto esperando a que dichas prendas se revaloricen en el futuro y así poder venderlas por un precio superior al que lo han adquirido. Y ese es el motivo por el que muchos de ellos estarían interesados en nuestra marca, ya que somos un proyecto único y emergente. Por otro lado, su relación con el arte es por lo general de simple estética y no de amor como tal, siendo conocedores de algunas obras pero no de los detalles que éstas esconden o de cuáles son sus características. A veces realizan visitas a museos, pero su finalidad suele ser la de sacar fotos para después postear en sus redes sociales, y no la de observar con detenimiento las obras expuestas. (En la Figura 17 podemos observar un buyer persona de este público para poder hacernos mejor a la idea de cual es el perfil de este tipo de personas).



Figura 15. Buyer persona del target principal. Fuente: Elaboración propia



Figura 16. Buyer persona del amante del arte. Fuente: Elaboración propia



Figura 17. Buyer persona del fashionista. Fuente: Elaboración propia

5.4. Competidores

Comprender cuál es la situación y observar los movimientos de sus competidores es primordial para el buen funcionamiento de cualquier empresa. Ya que sirve de ayuda para poder posicionarse de manera correcta dentro de un mercado en el que varias empresas ofrecen productos que atienden a las mismas necesidades de los consumidores.

Como Sthendal's Visions es una marca de ropa, el número de empresas con el que compite es incontable, por lo que nos centraremos en realizar un análisis aportando dos ejemplos de empresas que forman parte de su competencia más directa, junto con otros dos ejemplos que forman parte de la indirecta. Esto nos ayudará a hacernos una idea general de cuál es la situación del mercado, la viabilidad del proyecto, y sobre todo a reconocer sus fortalezas y debilidades para poder aprovecharlas y adoptar un posicionamiento y una estrategia diferenciadores.

Competencia directa:

- Nude Project:

Es sin duda uno de nuestros mayores competidores. Se trata de una marca de ropa española fundada en el año 2018 por Bruno Casanovas y Álex Benlloch. Dos jóvenes estudiantes que crearon la marca desde la habitación de su residencia, con el fin de crear prendas de su agrado y con una inversión inicial pequeña. Dos factores que como podemos observar se relacionan con el caso de Stendhal's Visions.

Pero eso no es todo, ya que Nude Project nació a raíz de circunstancias iguales a las de nuestra marca. Y es que sus fundadores, amantes del streetwear y cansados del fast-fashion, buscaban revolucionar el mercado a raíz de la creación de prendas diferenciadas y con un valor añadido, ya que la marca se define como un movimiento, y sus consumidores admiten sentirse diferentes, parte de una comunidad, cuando utilizan sus prendas.

Por otro lado, la marca ha sabido desenvolverse muy bien a través de las redes sociales y los distintos medios de comunicación, creando incluso un podcast para promocionar la marca y sus valores. También debemos destacar el hecho de que ya han abierto varias tiendas físicas alrededor del territorio español, y están a punto de dar el salto abriendo tiendas en otros países.

Por último, debemos destacar el hecho de que Nude Project ha crecido con una rapidez increíble, llegando a facturar más de 10 millones de euros en el año 2022. Pero esto también es un símbolo de debilidad para ellos, ya que a medida que se expanden y la marca gana reconocimiento, cada vez están más cerca del fast fashion, que es aquello contra lo que afirman luchar.

NUDE PROJECT®

Figura 18. Logotipo de Nude Project. Fuente: <https://nude-project.com/es>

- Casa Borcaro:

Es un buen ejemplo de cómo es el perfil de las marcas españolas emergentes contra las que competimos, ya que Nude Project a pesar de ser joven y encontrarse todavía en proceso de expansión, ya se ha consolidado dentro del mercado.

Casa Borcaro es una marca de ropa española fundada en el año 2022 por Sergio Rivero y Enrique Cabrera. Su rasgo distintivo es la creación de prendas limitadas exclusivas, tratadas como arte y procurando ofrecer siempre la mejor calidad.

Según explican sus creadores, su propuesta tiene como objetivo cambiar la visión del público acerca del mundo de la moda, haciéndoles ver que el consumo masivo es un sin sentido. Su objetivo es lograr que las personas puedan tener un armario pequeño y completo, en el que cada individuo se vea reflejado y pueda crear su propio estilo.

Y esto lo están consiguiendo a través de la creación de su línea Borcaro Xclusive, a través de la cual crean productos 1/1, como lo hicieron para el artista canario Asheef.

Por último, en cuanto a su comunicación, podemos considerar que lo están haciendo bien, pero todavía no han logrado situarse en una posición diferenciada, apareciendo únicamente en un par de artículos en revistas de moda como Fleek Magazine y contando únicamente con poco más de 1000 seguidores en más de un año de actividad.



Figura 19. Logotipo de Casa Borcaro. Fuente: <https://www.casaborcaro.com/>

Competencia indirecta:

- Bershka/Pull&Bear:

Analizaremos ambas marcas desde la misma perspectiva porque las dos pertenecen al grupo Inditex, y aunque son marcas diferenciadas entre sí, en lo que respecta a nuestra visión de competencia sobre ellas son iguales. Ya que ambas pertenecen al mundo de la moda fast fashion y ofrecen productos de características similares.

Pull&Bear es una firma perteneciente al grupo Inditex creada en el año 1991 en Galicia, convirtiéndose en la segunda firma del grupo después de Zara, y enfocándose en ofrecer moda masculina asequible al público joven, aunque hoy en día también ofrecen prendas dirigidas al público femenino. Por su parte Bershka aparece en 1998, esta vez con sede en Barcelona, y como Pull&Bear lo hace con el objetivo de ofrecer moda asequible al público joven, pero en este caso a las mujeres, aunque al igual que Pull&Bear, hoy en día ofrecen productos dirigidos a ambos géneros.

Además, debemos remarcar el hecho de que entre las colecciones anuales de estas marcas siempre podemos encontrar prendas con diseños basados en obras de arte famosas, como “Los Girasoles” de Vang Gogh. Cosa que nos perjudica, ya que sus prendas a pesar de ser de menor calidad son más asequibles.

Su comunicación, al tratarse de grandes empresas es masiva y de calidad, ya que al gozar de gran cantidad de recursos económicos para preparar sus campañas, colaboran con grandes influencers, realizan grandes eventos, patrocinan gran cantidad de festivales, etc.

Su principal debilidad es que son marcas reconocidas mundialmente, que producen de forma masiva. Por lo que sus prendas no tienen un valor añadido más allá de su precio, son productos sin personalidad que pasan más desapercibidos para el consumidor y que no ofrecen una experiencia de compra diferenciada.



Figura 20. Logotipo de Casa Borcaro. Fuente: www.t.ly/ZUS1

- H&M:

Hennes & Mauritz, conocida mundialmente como H&M es una marca de ropa nacida en Suecia en 1947. Inicialmente era una tienda física que fue abierta por Erling Persson en la ciudad de Västerås, pero hoy en día ha logrado expandirse prácticamente por todo el mundo. Con la particularidad de que son ellos mismos los que fabrican la ropa que venden, sin importarla.

Su papel dentro de nuestra competencia es el mismo que el de Pull&Bear y Bershka, ya que al igual que estos, todos los años implementan prendas con diseños basados en obras de arte dentro de sus distintas colecciones. Además, su comunicación es de características similares a las de estos, y sus debilidades también.



Figura 21. Logotipo de H&M. Fuente: www.t.ly/6bBL

5.5. Innovación. Aspectos de interés para el mercado.

Innovar siempre es extremadamente complicado, y más en el mercado de la moda, que como ya hemos visto está constantemente evolucionando. Pero gracias al avance de las nuevas tecnologías y a nuestra falta de miedo a la hora de actuar, en Stendhal's Visions pretendemos dar un golpe sobre la mesa pretendiendo ofrecer al consumidor un producto único e innovador.

Para comenzar, y aunque ya existen empresas que se dedican a ello, en Stendhal's Visions trataremos de exprimir al máximo toda la ayuda que nos pueda otorgar la inteligencia artificial, ya sea a la hora de diseñar nuestras prendas (creación de imágenes, textos, etc.), o a la de realizar análisis exhaustivos acerca de lo que ocurre en nuestro entorno y de cómo consumen nuestros clientes (por ejemplo, gracias a la inteligencia artificial podemos concretar cuáles son los intereses de un cliente según en qué apartados de nuestra web cliquea), para así optimizar los procesos de diseño y producción y poder ofrecer a nuestro cliente una experiencia de compra óptima y personalizada.

También, utilizaremos la impresión 3D para crear algunos accesorios e incluso si es factible prendas, todo ello creado con materiales sostenibles e innovadores.

Por otra parte, y aunque muchas personas todavía no se hayan introducido en el mundo blockchain⁴, con cada una de nuestras prendas entregaremos de forma gratuita un NFT⁵ de la misma, el cual podrán añadir a su colección personal, si es que la tienen, o venderlo a través de la red. Pero eso no es todo, la tecnología blockchain también nos servirá para poder gestionar de forma segura nuestra cadena de suministro entre otras gestiones.

Asimismo, y en relación a lo anterior, también pretendemos en un futuro implementar la realidad virtual dentro de nuestras acciones. Realizando, por ejemplo, eventos dentro del metaverso, ofreciendo experiencias de carácter inmersivo donde nuestros clientes podrán incluso interactuar entre ellos e intercambiar NFTS, por ejemplo. Además, estamos estudiando cómo implementar plantillas de realidad aumentada en nuestras prendas para que se pueda interactuar con ellas directamente desde un smartphone.

Además, estamos altamente interesados en los nuevos tejidos con propiedades especiales, como la resistencia al fuego, al calor, etc. Propiedades que podríamos ligar al diseño de nuestras prendas. Por ejemplo, sería muy interesante crear una prenda basada en el infierno mostrado en “El Jardín de las Delicias” de El Bosco, y que esté confeccionada con tejidos resistentes al calor.

Ligado a esto, las prendas también podrían incluir otras características especiales, como luces, sonidos o sensores NFC con los cuáles interactuar desde algún dispositivo.

6. Plan de negocio

Una vez ya hemos analizado el mercado en el que operamos, y ya teniendo claro el concepto de nuestra marca, es el momento de comenzar a pensar en emprender, y para ello debemos tener claro cuál es nuestra ruta de actuación.

6.1. Productos

Cuando hablamos del producto probablemente nos referimos a la figura más importante de todo aquello relacionado con una marca, puesto que otros factores como lo son la comunicación o la producción son muy importantes, pero ambos giran en torno al producto.

⁴ Explicado brevemente, la blockchain es una gran base de datos que sirve para recoger y almacenar la información de forma descentralizada. Así, se crea un registro único, del cual se generan copias sincronizadas constantemente, lo que hace imposible manipular los datos.

⁵ Las siglas de NFT significan Non-Fungible Token, un token no fungible. Los tokens son unidades de valor que se le asignan a un modelo de negocio, como por ejemplo el de las criptomonedas. Y es que los NFT tienen una relación estrecha con las criptomonedas, por lo menos tecnológicamente, aunque son opuestos, ya que un Bitcoin es un bien fungible, y un NFT es un bien no fungible, pero en esencia, son como las dos caras de una moneda tecnológica. (Fernández, 2022).

En cuanto al producto o productos que ofrecemos en Stendhal's Visions, ya lo hemos repetido varias veces durante nuestra investigación, pero en su gran mayoría nuestra empresa se dedicará a la comercialización de prendas de ropa, como sudaderas, camisetas, gorras, pantalones, etc. Aunque nuestra gama de productos también incluirá otro tipo de artículos, como llaveros, láminas, etc.

Así pues, nuestro producto principal serán las sudaderas, y este es el que utilizaremos para ejemplificar cuál será la línea de actuación que seguiremos para poder ofrecer una experiencia de compra diferenciada y personalizada para cada uno de nuestros clientes.

Para empezar hablaremos del packaging, ya que la primera impresión siempre es muy importante y es lo primero que vemos cuando adquirimos un producto o lo recibimos en nuestros hogares. No sólo nuestras sudaderas, sino que todas nuestras prendas llegarán al consumidor dentro de una caja negra de cartón, con cierre magnético y nuestro logotipo impreso en la parte superior y en los laterales. La caja por lo general tendrá siempre el mismo tamaño independientemente de la prenda que se adquiera, con unas medidas de 390 x 285 x 100 mm. Aunque esto puede variar si en algún momento se realiza una prenda de tamaño superior que la caja estándar no pueda contener. (En la figura 22 podemos observar un posible diseño para el packaging).



Figura 22. Packaging para los productos de la marca. Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, el contenido de la caja no será únicamente el producto adquirido, ya que para mejorar la experiencia de compra y que el cliente se sienta premiado, incluimos algunos artículos complementarios de bajo coste de fabricación a modo de regalo. Estos artículos serían:

- Algunas pegatinas con el logotipo de la marca. (Figura 23).
- Una lámina tamaño A5 enmarcada, con la obra en la que esté basada la prenda impresa en ella. (Figura 24).
- Una tarjeta de invitación para hacerse socio de nuestra comunidad que incluirá un código de descuento para futuras compras. (Figura 25).

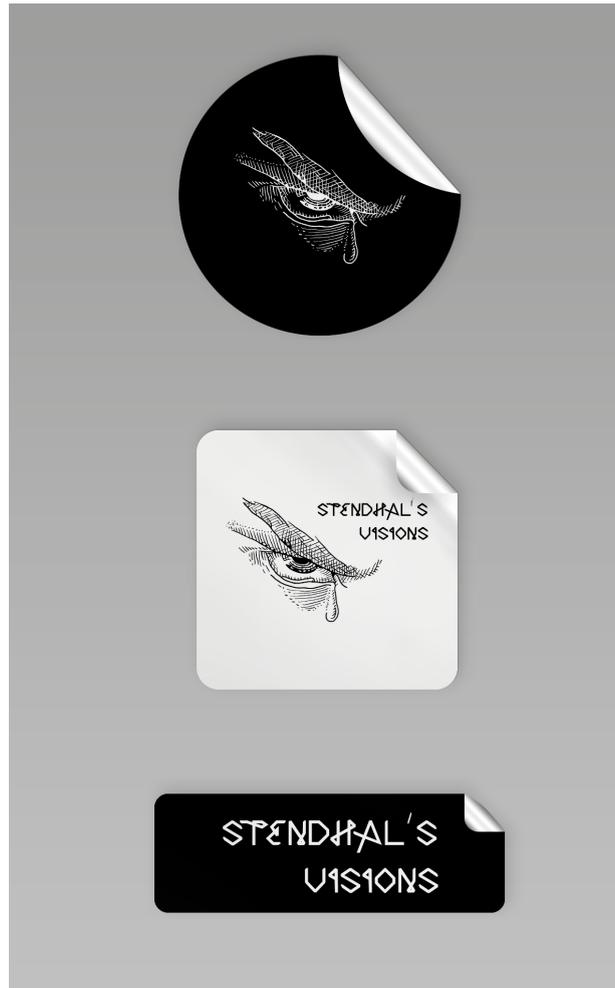


Figura 23. Pegatinas. Fuente: Elaboración propia



Figura 24. Lámina impresa y enmarcada de la obra en la que se basa la prenda. Fuente: Elaboración propia



Figura 25. Tarjetas de invitación al club de socios. Fuente: Elaboración propia

Una vez visto qué es lo que recibirá adicionalmente cada cliente por cada una de sus compras pasemos a hablar del producto, y como ya hemos comentado para ejemplificar utilizaremos la sudadera, que será nuestro artículo principal.

A continuación, en la Figura 26, se mostrará un posible diseño de sudadera basado en el cuadro "Antro de fósiles" de la artista gallega Maruja Mallo. Pero antes debemos hablar de los detalles que ésta esconde. Para empezar, la sudadera en su etiqueta incluirá un código QR, que al escanearlo permitirá al usuario obtener un NFT de la prenda. Además, la etiqueta también incluirá una pequeña explicación de la obra junto a su título, año de creación, etc.



Figura 26. Ejemplo de diseño de una sudadera para la marca. Fuente: Elaboración propia

6.2.Fabricación

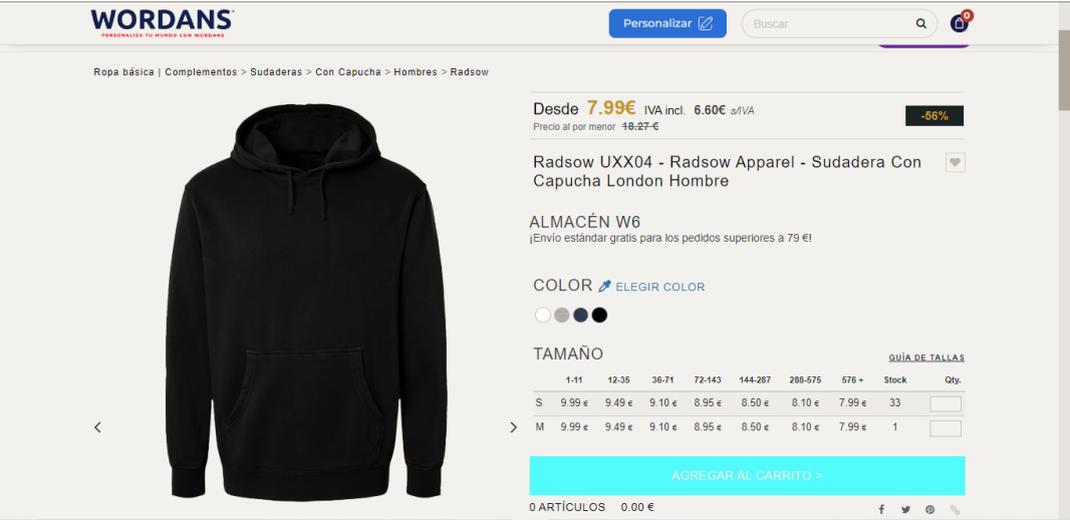
Para la fabricación de nuestros productos trataremos de trabajar con empresas españolas o que fabriquen sus productos en España, para así poder ofrecer un producto elaborado 100% en nuestro país (lo que le otorga un valor añadido a ojos de muchos consumidores) y reducir la emisión de gases contaminantes provocados por las importaciones.

Tras una búsqueda exhaustiva de proveedores, hemos decidido que para empezar nuestro proyecto colaboraremos con la empresa Wordans, que ofrece un buen producto a un precio muy asequible, lo que nos asegura poder lanzar nuestras primeras colecciones sin tener que hacer una inversión exagerada.

En otro orden de cosas, Wordans también cuenta con una gama de productos de carácter sostenible, y eso es algo que tendremos muy en cuenta para el futuro ya que los consumidores cada vez están más interesados en la sostenibilidad, pero como estos productos son más caros, la marca comenzará operando en su gran mayoría con productos de la línea básica que ofrece Wordans.

Además, ellos también ofrecen servicio de estampado, pero para ello colaboraremos con una imprenta madrileña propiedad de un amigo cercano, que será uno de los socios principales de este proyecto. Esto nos permitirá ahorrar a la hora de plasmar los diseños en las prendas, ya que él en su imprenta posee máquinas de serigrafía, de bordado, etc.

Asimismo, allí también nos encargaremos de fabricar los artículos que se otorgaran junto a cada prenda, como son las pegatinas, las tarjetas y las láminas.



WORDANS
PERSONALIZA TU MUNDO CON WORDANS

Personalizar | Buscar

Ropa básica | Complementos > Sudaderas > Con Capucha > Hombres > Radsow

Desde **7.99€** IVA incl. 6.60€ s/IVA
Precio al por menor ~~18.27€~~ **-56%**

Radsow UXX04 - Radsow Apparel - Sudadera Con Capucha London Hombre

ALMACÉN W6
¡Envío estándar gratis para los pedidos superiores a 79 €!

COLOR [ELEGIR COLOR](#)

TAMAÑO [GUIA DE TALLAS](#)

	1-11	12-35	36-71	72-143	144-287	288-575	576+	Stock	Qty.
S	9.99 €	9.49 €	9.10 €	8.95 €	8.50 €	8.10 €	7.99 €	33	<input type="text"/>
M	9.99 €	9.49 €	9.10 €	8.95 €	8.50 €	8.10 €	7.99 €	1	<input type="text"/>

AGREGAR AL CARRITO >

0 ARTÍCULOS 0.00 €

Figura 27. Web de Wordans junto a tabla de precios. Fuente: www.t.ly/81A

6.3.Distribución

La distribución de nuestros productos se realizará a través de la empresa de transportes Correos, ya que ofrece un servicio rápido y fiable a precios asequibles, y tiene oficinas en todos los puntos de nuestro país.

Además, es necesario comentar que en principio las ventas se realizarán únicamente a través del sitio web de la marca, exceptuando algunos eventos y ciertas tiendas físicas de las cuáles hablaremos en los siguientes puntos.

Por último, es necesario comentar que comenzaremos operando únicamente en España, por lo que la distribución de nuestros productos únicamente se realizará dentro del territorio perteneciente a nuestro país, incluyendo también las Islas Canarias, Baleares, Ceuta y Melilla.

6.4.Precio y Beneficios

Para hablar de posibles precios y beneficios, de nuevo utilizaremos el ejemplo de la sudadera, lo que nos ayudará a hacernos una idea aproximada de cuál será el coste total de fabricación y distribución de las prendas y qué valor tendrán estas posteriormente en el mercado. Así, a partir de los datos obtenidos de lo que supone lanzar una prenda al mercado, podremos imaginar cuáles serían los gastos e ingresos obtenidos del lanzamiento de una hipotética colección completa.

Como podemos observar en la figura 27, el precio de las sudaderas en Wordans es de 7,99€ por unidad a partir de un pedido de 567 unidades o más. Por lo que comenzaremos con un pedido de 600 sudaderas, las cuáles serán enviadas hasta la imprenta donde posteriormente serán modificadas con los diseños escogidos. El coste de estas 600 sudaderas incluyendo su envío sería de unos 5000€.

El coste de impresión y de bordado de las 600 sudaderas sería aproximadamente de unos 1.200€, mientras que el de la creación de mil tarjetas para incluirlas junto a nuestros productos sería de aproximadamente 60 euros, el de 2000 pegatinas sería de 100 € y el de los 600 marcos de fotos junto a la impresión de las láminas sería de aproximadamente 2000€. Por otro lado, el coste de fabricación de 600 cajas sería aproximadamente de 1000€.

Una vez completado todo el proceso de fabricación seríamos nosotros mismos los encargados de embalar las cajas y proceder a su envío desde la central de Correos más próxima según los consumidores fueran haciendo sus pedidos. El coste medio por envío con Correos para nosotros será de 5€, por lo que los envíos de 500 de las 600 sudaderas tendrían un coste de 2.500€. Ya que 100 de las sudaderas las apartaremos para ser vendidas físicamente.

Por último, el precio de cada sudadera será de 80€, por lo que los ingresos serían de 48.000€.

Pero estos no serían los únicos gastos que implicaría lanzar la colección, también debemos tener en cuenta otros gastos, como son el mantenimiento de la página web, el registro de la marca, las comisiones por ventas online, la cuota de autónomo, etc.

Para la creación y posterior mantenimiento de la página web de la marca utilizaremos la herramienta Wix, una plataforma de desarrollo web que se basa en la nube, y que ofrece al usuario la posibilidad de crear infinidad de tipos de páginas web a través de plantillas o desde cero. Así, nuestro sitio web, que también será nuestra tienda online, será creado desde cero a partir de esta plataforma y de los servicios que ofrece con su Plan Premium para negocios de ecommerce, que tiene un coste de 30 euros mensuales. Además, también debemos tener en cuenta las comisiones por transacción dentro de la web, que serán del 1,9% del importe de la transacción + 0,30 céntimos.

Por otro lado, registrar una marca en España tiene un coste aproximado de 144 euros, mientras que la cuota de autónomo tiene un coste de 80 euros mensuales durante el primer año de actividad.

Además, existen otra serie de gastos que no vamos a tener en cuenta para este ejemplo porque no son tan relevantes y tienen una cuota más cambiante, como son los gastos en luz, wifi, etc. y sobre todo los costes de promoción, ya nuestras acciones publicitarias, a pesar de estar en gran medida basadas en las redes sociales y en la interacción con el público, suponen una gran inversión que debemos tener muy en cuenta a la hora de llevar a cabo nuestra actividad.

A continuación se presenta una tabla donde se mostrará toda esta información de forma más visual. Debemos recordar que se trata de una tabla a modo de ejemplo, en la que se muestra la información del hipotético lanzamiento de una línea de sudaderas y no de una colección completa. Así, a partir de estos datos podremos hacernos una idea de cuál sería la inversión necesaria para poder lanzar al mercado una colección completa y si sería viable y sobre todo beneficioso. (Destacar también que en la tabla los gastos que tienen un coste mensual, como son la cuota de autónomo o el mantenimiento web aparecen reflejados como el gasto total que supondría mantenerlos durante un año, ya que la nuestra es una actividad continuada y no tendría sentido reflejar estos gastos como mensuales).

Concepto	Coste
Compra 600 sudaderas en Wordans + envío	5000€
Impresión y bordado	1200€
Tarjetas	60€
Marcos y láminas	2000€
Pegatinas	100€
Cajas	1000€
Envíos (500)	2500€
Mantenimiento sitio web por 1 año	360€
Registro de marca	144€
Cuota de autónomo por 1 año	960€
Comisiones ventas online	191,4€
Concepto	Total
Total Gastos de fabricación y mantenimiento	13.515,4€
Total Ingresos	48.000€
Beneficio Neto	34.484,6€

Tabla 2. Desglose de gastos e ingresos. Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 2 podemos ver reflejado cuál sería el beneficio neto que obtendríamos realizando un hipotético lanzamiento de una primera colección que incluye 600 sudaderas únicamente. Pero como ya hemos comentado ese no sería el total de nuestra actividad, si no que nuestros productos serán lanzados en colecciones cápsula que incluirán varias prendas, como sudaderas, pantalones, camisetas, gorras, etc.

Ahora bien, como comentamos anteriormente, a todos los gastos que acabamos de mencionar hay que añadirle todos los gastos que conlleva organizar las campañas de prelanzamiento y lanzamiento y la posterior promoción de la marca a través de diferentes medios. Ya que este tipo de acciones por lo general tienen un coste muy elevado, y eso provocaría que los beneficios disminuyeran considerablemente y no fueran tan desproporcionados con respecto al gasto como vemos en la Tabla 2.

7.Promoción y campaña de lanzamiento

7.1.Comunicación

Para hacer de nuestra comunicación una herramienta lo más útil posible, llevaremos a cabo un plan de acción para posicionarnos de forma inicial en la mente de los posibles consumidores y asegurarnos un cierto posicionamiento inicial que nos será útil a la hora de empezar nuestra actividad.

Desde Stendhal's Visions buscamos causar impacto en la industria innovando desde el comienzo de nuestra actividad, y para ello hemos definido una serie de objetivos:

1. Provocar la sorpresa y el recuerdo del público gracias a una campaña de prelanzamiento llamativa y nunca antes vista, que será reforzada posteriormente por acciones en redes sociales y por la propia campaña de lanzamiento.
2. Diferenciarse del resto de compañías, pertenecientes al mismo sector y a otros sectores, con un proyecto nunca antes visto.
3. Potenciar la imagen de marca, apoyándose en sus atributos principales, como son la innovación , el desarrollo tecnológico y la exclusividad.
4. Conseguir obtener una respuesta por parte de la comunidad en redes sociales, para así poder lograr mayor difusión y mayor engagement.
5. Lograr obtener cobertura en medios convencionales y no convencionales, que se prolongue por lo menos desde la campaña de prelanzamiento hasta después del lanzamiento de la campaña principal.
6. Lograr atraer la atención de instituciones relacionadas con el arte o de diferentes artistas, para así tener abierta la puerta a futuras colaboraciones.

Nuestro plan de comunicación también estará basado en una serie de estrategias, empezando por darnos a conocer en las redes sociales, tanto en Instagram, como en Facebook, en Twitter y Tik Tok, que son las redes más utilizadas por parte de los individuos pertenecientes a nuestro público a día de hoy. Realizaremos una serie de publicaciones a través de las cuáles presentaremos poco a poco la marca hasta la realización de la campaña de prelanzamiento que también será anunciada a través de nuestras redes.

Además, para anunciar tanto la campaña de prelanzamiento como la de lanzamiento nos valdremos también de la utilización de los medios convencionales, y como veremos a continuación, los actos relacionados con estas tendrán lugar en dos ciudades concretas del país, por lo que los medios presentes en estas serán las plataformas de las que nos serviremos para promocionarnos, como pueden ser los periódicos locales.

También nos serviremos de nuestro sitio web para promocionarnos, y es que una vez comencemos a realizar publicaciones también abriremos nuestro sitio web al público, en el cual sólo se podrá observar una cuenta atrás junto a una frase a modo de acertijo de la que se podrá descifrar un número, que servirá como contraseña para acceder a una preventa de la primera colección para las primeras 50 personas en escribir la contraseña correcta.

Con esta acción seremos capaces de involucrar al público en el proyecto, esto aumentará las interacciones en redes sociales y por lo tanto el engagement. Además, servirá para crear una comunidad base, que servirá para expandir el proyecto a través del boca a boca, que es la publicidad más efectiva.

7.2.Campaña de prelanzamiento

Para la campaña de prelanzamiento hemos decidido arriesgarnos, organizando un evento exclusivo no visto nunca, que irá acompañado de la presentación de una colección exclusiva que sólo se podrá adquirir en el propio evento y posteriormente en la tienda física del lugar donde se realizará.

Debido a que durante el último año he tenido el privilegio de poder formar parte de la plantilla de trabajadores de la Catedral de Segovia, he decidido colaborar con la institución para el prelanzamiento de la marca, ya que el evento se realizará en el Palacio Episcopal de Segovia, un edificio histórico que es gestionado por la Catedral y que goza de una zona convertida en museo, de un patio trasero acondicionado para realizar eventos, y de una sorpresa que mencionaremos más adelante.



Figura 28. Palacio Episcopal de Segovia. Fuente: www.t.ly/Dd8U

Ahora que ya conocemos el emplazamiento, hablemos del evento. Este tendrá lugar el sábado 10 de febrero de 2024, y constará de tres partes, que irán sucediendo a medida que pase el día, y que explicaremos a continuación.

Para empezar, el evento consistirá en la presentación de una colección exclusiva creada a partir de las obras de arte que se pueden encontrar dentro del museo catedralicio, que como ya hemos comentado sólo se podrá adquirir en el propio evento o posteriormente en la tienda física de la catedral. Además, en él también se presentarán en primicia algunas de las prendas que formarán parte de la primera colección oficial, pero no se podrán adquirir.

La asistencia al evento será libre, estará abierto al público de forma gratuita, pero habrá una serie de actividades que estarán destinadas a unos pocos asistentes, que serán los invitados por la marca, algunos periodistas, y un pequeño grupo de seguidores afortunados que habrían participado y ganado un concurso realizado a través de nuestras redes sociales.

El evento comenzará a las 16:00, recibiendo en la Catedral a este pequeño grupo de invitados, los cuales tendrán el privilegio de formar parte de una visita guiada a través del templo, lo que les servirá para conocer más de cerca toda la historia de las obras en las que se habrán basado las prendas de la colección que se presentará. La visita tendrá una duración aproximada de 2 horas, y tras su finalización se movilizará a los invitados al Palacio Episcopal, ya que a partir de las 18:00 comenzará la segunda parte del evento, que será un cocktail que se realizará en los jardines del palacio. Una vez la gente esté agrupada en el jardín, durante el cocktail, yo, el creador de la marca, daré un discurso y presentaré las prendas al público, pero de una forma diferente, ya que serán ellos los encargados de encontrarlas.

El Palacio Episcopal cuenta con el privilegio de albergar una sala de scape room en su interior, en la que los participantes deben resolver una serie de acertijos relacionados con la historia de Segovia y del Palacio para poder escapar. En el evento aprovecharemos la existencia de esta sala para hacer de la presentación de la colección una experiencia inmersiva en la que los asistentes deben participar para poder descubrir poco a poco las distintas prendas que forman parte de la colección.



Figura 29. Cartel promocional del scape room del palacio. Fuente: <https://www.palacioepiscopalsegovia.es/escape-room/>

Una vez finalizada la prueba del scape (que se hará por grupos), dará comienzo a las 20:00 aproximadamente la última parte del evento, que consistirá en una pop-up store en la que los asistentes podrán adquirir en primicia los productos que deseen. Además, para aumentar el engagement y aumentar más nuestra presencia en redes, en ese momento se realizará un sorteo de una sudadera entre los asistentes al evento que publiquen una historia mencionandonos en sus perfiles.

Una vez visto cómo se desarrollará el evento, debemos mencionar qué métodos y medios utilizaremos para promocionarlo. Para ello nos serviremos de tanto medios convencionales como de medios no convencionales. Al realizarse en la ciudad de Segovia, casi todas las acciones se realizarán allí, pero debido a la cercanía de la ciudad de Madrid, algunas de las acciones también tendrán lugar ahí.

Para comenzar los actos de promoción se realizarán varios post en las redes sociales de la marca y de la catedral, además, enviaremos una serie de notas de prensa a los periódicos locales explicando detalladamente los detalles del evento, para que así estos lo publiquen a modo de noticia y nos den visibilidad. También, se procederá a colgar una serie de carteles en puntos estratégicos de ambas ciudades, con el fin de despertar la curiosidad de los viandantes y atraerlos al palacio.



Figura 30. Posible cartel promocional del evento. Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, para hacer partícipe al público y generar engagement se realizará un sorteo a través de nuestros perfiles en redes sociales, donde los participantes deberán compartir en sus perfiles el cartel del evento mencionándonos. Así, los ganadores podrán acompañarnos de forma exclusiva durante todo el día, participando en actividades exclusivas como la visita guiada a la catedral que se realizará antes del evento. El número total de ganadores será de 10 personas, y el premio incluirá un pase doble para el evento y un posterior 10% de descuento en la pop-up store que se realizará al final.

Una vez finalizado el evento, la colección realizada en colaboración con la Catedral de Segovia ya habrá sido presentada al mundo, pero no será puesta a la venta hasta el día del lanzamiento de la marca, que se producirá un mes después del evento. Además, debemos recordar que las prendas de dicha colección sólo se podrán adquirir en la tienda física de la Catedral y no a través de la web de la marca.

7.3. Campaña de lanzamiento

Una vez realizado el evento en el Palacio Episcopal, ya estaremos preparados para la campaña de lanzamiento, que tendrá lugar el sábado 9 de marzo de 2024, un mes después del evento. Así habrá un lapsus temporal bastante breve entre ambos acontecimientos, y tras la sorpresa causada por el evento realizado en Segovia, los consumidores estarán expectantes y receptivos con respecto a todo lo que gire en torno a la marca y su posible lanzamiento.

Para comenzar a crear expectación entre el público, tras la finalización del evento en Segovia, publicaremos en nuestras redes sociales un post en el que únicamente aparecerá la fecha 09/03/2024. Así, nuestro público se mantendrá activo en nuestras redes sociales durante todo el mes, esperando nuevas noticias y generando cada vez más engagement. Esto irá acompañado de varios carteles que se colgarán tanto en Segovia como en Madrid, en los cuáles sólo se podrá observar la fecha mencionada junto al logotipo de la marca y un código QR que llevará directamente a nuestro perfil de Instagram.

Antes de explicar las acciones que se realizarán para llevar a cabo esta campaña, debemos centrarnos en explicar cuál será el tema principal de esta, ya que toda la comunicación girará en torno a eso.

Esta primera colección estará basada en la obra “Alegoría de la Redención”, realizada en el año 1587 por el pintor Jacopo Ligozzi, y actualmente expuesta en el Museo del Prado, en Madrid, que será la ciudad escogida para el desarrollo de la campaña.

Hemos escogido esta obra para presentar nuestra marca al mundo como una revolución que pretende acabar con la industria de la moda actual. Situándonos como una alternativa viable para poder derrocar al sistema y lograr esa ansiada redención que volverá a hacer de la moda algo más que un negocio donde consumimos como pollos sin cabeza para satisfacer falsas necesidades creadas por la propia industria. La convertirá de nuevo en arte.

La redención se define como la acción de redimirse, recuperarse de un mal momento, de una mala época. En definitiva, superar obstáculos para lograr ser la mejor versión de uno mismo.

En el cuadro realizado por Ligozzi se presenta a Cristo como la figura redentora, como aquel que se sacrificó por la humanidad para poder lograr la salvación. Con esta campaña pretendemos presentar a Stendhal's Visions cómo la vía para lograr esa posible redención de la moda.



Figura 31. Alegoría de la Redención, Ligozzi, 1587. Fuente: www.t.ly/RfVo

Por otro lado, la figura de Cristo no es la única importante aquí, ya que a través del resto de personajes que aparecen en el cuadro podemos representar otros aspectos relacionados con la industria. Por ejemplo, el esqueleto, que representa la muerte y sonríe porque el tiempo reflejado según su reloj de arena se agota, representaría al capitalismo y a su cultura del consumo masivo. Se cree el gran vencedor, pero será derrotado.

Por su parte la figura de la Virgen representaría al pueblo, superado por el capitalismo y apenado, pero siempre brindándole apoyo y soporte a la figura de su salvador.

Por último, la figura del hombre con alas de mariposa y la serpiente, que según explican varios expertos, en la obra original representan al pecado, del cual es liberado la humanidad tras la muerte de Cristo. Pues bien, para nosotros estos peculiares personajes representan al fast-fashion, esa corriente ultra consumista de la que debemos liberar a la industria, así como Cristo liberó a la humanidad del pecado original.

La campaña girará en torno a esta obra y a las distintas figuras que aparecen en ella, con acciones que tendrán un carácter metafórico con respecto a una posible redención de la moda.

En relación a esto comencemos por presentar el nombre de la colección, que será “Redemption”, junto el slogan de la campaña, que será “Fashion liberation”, haciendo referencia a lo explicado anteriormente.

Visto ya el concepto principal en torno al que girará la campaña, pasemos a hablar de las acciones a realizar. Como ya hemos comentado, comenzaremos por crear expectación en torno a la fecha del 09/03/2024, con varios post en redes y carteles colgados por las ciudades de Madrid y Segovia.

Desde la publicación de dichos posts, que se realizará el día 11 de febrero, hasta el día 28 de febrero, iremos dando pequeñas pistas a través de publicaciones esporádicas que posteriormente serán eliminadas, haciendo así que el público tenga que estar atento a nuestro perfil prácticamente a diario para poder enterarse de todo.



Figura 32. Ejemplo de post temporal en Instagram. Fuente: Elaboración propia

Estas publicaciones contendrán pequeños fragmentos de la obra de Ligozzi, y cada una de ellas se mantendrá en nuestro perfil por un día, para posteriormente ser eliminadas. Se realizará un total de 5 publicaciones con distintos fragmentos del cuadro, y estas serán compartidas desde el día 13 de febrero hasta el 29 del mismo mes, sin llegar a revelar por completo en ningún momento el cuadro hasta el día 1 de marzo, que será el día en el que compartiremos una imagen de la obra acompañada por el slogan “Fashion Liberation” y por la fecha 09/03/24. Además, en el caption de la publicación estará escrito un pequeño manifiesto presentando la colección “Redemption” y explicando brevemente el sentido de esta.



Figura 33. Post del día 1 de marzo presentando la campaña. Fuente: Elaboración propia

Una vez anunciada la colección y la fecha de salida de esta anunciaremos la realización de un micro-evento en Madrid. Para el lanzamiento de la colección y de la marca, en lugar de realizar un evento de presentación como hicimos en el prelanzamiento, simplemente se procederá a alquilar un local en la zona del centro de Madrid, en el cuál habilitaremos una exposición, en la que en vez de cuadros o esculturas se podrán observar las prendas que formarán parte de la colección enmarcadas y colgadas en las paredes del lugar.

La exposición se mantendrá abierta durante los días 9 y 10 de marzo. La entrada será gratuita y cualquier persona podrá acceder, pero para poder hacerlo deberá registrarse en nuestra web con su correo, así obtendremos gran cantidad de correos de individuos pertenecientes a nuestro target y posteriormente podremos realizar acciones de mailing dirigidas a ellos. Además, a todos los que entren a la exposición se les enviará un código de descuento del 10% en la colección a través del mail con el que se hayan registrado.

Esta acción la anunciaremos a través de nuestras redes y a través de varios carteles que se colgarán por toda la ciudad de Madrid, en los cuáles se señalará la ubicación de la exposición y el horario abierto a visitas. Además, como hicimos en Segovia, enviaremos una serie de notas de prensa a diferentes medios locales.

Por otro lado, buscaremos colaborar con algún influencer relacionado con el mundo del arte y con el de la moda, para así captar más público y tener más visibilidad. Una buena opción sería el influencer ByCalitos, que reside en Madrid y goza de gran reconocimiento dentro de la escena de la moda urbana en España.

Además, para causar impacto en los viandantes a los cuáles no hayamos podido impactar a través de las redes con anterioridad, en la misma calle donde se realizará la exposición, realizaremos una acción de street marketing, situando en medio de la calle una imagen de la serpiente que aparece en el cuadro de Ligozzi huyendo del local donde nos situaremos. Así, causaremos un impacto en las personas que pasen por esa calle, que sentirán curiosidad por ver qué es lo que hace esa serpiente ahí.

Por último, en lo que respecta a nuestra página web, ésta mantendrá la cuenta atrás de la que hablamos en la etapa del prelanzamiento hasta el día 9 de marzo, día en el que se presentará la colección y en el que se podrán adquirir las prendas tanto desde la web como desde el local donde realizaremos la exposición.

Una vez finalizado el evento de la exposición sólo quedará seguir anunciándose a través de nuestras redes y esperar resultados, para poder seguir avanzando bajo la misma línea de actuación presentada hasta ahora, buscando crecer y poder en algún momento realizar una colaboración especial con uno de los grandes museos de nuestro país.

8.Conclusiones

Después de la realización de este trabajo saco en claro que la industria de la moda está cada vez más saturada. Y que hoy en día, aunque parezca prácticamente imposible debido a la gran cantidad de marcas que existen, no es tan complicado diferenciarse si se trabaja en torno a un concepto fijo y no se sigue todo lo establecido por las grandes marcas y por la masa.

Vivimos en un mundo cada vez más automatizado, donde la vida en las grandes ciudades está marcada por vivir con prisa, consumiendo bienes constantemente y siguiendo las modas establecidas por las grandes empresas en todo momento. Una sociedad sin apenas criterio propio que se deja guiar por la masa y por lo establecido como correcto, donde sólo un pequeño porcentaje de la población trata de escapar y de otorgar otro sentido a sus acciones de consumo más allá de la de formar parte de un grupo o de estar a la última.

Con esta propuesta ficticia de creación de una marca de ropa como es Stendhal's Visions se pretende demostrar que es posible aportar un doble sentido al consumo de moda, creando prendas que son mucho más que una simple sudadera o una simple camiseta. Que representan una faceta personal del consumidor, que es el amor por el arte, y que es posible otorgar conocimientos y educar culturalmente a la población a través del consumo de ropa.

Además, son prendas que no entran dentro de los estándares establecidos por ninguna corriente de la industria de la moda más allá del streetwear, por lo que no pasarán de moda y no tendrán la necesidad de ser adquiridas de forma compulsiva por parte de los consumidores. Con consumir de forma reducida (por ejemplo comprando una o dos prendas cada 3 meses) será suficiente para tener un armario consistente que durará años, tendrá un estilo diferenciado y no será tan perjudicial para el medio ambiente.

Retomando el tema de la diferenciación y de todo lo que gira en torno a la comunicación, es necesario comentar que nos encontramos en un momento complicado para emprender. Y esto es debido al auge de marcas como Nude Project, que han dado un salto muy significativo en un período de tiempo relativamente corto, y que es posible llegar a lo más alto empezando desde cero si se tiene una buena estrategia. Debido a esto en España hoy en día existe una sobresaturación de marcas de ropa creadas por jóvenes emprendedores, que piensan que simplemente por presentar un proyecto a través de redes sociales como Tik Tok ya van a tener éxito y a hacerse millonarios, y esa no es la realidad. Es necesario tener un proyecto ambicioso y con sentido para poder diferenciarse del resto, además de realizar una gran inversión, ya que como el mercado está cada vez más saturado los costes de producción han subido, y las listas de espera para fabricar prendas de ropa son de meses.

Una de las conclusiones obtenidas tras estudiar el mercado y el comportamiento de los consumidores, es que es necesario aportar un valor extra a cada uno de los productos o incluso a la propia marca. Crear un movimiento del que el consumidor se sienta partícipe es fundamental para crear fidelidad, y poder ofrecer una experiencia de compra personalizada y diferenciada también es primordial, ya que esto provocará que se produzca este consumo de nuevo en el futuro y también servirá para promocionar a la marca a través del boca a boca.

9. Bibliografía

Albín Casanova, A. P., Castañeda Castagnino, A. R., Robles Rojas, J. M., & Zegarra Saenz, J. D. (2018). *Propuesta de plan de negocio de una nueva marca de ropa en la categoría streetwear*.

Artero Morales, A. B. (2023, 10 de febrero). Análisis PESTEL para empresas: factores políticos y legales. *Instituto Europeo de Asesoría Fiscal*. <https://www.ineaf.es/tribuna/factores-politicos-legales-empresas/>

Castro Girón, M. S., & Iparraguirre García, M. I. M. (2019). *Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria Fast Fashion en mujeres de 18 a 37 años de los NSE A y B, residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana*.

Colaboradores de los proyectos Wikimedia. (2006, 30 de diciembre). *Bershka - Wikipedia, la enciclopedia libre*. Wikipedia, la enciclopedia libre. <https://es.wikipedia.org/wiki/Bershka>

Colaboradores de los proyectos Wikimedia. (2006, 17 de junio). *El paraíso perdido - Wikipedia, la enciclopedia libre*. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/El_paraíso_perdido

Colaboradores de los proyectos Wikimedia. (2005, 14 de diciembre). *H&M - Wikipedia, la enciclopedia libre*. Wikipedia, la enciclopedia libre. <https://es.wikipedia.org/wiki/H&M>

Colaboradores de los proyectos Wikimedia. (2005, 23 de mayo). *Síndrome de Stendhal - Wikipedia, la enciclopedia libre*. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Síndrome_de_Stendhal#:~:text=El%20síndrome%20de%20Stendhal%20puede,estas%20son%20consideradas%20extremadamente%20bellas

Coto, P. (2020). *Breve historia del emprendimiento*. Máster en Comercio, Transportes y Comunicaciones Internacionales <https://www.mastertranscom.com/breve-historia-emprendimiento/>

Dafont.com. | *The Art* (2023). Consultado el 20 de abril de 2023, <https://www.dafont.com/es/the-art.font?text=Sthendals+Visions>

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

DripDrep. (s.f.). *Historia del Streetwear y su evolución* - Dripdrep.com. Consultado el 23 de abril de 2023, <https://www.dripdrep.com/historia-del-streetwear-y-su-evolucion>

Duarte, T.; Tibana, M. R. (2009). Emprendimiento, una opción para el desarrollo. *Scientia et Technica*, 15(43), 326-331.

ESERP. (s.f.). ESERP Business School. *Análisis PESTEL de una empresa: Qué es y cómo hacerlo* <https://es.eserp.com/articulos/que-es-analisis-pestel/#:~:text=El%20acrónimo%20PESTEL%20se%20refiere,que%20afectan%20a%20una%20empresa>

Fernández Humada, R. (2019). *Así es el 'boom' de la moda urbana o 'streetwear'* - Ideas PwC. <https://ideas.pwc.es/archivos/20190927/boom-moda-urbana-streetwear/>

Fernández, Y. (2022, 8 de julio). Qué son los NFT y cómo funcionan. *Xataka - Tecnología y gadgets, móviles, informática, electrónica*. <https://www.xataka.com/basics/que-nft-como-funcionan>

Fleek Mag. (s.f.). Casa Borcaro celebra su primer evento en Madrid - *Fleek Mag*. Consultado el 23 de abril de 2023. <https://fleek.25gramos.com/casa-borcaro-celebra-su-primer-evento-en-madrid/>

García, P. J. M. Síndrome de Stendhal. Consultado el 15 de abril de 2023. <http://www.ugr.es/~setchift/docs/t15-sindromestendhal-patriciamorales.pdf>

El Emprendedor. (2021, 28 de marzo). Historia del emprendimiento. <https://www.emprendedor.pe/columnas/historia-del-emprendimiento/>

Iborio, E. (s.f.). El ángel caído - Alexandre Cabanel. HA! <https://historia-arte.com/obras/el-angel-caido>

Taylor J., E. (2010, 6 de octubre). Misión, Visión y Valores. El Blog de: El Escritor. <https://jemager.wordpress.com/2010/10/06/mision-vision-y-valores/>

Tiwel (2019, 22 de julio). ¿Qué es el streetwear y su cultura? - *Tiwel* <https://tiwel.es/que-es-el-streetwear-y-su-cultura/>

Magherini, G. (1990). *Síndrome de Stendhal*. Ed. Espasa Calpe; Madrid.

Martínez Barreiro, A. (2008). Hacia un nuevo sistema de la moda. El modelo Zara. *Revista Internacional De Sociología*, 66(51), 105–122. <https://doi.org/10.3989/ris.2008.i51.111>

Molina, J. C. (2000). Juventud y tribus urbanas. *Última década*, 8(13), 121-140.

Pinker Moda (2022, 16 de diciembre). Informe económico de la moda en España 2022.

Pinker Moda - Últimas noticias sobre Moda.

<https://pinkermoda.com/informe-economico-de-la-moda-en-espana-2022/>

Pull&Bear (s.f.). Modapedia de la marca Pull&Bear. Modapedia. *Vogue*. Consultado el 23 de mayo de 2023. <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/pull-bear/619>

Riviére, M. (2011). *Diccionario de la moda, los estilos del siglo 20*. Buenos Aires: Debolsillo.

Sánchez-Contador Uría, A. (2016). La identidad a través de la moda. *Revista de humanidades*, 29, 131-152.

Stendhal (1999). *Roma, Nápoles y Florencia*. Ed. Pretextos.

Tortalada, S. (s.f.). Modapedia de la marca Nude Project. Modapedia. *Vogue*. Consultado el 23 de mayo de 2023. <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/nude-project/1012>