

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



---

**Universidad de Valladolid**



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2023 - 2024

**NUDE PROJECT, SU IMPACTO EN REDES SOCIALES Y  
CREACIÓN DE UNA POSIBLE SUBMARCA**

Línea de investigación y proyecto personal

LUCÍA RODRÍGUEZ DE VEGA

Tutora académica: Beatriz Moreno

Segovia, Junio 2024

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN:</b>	3
1.1 Contextualización de Nude Project	3
1.2 Justificación del estudio	5
1.3 Objetivos de la investigación	7
<b>2. MARCO TEÓRICO:</b>	8
2.1 Antecedentes de Nude Project - “New Polinesia”	8
2.3 Comunicación publicitaria y marketing digital	10
<b>3. METODOLOGÍA:</b>	17
3.1 Tipo de investigación	17
3.2 Técnicas de recolección de datos	19
3.3 Análisis de datos	20
<b>4. NUDE PROJECT Y SU IMPACTO EN REDES SOCIALES:</b>	25
4.1 Impacto en redes sociales	25
4.2 Análisis campañas en redes sociales	28
4.2.1 Nude Roulette:	30
4.2.5. Nude Parfum	37
4.3 Análisis promoción de submarcas:	38
4.3.1 La Desnuda:	39
<b>5. NUEVA PROPUESTA - CREACIÓN DE UNA SUBMARCA:</b>	42
5.1 Descripción de la nueva submarca:	42
5.1.1 Temática:	43

	2
5.1.2 Naming:	45
5.1.3 Logotipo:	46
5.1.4 Paleta de colores:	46
5.1.5 Tipografía:	47
5.1.6 Estilo fotográfico:	48
5.2 Packaging	48
<b>6. CONCLUSIONES</b>	52
<b>7. BIBLIOGRAFÍA:</b>	62

# 1. INTRODUCCIÓN:

## 1.1 Contextualización de Nude Project

Nude Project es una empresa española fundada en 2018 por Bruno Casanova y Alex Benlloch. Se conocieron a través de las redes sociales, ambos estudiaban en Madrid y les apasionaba lo ahora conocido como “*sreetwear*”, pero entonces ninguna marca de ropa satisfacía sus gustos, por lo que decidieron crear la suya propia. Tortajada. S (2022)

Ambos fundadores estudiaban marketing pero nunca llegaron a acabar la carrera, la cual abandonaron en tercer curso para comenzar con su propio proyecto. Sus conocimientos en moda los adquirieron de forma autodidacta, los cuales relacionaron con lo que conocían acerca del marketing para ir configurando una idea más tangible de la que más tarde sería la marca de moda *streetwear* que conocemos hoy en día.

Nude Project debía llegar a ser un movimiento con identidad propia. Sus influencias nacieron de diversas disciplinas artísticas y un estilo de vida desenfadado con aires noventeros y dosmileros.

Unos años más tarde de su fundación, ya se podía observar como existía una comunidad a su alrededor, inspirada en el skateboarding y la fotografía, mayormente analógica, que transmitían su visión centrada en inspirar a las nuevas generaciones a vivir su pasión utilizando el miedo como una fortaleza para atreverse a realizar lo que más desean, transmitiendo que hay más riesgo en conformarse y no estar satisfechos, que en arriesgarlo todo con lo que te mueve día a día. Sus valores principales se basan

en buscar la magia en todo, sin miedo al éxito, siendo siempre real y fiel a uno mismo, de ahí su eslogan; “*By artist, for artists*”. Carrasco. D (25 octubre 2023).

Para ellos, el concepto de *streetwear* reside en crear una sinergia entre ser elegante y *trashy*, todo ello expresando ideas de forma desenfrenada sin buscar validación externa e inspirar con el ejemplo. Con sus mensajes inspiracionales, bordados en las primeras camisetas que diseñaron, consiguieron transmitir su mensaje con voz vacilona pero inteligente, llegando así al público joven de forma más rápida sin perder credibilidad en lo transmitido. El estilo final que han conseguido es lo coloquialmente conocido como *retro streetwear*; cómodo, minimalista, elegante y desenfadado, en el cual prevalecen los colores marrón chocolate, beige y vainilla.

Nude Project comenzó siendo completamente online, pero ocasionalmente realizaban las conocidas como “tiendas pop up” o “tiendas emergentes”, pudiendo poner a la venta sus prendas en espacios de carácter efímero, creando un toque de urgencia y novedad en la experiencia de compra, comprobando así el impacto real en su público objetivo antes de dar el siguiente gran paso, obtener su propia tienda física en el centro de Madrid, logrado en 2022. Teniendo en cuenta el éxito de sus tiendas físicas decidieron abrir muchas más en distintos lugares, tanto en España, como en el extranjero, sin perder la experiencia online. Actualmente cuentan con tiendas físicas permanentes en hasta 9 distintos destinos; Madrid, Barcelona, Valencia, La Roca Village, Milano, Lisboa, Bilbao y Málaga. Debido a la pandemia, aprendieron que no podían centrarse en un solo modelo de venta, sino que debían de continuar con ambos simultáneamente, sin descuidar ninguno de los dos, y lo mismo hicieron con su publicidad.

En un inicio su publicidad era toda online, mayoritariamente a través de las redes sociales, pero añadieron la experiencia física, la cual también impactó por su gran acogida y su eficacia inminente, por lo que fueron desarrollando más, no sólo por los resultados obvios, sino también porque la publicidad digital cada vez era más cara y tenía menor eficacia real. Mucha de su publicidad contaba con la ayuda de celebrities relacionados mayormente con el mundo de la música; Bad Gyal, Delaossa, Duki, Lil Nas X o Bryant Mayers entre muchos otros. Lo que más sorprende de este dato es que no pagaban a dichos personajes públicos para que promocionen la marca, simplemente enviaban sus prendas con la esperanza de que por sí sólo la publicaran en sus redes sociales personales por el simple hecho de que realmente les gustaba la marca, y gracias a esto también crearon más confianza con su público real de venta. Diaz Russian. R (31 mayo 2022).

## **1.2 Justificación del estudio**

Nude Project lleva funcionando 7 años con un crecimiento exponencial muy veloz, teniendo en cuenta la nula trayectoria de los jóvenes creadores, posicionándose como una de las marcas con mayor crecimiento en España.

Su prácticamente inmediata acogida por el público y su gran éxito hacen pensar ¿a qué se debe todo esto? Deducimos que gran parte se debe a su publicidad innovadora, tanto online, como offline. Pero la pregunta real es; ¿por qué es tan eficaz su publicidad, hasta el punto de que en un breve periodo de tiempo han conseguido convertirse en una marca reconocida, no sólo nacionalmente, sino internacionalmente?

El tema de este trabajo de fin de grado se centra, sobre todo, en conocer los secretos de su publicidad y promoción con los que han logrado tremendo éxito. Una de las cosas que más me llaman la atención es que, su publicidad ni siquiera es reconocida como la publicidad convencional a la que todos estamos demasiado acostumbrados, simplemente se recibe como un grupo de jóvenes que le cuentan a sus amigos cuales son sus ideas, sus inspiraciones y su visión de una vida plena, a la vez que lo van poniendo en práctica e invitan a que les acompañes en su camino y te unas a ellos a través de sus prendas de ropa, formando así una comunidad cada vez más fuerte. Para Bruno y Alex, Nude Project, no es una empresa o una marca de moda, es un movimiento, una gran comunidad dentro de una sociedad en la cual destacan por salirse de lo preestablecido y perseguir sus intereses sin mirar atrás.

Considero que el tema que elegí para este proyecto es jugoso en el sentido de que, Nude Project, es una marca a la que le rodea una gran reputación y una comunidad muy amplia, y todo ello nace, mayormente, de su relación en redes con las personas reales que se encuentran detrás de cada venta, de cada follow o de cada interacción.

Debido a que ya cuentan con dos submarcas, me pareció buena idea crear desde cero una nueva submarca que siguiera la línea de sus otros productos y componer una identidad visual para la misma, con una estética similar a lo que ya tienen pero con un toque personal. Diseñaré un producto que nada tiene que ver con los que ya cuentan en su página web, crearé un diseño personalizado, un nuevo packaging y ejemplos de cómo podría verse su publicidad en diversos posts de redes sociales.

### **1.3 Objetivos de la investigación**

En este TFG se expondrán datos objetivos y subjetivos relacionados con la publicidad que realizan desde las oficinas de Nude Project. Desde sus inicios, hasta la actualidad, se irán explicando cronológicamente sus campañas más famosas y que han supuesto un gran apoyo para la marca, además de investigar qué les ha llevado a realizar ese tipo de campañas y cual es su clave para el éxito y para conectar directamente con su público, manteniendo esa fama y ese interés general en su próximo movimiento, incluso aunque no tenga relación con su ropa directamente, sino con la idea de lo que es una comunidad Nude Project.

Este proyecto se centrará en analizar su publicidad y detectar cómo consiguen que su engagement aumente y que el público esté expectante a cuál será su próximo movimiento. Cómo crean las diversas piezas publicitarias y las distintas campañas consiguiendo un gran público y un aumento de seguidores de la marca. Además de crear una posible submarca que siga los pasos estéticos de la marca principal, continuando en la misma línea, pero con diferencias sustanciales, como para que se distinga entre Nude Project, Desnuda o Nude Café. Esta nueva submarca que desarrollaré tendrá que estar ligada a la esencia de la empresa y por ende, a su comunidad, por lo que la elección del producto en sí, es primordial, al igual que su identidad visual y su comunicación.

El objetivo principal, en relación con el análisis de su impacto en redes, no es saber qué les diferencia de otras marcas, porque eso ya sabemos que es por su comunicación, sino en reconocer cuales son sus pasos a seguir para crear dicha conexión entre ellos y su público, y ver si se puede replicar.

En relación con la composición de una identidad visual para una posible submarca, el objetivo es seleccionar un producto relacionado indirectamente con los que ya poseen y generarle un logotipo, un packaging y una estética general, similar o de la misma índole que la marca principal que es Nude Project.

## **2. MARCO TEÓRICO:**

### **2.1 Antecedentes de Nude Project - “*New Polinesia*”**

En sus inicios, la empresa, era conocida como *New Polinesia* y bajo este nombre consiguió sacar a la venta una de las sudaderas más emblemáticas de la marca “*Another day in paradise*” la cual, incluso 5 años después de su lanzamiento, seguía siendo la más vendida.

Como explicó Benlloch en una entrevista con NEO2, el cambio de nombre, y con él, también, el cambio de la identidad visual, se debió a un error de principiante, el nombre no estaba registrado. Tras averiguar que debían cambiar el nombre, de la que ya era una marca reconocida entre su público, decidieron buscar palabras que comienzan por “N” y “P” para no tener que modificar también el logotipo y no perder todo el progreso que habían logrado. El nombre final es el actual, Nude Project, con el que no sólo consiguieron mantener el reconocimiento logrado sino, buscarle un sentido al nombre mucho más ligado a su visión.

La patente con el nombre actual se hizo vigente el 14 de enero de 2020, con lo que aprovecharon dicho cambio para seguir con su filosofía en la cual “Nude” representaba libertad (freedom), expresando que no es necesario seguir los caminos

tradicionales para configurar tu propia vida persiguiendo tu pasión, y “Project” relacionado con el término de proceso (process), el cual explican en numerosas ocasiones que nunca acabará ya que todos los días están en constante periodo creativo, considerando la vida como un lienzo en blanco infinito donde siempre se puede seguir creando. Para ambos fundadores su éxito reside en su dedicación, obsesión y pasión constante que nace de la necesidad de conseguir un objetivo vital cuyo único final posible debe ser el de haberlo logrado. Diaz Russian. R (31 mayo 2022).

## **2.2 Redes sociales y su papel en la difusión de proyectos artísticos**

A conocimiento generalizado de todo el mundo, las redes sociales, son un canal muy favorable para comunicar por la flexibilidad que permite a la hora de realizar las distintas campañas, la gran difusión, la baja inversión y el hecho de que permite un gran control de segmentación. La publicidad creada con redes sociales es mucho más eficaz a largo plazo y consigue configurar una relación más estrecha con el cliente debido a la posibilidad de feedback. (Gañan Fernandez, 2015)

Numerosas estadísticas relacionadas con la popularidad, el tiempo de uso y el propósito de algunas redes sociales, en 2023. Las más usadas a nivel mundial son Facebook, Youtube y Whatsapp, pero, si nos centramos en el territorio español, Youtube y Whatsapp se mantendrían en el top 3 y Facebook sería sustituido por Instagram. De Miguel, J. (2023).

En el caso de Nude Project, cuentan con un ranking distinto de cuales son las redes sociales donde obtienen mayor número de seguidores. En primer lugar, una

comunidad de 817k en Instagram, 760.2k en TikTok, 413k en Youtube, y en Twitter, tan solo 6.182. El bajo número de seguidores de la renombrada red social X, no sólo destaca por su diferencia entre las otras tres redes sociales, pero también porque su estética y el logotipo que aparece como foto de perfil, es el antiguo, además de que por las fechas de sus últimas interacciones, vemos que no son muy activos en ella. Esto nos deja un uso favorable en otras tres redes sociales; Instagram, Tik Tok y Youtube, donde suben contenido prácticamente a diario, no sólo promocionando sus nuevas prendas a la venta, pero también sus locales, eventos y colaboraciones y mostrando el lado más orgánico detrás de una marca de ropa, las personas que trabajan en ella.

### **2.3 Comunicación publicitaria y marketing digital**

La comunicación publicitaria es cualquier material que se publique o difunda utilizando cualquier medio realizado por un anunciante comercializador, el cual tiene un control razonable sobre ella. Debe llamar la atención del público para crear una conducta concreta hacia un producto, un servicio, una organización o, incluso una persona.

Los elementos centrales de una comunicación publicitaria son; la publicidad, la promoción de ventas, eventos y experiencias, relaciones públicas, marketing directo, marketing interactivo, marketing de boca en boca y la venta personal.

Empezando por publicidad, es el método de pago e indirecto más utilizado por las empresas debido a su gran cobertura, para informar a sus clientes potenciales o reales sobre sus servicios.

La promoción de ventas está más centrada a corto plazo con el objetivo principal de convencer sobre la compra de un servicio o producto concreto. Ayuda a mantener a los clientes existentes y a comunicar sobre beneficios adicionales a los mismos.

Los eventos o experiencias son utilizados para fines meramente comunicativos con la intención de reforzar la imagen de marca y crear asociación a largo plazo entre el cliente y la marca.

Las relaciones públicas se utilizan para configurar una imagen positiva de la empresa en la mente de los clientes y todo a través de diversas actividades con las que se mejoren las relaciones entre ambos sujetos.

Los tres tipos de marketing mencionados anteriormente no son los únicos que se utilizan, pero sí los más útiles y a los que más se suele recurrir. En el caso del marketing directo las empresas hacen usos de los medios comunes de contacto para comunicarse directamente con sus clientes potenciales sin involucrar a un tercero. El interactivo ha ido ganando fuerza en los últimos años ya que es considerado una herramienta con la que los clientes pueden interactuar con las empresas en línea, resolviendo sus dudas casi de manera inmediata lo que refuerza su relación con ellos. Y, por último, marketing de boca en boca, el más practicado por los clientes con experiencias similares, comparten sus vivencias entre ellos o con terceros, lo que genera un mayor alcance sobre el conocimiento de la empresa.

Para terminar, la venta personal es el método más tradicional, los vendedores se acercan a los posibles clientes de manera presencial, les informan y esperan a que el

cliente realice su primera compra. Es el método más confiable ya que la comunicación es totalmente directa, cara a cara, o en ocasiones por mensaje directo. Rivero. J (31/12/2019).

Una vez definida la comunicación publicitaria, en qué consiste y con qué elementos podemos configurarla e identificarla, centrémonos en un tipo de marketing no mencionado de forma directa, pero si intrínseco en toda la información anterior, el marketing digital.

El marketing digital es un conjunto de técnicas y estrategias que buscan conocer a los consumidores en profundidad para ofrecerles diversos contenidos y ofertas personalizadas según sus necesidades, sus intereses y su comportamiento en línea.

El marketing digital tiene un precio bastante accesible para cualquier empresa que requiera de sus servicios, por ello el 60% de especialistas prefieren priorizar sobre el marketing tradicional, configura estrategias muy flexibles que le permiten adaptarse a diversas empresas y recurre a la segmentación para realizar su publicidad de forma menos invasiva centrándose en el público concreto al que va dirigida esa información.

Gracias a las técnicas que realiza el marketing digital, la audiencia está tan definida, que la que recibe la información, será la misma que llega al sitio web o a redes sociales lo que aumenta la posibilidad de que esos clientes potenciales se conviertan en clientes reales.

Una característica esencial es la duración de su impacto, son todas las técnicas de las que dispone para comunicar, los beneficios se afianzan a largo plazo en el cliente, y además, todos esos recursos son ilimitados por lo que cualquier usuario podrá consultarlo en cualquier momento por lo que esa longevidad conlleva un impacto acumulativo beneficioso para la empresa.

Una herramienta de gran importancia en el marketing digital, con la que pocos cuentan, es la medición de la rentabilidad. Ninguna herramienta de comunicación es válida al cien por cien si no se comprueba su rentabilidad real, en el caso del marketing digital, es posible realizar un seguimiento puntual sobre los índices de interacción y participación de usuarios con lo que será más sencillo que las estrategias sean escalables, medibles y mejorables, a la vez que se evitarán errores comunes.

Para comenzar en el mundo del marketing digital existen cinco elementos bases con los que todas las empresas deberían empezar a trabajar; sitio web, blog, redes sociales, anuncios de pago y correos electrónicos.

Que una empresa tenga un sitio web es básico para su actividad, será la central donde la audiencia podrá buscar toda la información de forma más detallada y mostrarán los productos o servicios que ofrecen.

El blog será la sección donde se presentarán contenidos que informen a la audiencia de forma más inmediata diseñados para atraerla por medio de palabras clave que capten su atención.

Las redes sociales actualmente están en auge, son el medio perfecto para alcanzar a la audiencia y generar comunidad, lo que facilita la transformación de cliente potencial a cliente real.

Los anuncios de pago ayudan a reforzar el marketing digital, son altamente efectivos ya que puedes dirigirlos a personas más afines a tu buyer persona y por último, el correo electrónico, aunque parezca desfasado, te permite enviar correos personalizados con contenidos de interés o de ayuda para reforzar la relación con el cliente uno a uno, así se sienten valorados y por ende, valoran más a la empresa.

Para concluir, el marketing digital está a la orden del día, es uno de los medios más efectivos y sencillos para alcanzar al máximo de clientes reales posibles, se adapta a las necesidades tanto de la empresa, como de la audiencia, no tiene un coste muy alto, se actualiza constantemente con todos los avances que van surgiendo y puedes medir la rentabilidad del mismo, por lo que es lógico que empresas como Nude Project apuesten por él para su estrategia de comunicación. Pursell, S. (2023, 25 septiembre).

#### **2.4 Submarcas: Concepto y relevancia**

Una submarca es *“una marca secundaria respecto a la marca matriz, se utiliza para dirigirse a un target distinto o cambiar de mercado, manteniendo el poder de la marca principal como aval”*. (Comuniza, 2020)

La marca subsidiaria es independiente a la empresa principal ya que tienen sus propias normas, identidad corporativa, logotipo, packaging..., pero sigue vinculada a ella, tanto que en ocasiones pueden reflejar la identidad de la marca primera. Un

beneficio a tener en cuenta de las marcas secundarias es que ayudan a crear lazos más fuertes con su target ya que, si confían en la marca principal, también comprarán los productos de la nueva submarca.

Para crear una submarca y obtener resultados favorables, se deben utilizar estrategias adecuadas. Asegurarse de el posicionamiento de la submarca reducirá la confusión, tanto para clientes como para empleados sobre el nacimiento de esta nueva marca. Cuanto más contundente sea el concepto de marca, más fuerte será su organización. Crear una submarca requiere determinación y conocimiento de los matices necesarios para la creación de una filial. Lavrov. I (2024) .

Los pasos a seguir para crear una submarca de éxito no están claros al 100% porque cada marca es un mundo, lo que si es de vital importancia es mantener una coherencia entre la marca principal y la secundaria y para ellos podemos contar con el uso de palabras en común, paleta de colores similar, misma tipografía, estructura y estilo común o algún icono semejante, no es necesario utilizar todos estos recursos al mismo tiempo a que la nueva marca tenga esa coherencia tan buscada, pero sí debemos tenerlos en cuenta a todos ellos para futuras comunicaciones.

Un hecho al que debemos prestar especial atención es al concepto de “equilibrio”, con esto me refiero a la importancia que se le va a otorgar a la nueva marca. Si consideramos que debe haber una clara jerarquía entre la marca principal y la submarca o si todas las submarcas deben estar a la misma altura que la marca principal, son decisiones que debemos tomar previamente a la configuración de la

submarca ya que esto condiciona tanto su diseño como su concepto y, por supuesto, su comunicación. Olaiz Gamrendia, M. (5 mayo 2017).

Las submarcas son una herramienta muy importante en términos de fortalecer una identidad de marca. Con la configuración de una submarca, la marca principal tiende a aumentar su visibilidad y, por ende, su relevancia en diversos contextos, además de que permiten ampliar su alcance llegando a nuevos públicos, y con ello, generando mayores ingresos.

Pero este no es el único beneficio al crear una submarca, la segmentación en el mercado genera mayor efectividad a la hora de alcanzar un mayor público objetivo y satisfacer sus necesidades, además, al ser marcas independientes, las diversas submarcas pueden adaptarse a los cambios del mercado de forma más rápida y también a las necesidades de los consumidores, pudiendo así mantener mayor relación con los clientes.

El hecho de que una marca haya podido generar una o varias submarcas permite que se expanda a nuevas áreas sin el riesgo de perder el reconocimiento que ha ido adquiriendo durante mucho tiempo lo que ayuda a configurar diversas estrategias de forma mucho más segura, e incluso, esas submarcas pueden reforzar el posicionamiento y la percepción de la marca principal en distintos contextos, aumentando su valor y su reconocimiento. Ridge. V. B. (5 octubre 2023)

### **3. METODOLOGÍA:**

#### **3.1 Tipo de investigación**

Atendiendo al significado estricto de lo que es la metodología, consideramos que es una sucesión de técnicas y métodos científicos que se utilizan a lo largo de un proceso de investigación para obtener un resultado teóricamente válido. La metodología guía la manera en la que ponemos en juego los procedimientos de investigación.

La metodología para la investigación es considerada una disciplina de conocimiento. Elabora, define y sistematiza un conjunto de técnicas a seguir durante todo el proceso para conseguir una producción de conocimiento. Orienta cómo es enfocada la investigación y cómo son obtenidos los datos, su análisis y su clasificación. El objetivo principal es obtener resultados válidos que cumplan la exigencia científica. La metodología de investigación se utiliza también en proyectos de investigación como este mismo. Se exponen y describen los criterios para seleccionar un tipo de metodología, la que en este caso está basada en un método de trabajo explicativo. Coelho, Fabián (16/11/2023).

El método de trabajo explicativo se utiliza para conocer cómo sucede un hecho o por qué. Se trabajan diversas hipótesis buscando una relación de causa - efecto, sin enfrentar hechos fielmente verdaderos o falsos ya que, en este caso, no hay datos científicos detrás. Tesis Doctorales Online (Dic 28, 2021)

La investigación de tipo explicativo es útil para conocer, por qué unos fenómenos particulares tienen como resultado el que sucede. Una investigación explicativa se

lleva a cabo incluyendo procesos experimentales, como entrevistas, unidas a diversas fuentes de información y datos que serán tratados de forma estadística para buscar la relación causal.

Las dos características principales para utilizar este método de investigación, se centran en conseguir la mejor comprensión de los datos obtenidos posible y aplicar el modelo explicativo en una investigación que profundiza un tema del que ya existe conocimiento, pero se trata de expandir más ese conocimiento sobre el tema.

En el caso de esta investigación, no sólo es utilizado un método explicativo, sino también un análisis de casos, tratando de poner como ejemplo casos de éxito para destacar sus detalles, y enfrentarlos a los nuevos detalles sostenidos por la investigación realizada y conseguir ese análisis y esa comprensión de la que se habla previamente. Tesis Doctorales Online (Mayo 10, 2023).

Además de utilizar las técnicas de investigación planteadas anteriormente, cabe destacar el uso de un cuestionario de respuestas cerradas y abiertas para conocer datos más concretos sobre cómo de reconocible es la marca Nude Project para la gente de a pie.

Una encuesta es un método para recopilar información de una muestra selecta de personas. Existen dos tipos de encuestas, las cualitativas y las cuantitativas, en el caso de las cualitativas es más representativa la opinión o los puntos de vista de los encuestados, mientras que en las de tipo cuantitativo se recopilan datos numéricos y hechos concretos.

Para conocer cuán reconocible es la identidad de la marca y su comunicación, utilizaré un cuestionario de tipo cuantitativo, compartido por vía telemática a hombres y mujeres de entre 20 y 50 años. La muestra es bastante amplia debido a que quiero obtener datos de distintos grupos de edades por qué, aunque Nude Project es una marca de ropa centralizada sobretodo en los jóvenes, si han realizado comunicación con personas adultas involucradas y dedicada también a ellas, por lo que es posible que su comunidad se haya ampliado a unas edades más avanzadas. No realizare distinción entre hombre y mujeres a la hora de interpretar los resultados porque, Nude Project, es una marca de ropa unisex y en prácticamnete ningún caso realizan comunicación dividida entre sexos, nisiquiera cuando las colecciones son exclusivas para mujeres como en el caso de Nude Femme. Encuesta, R., & Encuesta, R. (2023, 27 abril).

### **3.2 Técnicas de recolección de datos**

La recolección de datos sirve fundamentalmente para comprender de la forma más simple posible el contexto en el que se desarrolla la investigación. Las técnicas de recolección de datos más conocidas generalmente son; observación, encuestas, focus group, entrevistas, formularios, fuentes abiertas, monitoreo de redes sociales, análisis de sitios webs e historial de conversaciones.

En este proyecto utilizaremos las técnicas de cuestionarios para conocer si el público reconoce la marca de Nude Project, dónde han recibido información sobre la misma, y que opinión tienen sobre ella. También utilizaremos un estudio de sus casos más famosos para ver qué repercusión tuvieron en las redes sociales en el momento de su puesta en escena, para esto identificaré un total de cinco campañas que yo considero

de éxito, o destacables, describiré para que objetivo fueron creadas y trataré de comparar las publicaciones, las acciones y todo lo relacionado con su comunicación para, más tarde, comprobar en redes su éxito basándonos en las interacciones con los consumidores, y si es posible obtener los datos de venta, también los utilizare para el análisis. Sordo. A. I y Santos. D (Sept, 2022 y marzo, 2023)

### 3.3 Análisis de datos

Cómo herramienta de la cual podremos obtener datos significativos acerca de cómo recibe la gente la marca Nude Project, he redactado una serie de preguntas en un cuestionario cerrado para comprobar el conocimiento de la gente de a pie acerca de la marca y de su comunidad y, conocer qué valoración le darían a la misma.

[Enlace al cuestionario online \(formato Google Forms\)](#) → Enlace a cuestionario online

Tras enviar el cuestionario y con una muestra de 32 encuestados, los datos obtenidos han sido los siguientes; un 65, 74% de los encuestados tienen entre 21 y 25 años de edad, lo que sería el público objetivo ideal de la marca en cuestión, el resto de los encuestados están entre los 47 y los 63 años de edad, totalmente fuera del target marcado. (figura 3.1)

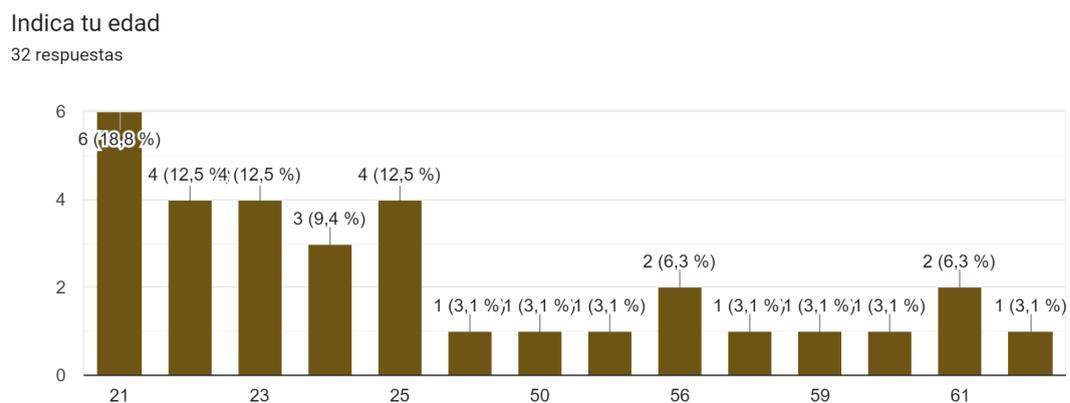


Figura 3.1

Un 40,6% son estudiantes y un 37,5% son trabajadores, las otras opciones con menores encuestados son trabajadores y estudiantes, parados y jubilados. (figura 3.2)

Indica la opción que más se adecue a tu estado actual

32 respuestas

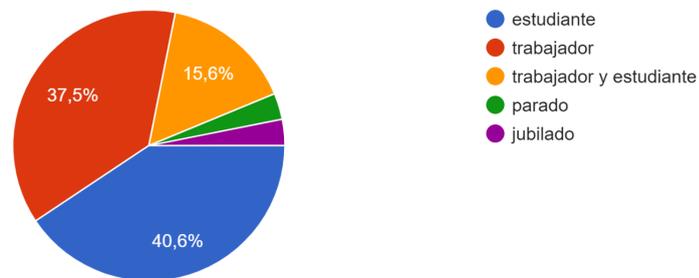


Figura 3.2

A las preguntas de reconocimiento las marcas; La Desnuda, Nude Café y Nude Project, existe un porcentaje bastante alto de desconocimiento de las submarcas de cerveza y café, frente a un alto conocimiento de la marca principal de moda y complementos. (figuras 3.3, 3.4 y 3.5)

¿Reconoces la marca de cervezas "La Desnuda"?

32 respuestas

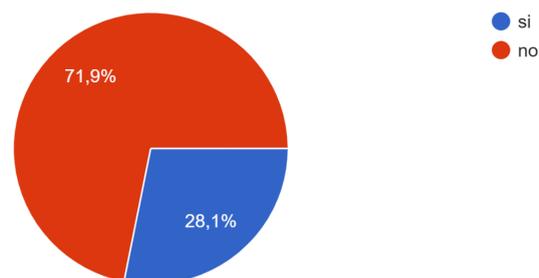


Figura 3.3

¿Reconoces la cafetería "Nude Café"?

32 respuestas

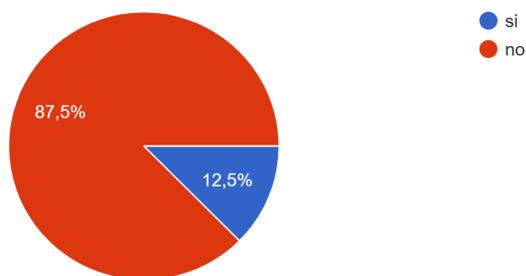


Figura 3.4

¿Reconoces la marca de ropa "Nude Project"?

32 respuestas

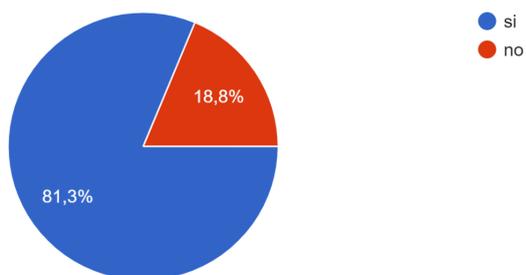


Figura 3.5

Dicho conocimiento se debe mayormente a las redes sociales, comprobado por la siguiente pregunta, en la cual también se ven valores en las opciones de “*conocido por amigos o familia*”, pero no por las noticias. (figura 3.6)

¿Dónde has oído hablar de la marca?

32 respuestas

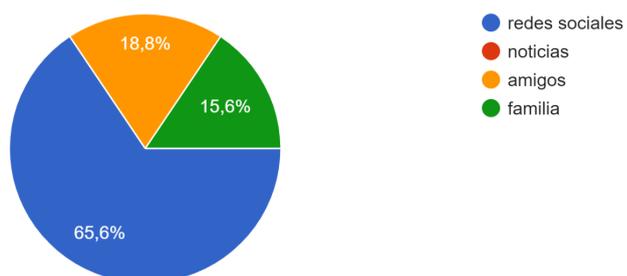
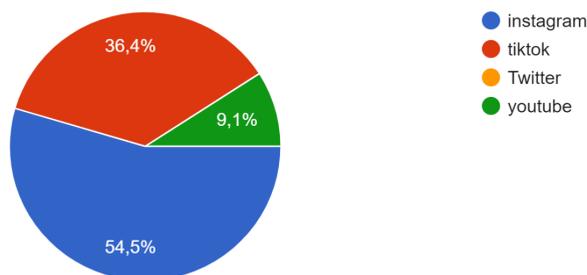


Figura 3.6

Dentro de las redes sociales, la que más comunicación sobre la marca realiza, y a la que más alcance llega es Instagram, seguido por TikTok y Youtube, dejando de lado a Twitter sin ningún voto. (figura 3.7)

En caso de que conozca la marca a través de redes sociales, ¿en qué plataforma has obtenido la información?

22 respuestas

Figura 3.7

Casi un 85% de los encuestados no sólo no han realizado una compra de la marca, sino que tampoco tienen una prenda de la misma, en caso de que la hayan conseguido a través de terceros, pero, al dividir a las personas que sí han realizado una compra y las que no, para que realizaran una valoración subjetiva y personal sobre la marca, comprobamos que, las personas que sí han comprado tienen una valoración media de 7,28 sobre una escala de 10, y las personas que no han comprado nunca, cuentan con una media de 5,28 sobre 10. (figura 3.8, 3.9 y 3.10)

¿Alguna vez has realizado alguna compra en Nude Project, o tienes alguna prenda aunque no la hayas comprado tu?

32 respuestas

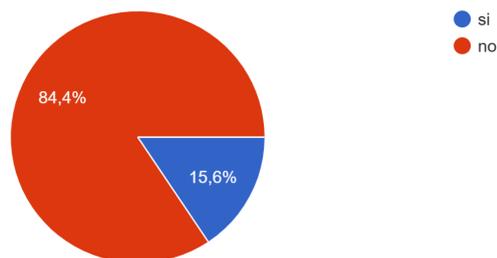
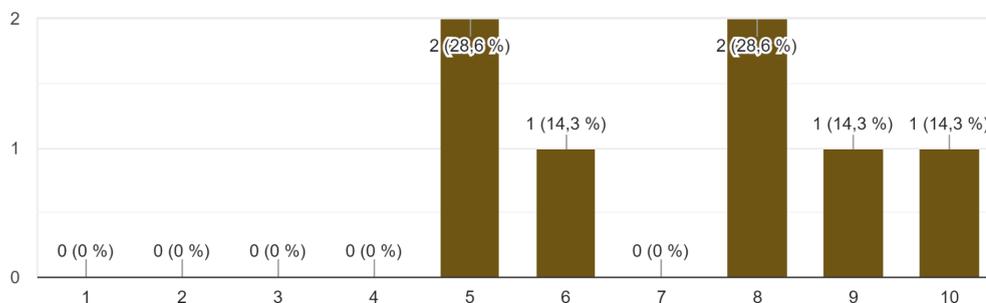


Figura 3.8

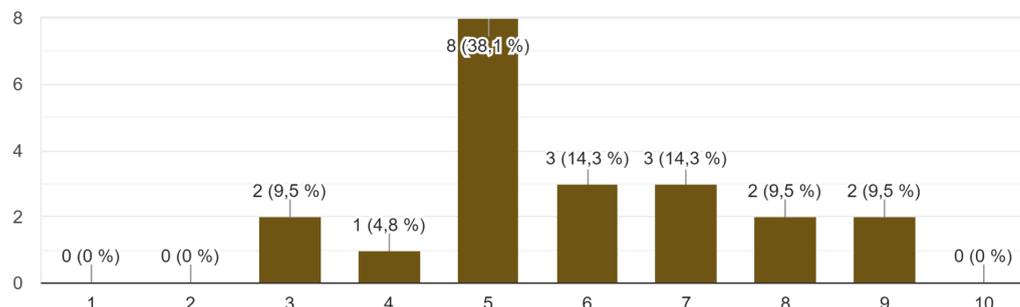
SOLO CONTESTAR SI HAS REALIZADO UNA COMPRA Indica en la escala cuál es tu opinión respecto a la marca, siendo 1 no favorable y 10 muy favorable.

7 respuestas

Figura 3.9

SOLO CONTESTAR SI NO HAS REALIZADO UNA COMPRA Indica en la escala cuál es tu opinión respecto a la marca, siendo 1 no favorable y 10 muy favorable

21 respuestas

Figura 3.10

Con estos resultados comprobamos que, Nude Project, a pesar de ser reconocida por gran parte de la población, las valoraciones sobre la misma no son muy esperanzadoras, hasta que no es consumida de forma directa.

Con esto, quiero exponer que, aunque el objetivo principal de la marca suele ser, aumentar notoriedad y engagement con los jóvenes de hoy en día, no es hasta el momento de su compra, cuando realmente lo consiguen, pero esto les puede llegar a dificultar debido a los altos precios de las prendas de ropa, los cuales, un estudiante

medio no podría permitirse, a no ser que ahorre para ello, e incluso, una persona con un sueldo medio, tampoco tendría como prioridad, comprar en la marca porque no tiene demasiada buena referencia de ella, hasta que no realiza la compra.

Por lo que, mi duda principal es; *¿cómo es posible el gran éxito de la marca, si la gente de a pie no reconoce sus submarcas y no tiene una opinión positiva de la marca hasta que no la ha comprado?* Mi respuesta a dicha pregunta reside en el análisis de su publicidad, en concreto de las campañas destacadas, según mi perspectiva, y sus resultados reales. Seleccionaré cinco campañas publicitarias, independientes unas de otras, de distintos momentos para comparar su crecimiento como marca, las interacciones en redes sociales, los “likes”, los comentarios, la popularidad que obtuvo el producto promocionado y, en caso de poder obtener datos objetivos de venta, si hubo incremento en los ingresos o no. Todo el análisis de las campañas se encuentra de forma detallada en el punto 4.

#### **4. NUDE PROJECT Y SU IMPACTO EN REDES SOCIALES:**

##### **4.1 Impacto en redes sociales**

Tanto para Casanovas, como para Benlloch, la clave para llevar a cabo su estrategia de marketing de modo que el resultado siempre sea un éxito rotundo, reside en el branded content, y de hecho, su forma de conectar con la comunidad es lo que crea que tengan un engagement tremendamente fuerte.

Instagram y en TikTok han sido las plataformas donde cuentan con más comunidad de seguidores, más de 400k en Instagram y 340K en TikTok, pero esto no es casualidad, todo se debe a sus acciones de branded content.

Las redes sociales les han permitido diferenciarse de otras marcas y obtener un crecimiento orgánico despertando un gran sentido de pertenencia entre su gran

comunidad de seguidores. Un ejemplo claro fue en una acción realizada en marzo de 2021, cuando lanzaron un sorteo donde los ganadores recibirán ropa gratis de la marca durante toda su vida, más concretamente, podría elegir dos prendas de ropa de regalo al mes. Con esta acción no sólo consiguieron una participación de récord con más de un millón de personas, sino que en tan sólo 10 horas aumentaron más de 100.000 seguidores, pero, no contentos con su gran éxito, meses más tarde repetirían esta hazaña sorteando 100.000€ en regalos, obteniendo un resultado similar o incluso mayor al anterior.

Además de su indiscutible éxito con los sorteos, decidieron apostar por las famosas “collabs”, es decir, seleccionar a personas influyentes en distintos ámbitos para representar su marca, pero no lo hicieron de la forma convencional, los fundadores llevaron a cabo el concepto “gifting”, enviar prendas de regalo a diversas celebridades esperando que se las pusiera sin ningún compromiso, simplemente porque de verdad quisieran llevarlas en público, mostrándose con total libertad con la ropa de marca, logrando un impacto aún mayor en el público cuando se empezaron a ver a personas como; Manu Rios, Duki, Quevedo o incluso Madonna luciendo prendas de su marca favorita sin que fuera publicidad convencional.

Esta acción llevó al cantante Rauw Alejandro a contactar con ellos, tras recibir el gift, para ofrecerles una colaboración más íntegra y así fue como el 1 de marzo de 2022 lanzaron a la venta la colección cápsula en la cual podríamos ver sudaderas que unen la estética de Nude Project, con la del nuevo álbum de Rauw “*Trap Cake Vol.2.*”.

Esta iniciativa gustó tanto al público, que meses más tarde sacaron otra colección cápsula inspirada en deportes, pero en este caso la colaboración fue con Kidd Keo.



Está claro que, en este caso, Rauw Alejandro supo exprimir su regalo al máximo, pero los de Nude Project no se quedan atrás en términos de saber aprovechar oportunidades, o incluso amplificarlas.

En el Black Friday de 2021, decidieron poner a prueba la lealtad de sus seguidores, filtrando un truco para “hackear” la web de la marca y poder acceder antes que nadie a los enormes descuentos esperadísimos por el público, debido a que la marca nunca antes había realizado rebajas ni descuentos masivos de este tipo. Dicho truco aumentó las visitas en la web un 212%, pero lo que no esperaban ver fue que, una enorme comunidad de seguidores les estaba alertando de que corría por la red una forma de hackearles la web, descubriendo así que, la riqueza real de este truco, no eran el aumento de visitas o de ventas, sino, conocer cómo de fidelizado estaba su comunidad.

Siguiendo con esta práctica de aprovechamiento del momento, en Junio de 2023, las nietas de Joe Biden visitaron la tienda física de la marca en la calle Fuencarral en el centro de Madrid, éste hecho no podía pasar desapercibido por lo que la marca no dudo en subir un “*photo dump*” a su cuenta mezclando noticias y memes sobre este suceso.

Aparte de estas acciones arriesgadas o de simple amplificación del momento, también realizaron acciones más meditadas para poner a prueba la viabilidad de sus posibles

tiendas físicas antes de llevar a cabo este gran paso. Nude Project comenzó con los famosos *pop - ups stores*, puntos de venta físicos que sólo duran unos días, para comprobar si sería bueno para la marca dar el gran paso a la venta *offline*, para ello era necesario documentar todos los eventos y, por supuesto, subirlos a redes. Estos eventos tuvieron tantísimo éxito que decidieron formalizarlos como el conocido, “*Nude Tour*”. En sus videos de redes, se puede ver cómo es la preparación de estos *pop - ups* y por supuesto el resultado final con todos los asistentes y las experiencias que se realizan allí, creando un evento esperado por el público que no se sabe hasta casi el último momento dónde se va a realizar el siguiente, o cuál será su temática principal.

Como ya han dejado claro en numerosas ocasiones, en Nude Project, lo que importa es el contenido, por ello recientemente crearon, “*The Nude Project Podcast*”. Este formato cuenta con más de un millón de oyentes diarios en España, por lo que la marca no quería quedarse atrás y empezaron a invitar a distintas celebridades de ámbitos muy dispares a “desnudarse” con ellos a través de conversaciones cercanas y divertidas y ya han conseguido millones de visualizaciones tanto en TikTok como en Youtube.

En definitiva, la estrategia de marketing de Nude Project se centra principalmente en redes sociales y en adaptar su contenido a la conocida como Generación Z, y está claro que, por el momento, les está funcionando de la mejor forma posible, y no tiene pinta de que esté gran éxito vaya a cesar. Aurora Jobs. (2024, 8 marzo).

#### **4.2 Análisis campañas en redes sociales**

Para poder corroborar el éxito indiscutible de Nude Project, más concretamente, de sus campañas y acciones publicitarias, he expuesto cinco ejemplos de sus mejores

acciones con las que consiguieron aumentar ventas, notoriedad o crear más engagement.

Para el estudio de las cinco campañas o acciones, he seleccionado los siguientes parámetros a tener en cuenta para poder interpretar los distintos resultados:

- Nombre de la campaña/acción
- Descripción de la campaña/acción
- Tipo de publicidad utilizada en cada campaña/acción
  - **Impresa**
  - **Online**
  - **Exterior**
- Imagotipo o símbolo de la marca en la campaña/acción
  - **Presente**
  - **No presente**
  - **Presente parcialmente**
- Elementos básicos de la campaña/acción publicitaria
  - **target**
  - **medio**
- Acciones complementarias
  - Sí
  - No
- Gama cromática
- Éxitos

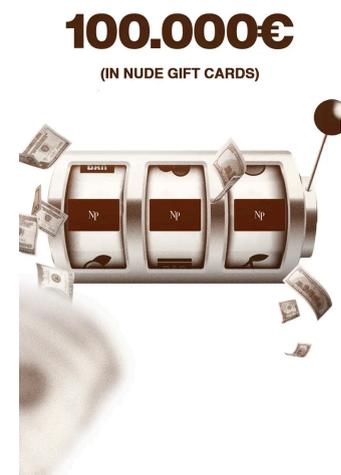
La interpretación de las diversas características y/o resultados de las acciones o campañas serán totalmente subjetivas, dependen de mi criterio propio y de la

comparativa entre los resultados obtenidos al finalizar las acciones o campañas y los objetivos propuestos por la propia marca.

Las campañas o acciones expuestas estarán ordenadas de forma cronológica para su mejor exposición de resultados. Primeramente expondré el análisis técnico siguiendo las características descritas previamente y, después, mis opiniones personales serán descritas, teniendo en cuenta los datos del análisis. Las interpretaciones finales tendrán cómo prioridad, concluir, qué acciones consiguieron sus objetivos

#### 4.2.1 Nude Roulette:

Nude Project realizó un sorteo a través de su cuenta de Instagram donde regalaban 300.000€, pero no fue un sorteo cualquiera, en este sorteo todo el que participa, ganaba. Más de 500.000 personas formaron parte de este juego propuesto por la marca y con él ganaron 100.000 seguidores en menos de 12 horas, un crecimiento en ventas del 80% con respecto al día anterior y 200.000 visitas en la web. El objetivo principal no estaba relacionado con el aumento de ventas directo, sino hacer crecer su comunidad y su visibilidad en Internet, y lo consiguieron con creces.



Regalaron 100.000€ en gift cards, 5 saltos en paracaídas, 300 sudaderas, 600 camisetas, 3 monopatines y una lámina creada por el pintor visual Pedro Hoz en la cual se veía representada la esencia del streetwear, la esencia de la marca.

La campaña se llevó a cabo durante un día en el que los pasos que debían seguir los consumidores eran tan simples como; seguir la cuenta de Nude project en Instagram, hacer captura de pantalla de la ruleta, subirlo a story, etiquetar a la marca y hacer click en el link propuesto para recibir el premio.

Con estos sencillos pasos, la marca consiguió, no solo un aumento de seguidores en Instagram, sino también 100.000 nuevos contactos para su newsletter, lo que se transforma en 100.000 nuevos clientes potenciales, en tan sólo 24 horas, además de un crecimiento en ventas del 80% con respecto al día anterior y 200.000 visitas a la web en las primeras 10 horas desde que se publicó el sorteo. Redacción. (2022, 17 enero).

(tabla 4.1)

TIPO DE PUBLICIDAD		ELEMENTOS	
- Impresa		- target	16 - 30 años mujeres y hombres
- Online	X	- medio	Instagram
- Exterior			
IMAGOTIPO PRESENTE		ACCIONES COMPLEMENTARIAS	
- Presente	X	- si	
- No presente		- no	X
- Presente parcialmente		GAMA CROMÁTICA	marrones

Tabla 4.1

#### 4.2.2 Five Four Five x Nude Project

La campaña realizada para promocionar la colaboración con FiveFourFive es de lo más llamativa.

FiveFourFive nació entre abril y mayo de 2020 en Italia, durante la cuarentena, con la idea de ser un “Merch”, no cómo marca. Con este nuevo concepto quieren dejar claro que la palabra “merch” significa pertenecer a algo y esto está ligado a sus valores basados en la idea de crear productos excelentes, con el precio más competitivo del mercado en esta categoría. Centran mucho de sus recursos a la atención al cliente, lo que en su opinión, es de lo más importante para una empresa, tratar al cliente como a un amigo y ayudarlo en todo lo que necesite creando así una relación estrecha con su público.

La filosofía que siguen los de 545 se sinergia muy bien con la de Nude Project, por ello decidieron colaborar juntos, pero lo interesante fue cómo dieron a conocer esta noticia en redes sociales.



Primero subieron un video en el que se veía como aparecía el logotipo de 545 en la cristalera de una tienda física de Nude Project y en su siguiente publicación vemos a la abuela del CEO de Nude Project enseñando a hacer una

buena tortilla española al CEO de 545, y por otro lado, la abuela del CEO de 545 enseñando al CEO de Nude Project a cocinar una buena pasta con queso y berenjena, típica Italiana, con este video querían enseñar al público que ambas marcas iban a colaborar en todos los sentidos, mezclando ambas culturas y enseñanzas con las que se presupone que saben más que nadie en las familias, las abuelas. La siguiente

publicación son una serie de fotos donde podemos ver las prendas de ropa de la colaboración; un par de camisetas, un par de gorras, una chaqueta vaquera y un juego de tazas con platos típicos de una casa de abuela tradicional.

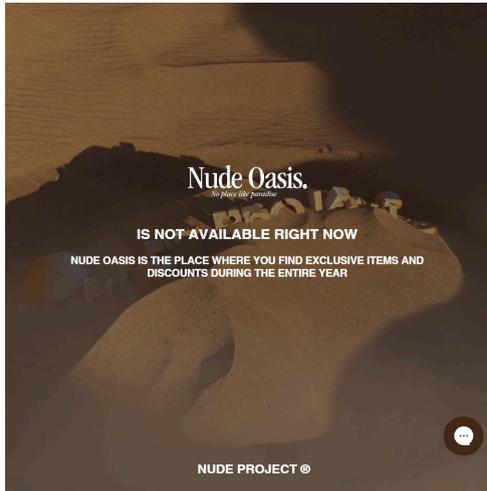
Esta campaña no fue exitosa en ventas, ni en seguidores, ni en nada que se pueda medir con datos objetivos, sino que sirvió para afianzar más ese sentimiento de relación estrecha entre el público y la marca, o en el caso de 545, público y merch. fivefourfive. (s. f.).

(Tabla 4.2)

TIPO DE PUBLICIDAD		ELEMENTOS	
- Impresa		- target	16 - 30 años mujeres y hombres
- Online	X	- medio	Instagram y TikTok
- Exterior			
IMAGOTIPO PRESENTE		ACCIONES COMPLEMENTARIAS	
- Presente	X	- si	
- No presente		- no	X
- Presente parcialmente		GAMA CROMÁTICA	azules y beige

Tabla 4.2**4.2.3 NUDE OASIS:**

Nude Oasis es un misterio en sí mismo, es un portal que se abre y se cierra sin previo aviso, sólo unos pocos privilegiados pueden acceder a él y lo mejor de estar en él es



que dentro puedes acceder a descuentos inéditos de la marca, o tener preferencia a la hora de comprar una nueva colección. Nude Oasis está vinculado a *Discord* y a los “*mejores amigos*” de Instagram.

Para poder acceder a los “*mejores amigos*” de Nude Project, has tenido que realizar una compra en su web ya que, en el momento en

el que recibes tu paquete, te indican que debes hacer si quieres formar parte de esa lista de “*close friends*” y obtener ventajas frente al resto de consumidores.

El portal de Oasis tiene la peculiaridad de que no siempre se puede acceder a él, sólo los CEOs saben cuando será accesible, y cuándo dejará de serlo, y ahí es donde reside su éxito.

Este portal no está pensado para obtener más ventas o mayor público, sino para crear ese sentimiento de que eres especial por tener acceso, crean una falsa sensación de exclusividad y de importancia sobre el resto.

Con esta acción abarcan un público más selecto que prefiere mantener ciertas apariencias, ser único y singular. Además del factor sorpresa implícito en el hecho de que nunca sabes cuando estará disponible o no el Oasis, ni cuanto tiempo por lo que generar esa urgencia de que en el momento de su apertura, debes acceder y ver qué descuentos hay o que ventajas te proponen y generan inquietud por conseguirlos y nos

desperdiciarlos porque no sabes cuánto durará o si volverán a estar disponibles.

Suelen publicitar su apertura a través de stories de Instagram en “*mejores amigos*”, o publicaciones aptas para todos los seguidores para crear ese *hype*, que incita a la gente a comprar algo de la marca para obtener el pase de oro hacia el Oasis. *NUDE OASIS – Discord*. (s. f.).

(Tabla 4.3)

TIPO DE PUBLICIDAD		ELEMENTOS	
- Impresa		- target	16 - 30 mujeres y hombres
- Online	X	- medio	Instagram y TikTok
- Exterior			
IMAGOTIPO PRESENTE		ACCIONES COMPLEMENTARIAS	
- Presente		- si	
- No presente		- no	
- Presente parcialmente	X	GAMA CROMÁTICA	marrones, azules y verdes

Tabla 4.3

#### 4.2.4. Nude Key

Una vez que decidieron dar el paso hacia la venta offline y empezaron a construir sus tiendas físicas donde se podía ver en cada rincón la filosofía Nude, decidieron dar una vuelta más a este gran paso creando “la llave Nude”, una llave de metal la cual, en un principio era sólo una imagen irreal, que transmitía el mensaje de que una nueva tienda física estaba al caer.

El símbolo de la llave significaba una nueva tienda, un nuevo evento de apertura y una nueva ubicación en el mapa donde poder adquirir tus prendas de Nude Project, además de la experiencia de ir a una de sus tiendas, las cuales tienen diseños medidos al milímetro. Las llaves pasarón de ser un elemento irreal fruto de un diseño online, a convertirse en parte de los accesorios de la marca, creando un collar con la misma



llave colgando para poder obtener tu propia llave de Nude Project. (Tabla 4.4)

TIPO DE PUBLICIDAD		ELEMENTOS	
- Impresa		- target	18 - 30 años mujeres y hombres
- Online	X	- medio	Instagram
- Exterior	X		
IMAGOTIPO PRESENTE		ACCIONES COMPLEMENTARIAS	

- Presente	X	- si	X
- No presente		- no	
- Presente parcialmente		GAMA CROMÁTICA	metal

*Tabla 4.4*

#### 4.2.5. Nude Parfum

Cómo última acción a destacar, he decidido cambiar de perspectiva hacia una más olfativa, el Nude Parfum salió en 2021 debido a la gran demanda del público de saber, qué perfume rociaban a la ropa al enviarla.

Ellos mismos subieron un video explicativo donde decían porqué había decidido producir un perfume y todo se resumía en; *“nos lo habéis pedido mucho”*.

Básicamente explican que en el momento en el que aún no tenía muchas ventas, ni reconocimiento en redes sociales, ni fama, a Benlloch, uno de los CEO se le ocurrió añadir un detalle al envío, rociar un perfume a la ropa. Este pequeño gesto generó un gran impacto ya que muchos usuario en Instagram



pedían conocer el nombre de dicho perfume, hasta el punto que decidieron dar al público lo que pedía produciendo así su propio perfume. Para comprobar si su perfume tenía el mismo efecto en el público, que el que usaban anteriormente, rociaron numerosos pedidos con su nueva creación, y el resultado fue mayor del esperado, por lo que finalmente sacaron el Nude Parfum a la venta. Esta acción es un

claro ejemplo del efecto que tienen en el consumidor ya que, con tan sólo un pequeño gesto pudieron sacar a la venta un nuevo producto que fue tremendamente exitoso.

(Tabla 4.5)

TIPO DE PUBLICIDAD		ELEMENTOS	
- Impresa		- target	18 - 30 años mujeres y hombres
- Online	X	- medio	Instagram
- Exterior / producto	X		
IMAGOTIPO PRESENTE		ACCIONES COMPLEMENTARIAS	
- Presente	X	- si	
- No presente		- no	
- Presente parcialmente		GAMA CROMÁTICA	blanco y negro

Tabla 4.5

### 4.3 Análisis promoción de submarcas:

Teniendo en cuenta que uno de los puntos principales de este TFG es crear la identidad visual corporativa de una submarca, es de principal importancia conocer las otras dos submarcas que ya forman parte de la comunidad de Nude Project. Para ello utilizaremos el mismo criterio que con los análisis de las campañas o acciones

publicitarias previamente analizadas. Describiremos de qué tratan ambas submarcas, en qué sectores se encuentran y cuál fue su primera aparición en redes sociales, con sus consiguientes logros.

#### 4.3.1 La Desnuda:

Pese a que Nude Project es conocida por ser una marca de moda, ha conseguido adentrarse en la industria de las bebidas alcohólicas, en concreto, la cerveza. Esta cerveza se comercializa sólo a través de Glovo en Barcelona, pero también la dan a conocer en los numerosos eventos que realizan. Lanzada en 2023, presentada como *“la cerveza para todo el mundo”* según palabras textuales de Bruno Casanovas, cofundador de Nude Project, esta bebida fue creada con el fin de encontrar un producto que se adaptara al cien por cien con sus necesidades, gustos o preferencias. En el propio packaging observamos esa relación con el naming del propio producto ya que, la lata es enteramente de aluminio dando la sensación de que le falta la serigrafía



o el color que llevaría una lata de cerveza de cualquier otra marca, simulando así que está “desnuda”, relacionándolo con el nombre de la marca suprema, Nude Project, cuya palabra principal “Nude” en español tendría la traducción de “desnuda” o “desnudo”.

La creación de esta submarca, reestructura la organización con la constitución de una nueva división especializándose en las bebidas alcohólicas, por lo que centra también su target a uno mayor de edad. Con un precio de compra de 1,29€ por lata, 7,74€ el pack de 6 y 15,48€ las 12 unidades, La Desnuda posee una fórmula elaborada con maltas claras fermentada con levaduras de

fondo a temperaturas bajas entre 4 y 12 grados centígrados, considerada también por el director ejecutivo y cofundador de Glovo, Oscar Pierre como “*una cerveza que gusta a todo el mundo*”.

La Desnuda Beer se dió a conocer a través de un sorteo para obtener cerveza gratis para toda la vida y 150 sudaderas, el único requisito, seguir a ambas marcas; Nude Project y La Desnuda Beer. Esta acción sólo estuvo activa hasta la 1 de la madrugada pero ya consiguieron más de 100.000 *likes* y 300.000 comentarios, además de que el nuevo perfil de La Desnuda Beer obtuvo 60.000 seguidores desde que publicó su primer post un par de semanas antes de la realización del sorteo. Martínez, J. (2023, 5 septiembre). Lopez, T. (2023, 6 septiembre).

(Tabla 4.6)

TIPO DE PUBLICIDAD		ELEMENTOS	
- Impresa		- target	18 - 30 años mujeres y hombres
- Online	X	- medio	Instagram
- Exterior	X		
IMAGOTIPO PRESENTE		ACCIONES COMPLEMENTARIAS	
- Presente	X	- si	X
- No presente		- no	

- Presente parcialmente		GAMA CROMÁTICA	azules y plateados.
----------------------------	--	----------------	------------------------

Tabla 4.6

### 4.3.2 ¿Camera Café o Nude Café?

Ya que no tienen bastante con su tremendo éxito en el mundo de la moda streetwear y la reciente entrada por la puerta grande en el de las bebidas alcohólicas de baja graduación como es la cerveza, han querido dar un paso más allá y abrir sus puertas a un nuevo producto y negocio; el café.

Nude Café by GoodNews es una cafetería localizada en la planta baja de las propias oficinas de la marca, en ella fusionan el café “Grab&Go” y la moda streetwear que ya conocemos.

La apertura de la cafetería no podía ser de otra forma que contando con el actor, presentador y humorista, Arturo Valls, recreando su mítico personaje en la famosa serie de televisión “Camera Café”.



La inauguración se transmitió, a través de redes sociales, con un spot que abogaba por la nostalgia trasladándonos a los años 2000 y unirlos con las nuevas generaciones, atrayendo así más de 630.000 visualizaciones. Mut, A. (2023, 24 octubre).

(Tabla 4.7)

TIPO DE PUBLICIDAD		ELEMENTOS	
--------------------	--	-----------	--

- Impresa		- target	16 - 50 años mujeres y hombres
- Online	X	- medio	Instagram y TikTok
- Exterior	X		
IMAGOTIPO PRESENTE		ACCIONES COMPLEMENTARIAS	
- Presente		- si	X
- No presente		- no	
- Presente parcialmente	X	GAMA CROMÁTICA	naranjas y marrones

Tabla 4.7

## **5. NUEVA PROPUESTA - CREACIÓN DE UNA SUBMARCA:**

### **5.1 Descripción de la nueva submarca:**

Para la nueva submarca he decidido cambiar del mercado, de la moda a la alimentación, creando así los nuevos chicles “*desenvueltos*”.

El chicle originalmente nació en la época prehispánica, los mayas lo usaban como método para limpiar sus bocas antes de las ceremonias o para calmar la sed en época de sequía, debido a que masticas chicle genera más saliva, lo que provoca mayor

sensación de saciedad. La palabra chicle proviene del vocablo maya “*sicté ya*”, que significa “masticar con la boca”.

Actualmente este producto ha evolucionado exponencialmente, aunque todavía hay comunidades que tratan de mantener esta tradición maya. El chicle nace de la corteza del árbol chicozapote, conocido comúnmente como el árbol del chicle.

El primer paso es limpiar la maleza en torno al árbol y realizar una serie de cortes oblicuos en la corteza para extraer su savia, la cual dejan que salga durante toda una noche, recolectando así hasta 8kg por cada árbol. Una vez obtenida la resina, en grandes ollas a fuego fuerte, hierven lo recolectado hasta que empieza a evaporarse, y se va removiendo durante más o menos una hora, para evitar que la masa se pegue. Cuando se empieza a ver de un color caramelizado y una consistencia viscosa, se deja enfriar en un molde y ya estaría lista para añadir los diferentes sabores. Baeza, C. (2023, 9 julio).

Para realizar una compra, se creará una página web independiente a la de la marca principal donde se podrá ver el “*making of*” del producto, los distintos sabores disponibles con su filosofía detrás, la historia del chicle y su packaging.

### **5.1.1 Temática:**

La **temática** de los sabores estará ligada a tres cócteles de sabores muy dulces, que relacionados con un relato narrativo reconocido por cualquier joven de a pie, una fiesta:

- El *Martini Rossé* es una mezcla de fresa, vainilla y menta, sabores muy frescos, vibrantes y refrescantes, ligado a la fiesta en sí misma, un momento salvaje y de desenfreno en el que eres tú mismo.



- El siguiente es el **Honeymoon** con sabores cítricos, arándanos y miel, sabores amargos y dulces a la vez, al igual que cualquier amor de juventud, relacionado con el posible momento en el que te encuentras a alguien especial en esa fiesta del que te sientes atraído y atrapado.



- Por último, el **Banana Daiqui**, plátano, naranja y lima, cuyo alimento principal es el más recomendado para las resacas, apto tanto para la post fiesta, como para una post ruptura, perfecto para la mañana siguiente en la cual necesitas un empujoncito para levantarte de la cama y, cuando empiezas a repasar en tu memoria todo lo sucedido la noche anterior.



### 5.1.2 Naming:

El nombre de esta submarca tiene como intención crear esa relación indirecta que también aparece en las otras dos submarcas; La Desnuda Beer y Nude Café.

Como ya se explicó en los puntos 4.3.1 y 4.3.2, Ambas submarcas tienen en su diseño o en su naming alguna referencia a la palabra principal de la marca principal; “Nude”.

En La Desnuda Beer, vemos que tanto la palabra desnuda como el diseño de la lata de cerveza, están relacionados con la idea de esa desnuded que rodea a la marca, y en Nude Café, directamente aparece la palabra “Nude” haciendo alusión a “Nude Project”.

En el caso de esta nueva submarca, queremos que esta correlación entre marcas siga manteniéndose, por ello he llegado a la conclusión de que el nombre será:

**“Desenvueltos”.**

El naming en cuestión trata de crear sinergia entre la idea de desnuded que rodea a la marca y un simple paquete de chicle. “Desenvueltos” es la forma implícita de llegar a esa conclusión de que algo está desnudo o no tiene con lo que taparse, por lo que considero que cuadra perfectamente con el resto de marcas.

### 5.1.3 Logotipo:

El logotipo será común independientemente del sabor que se elija y se tratará de la palabra “Desenvueltos” con un diseño que aparente estar hecha de chicle, es decir, con un acabado redondeado y en 3D, que da la sensación de tener las letras hinchadas, al igual que lo estaría una pompa de chicle.

Las letras, a su vez, están superpuestas unas con otras y a una altura distinta para generar más dinamismo.

Tendrán un acabado brillante como si estuvieran cubiertas de saliva, ya que quiero que den la sensación de ser un chicle recién mascado con el que, al hacer una pompa, ha surgido esa palabra. (Figura 5.1)



Figura 5.1

### 5.1.4 Paleta de colores:

El color principal de la marca será el reconocido mundialmente como “el rosa chicle”, el Pantone 210C HTML F99FC9 (R -249, G- 159, B -201) .

Para las comunicaciones en redes, cada sabor de chicle irá relacionado con un color concreto; el *Martini Rossé* con rojo brillante, el *Honeymoon*, con azul cielo y el *Banana Daiqui*, con amarillo plátano. (Figura 5.2)

- Martini Rossé → 7625C HTML E1523D (R -225, G -82, B -61)
- Honeymoon → 2197C HTML 74D2E7 (R-116, G- 210, B- 231)
- Banana Daiqui → 102C HTML FCE300 (R- 252, G- 227, B- 0)



Figura 5.2

### **5.1.5 Tipografía:**

La tipografía en sus comunicaciones y publicaciones será la misma que se use en la marca principal para que haya más sinergia entre marcas.

Por otro lado, el logotipo en sí mismo tendrá otra tipografía, con efecto 3D, la cual también será usada en su publicidad en redes sociales.

La base de esta tipografía es *Urban Locker*, pero al realizar el efecto 3D, se modifica en cierta medida.

### 5.1.6 Estilo fotográfico:

Como ya se ha explicado, Nude Project presta total atención a sus comunicaciones y a su branded content, por ello, el estilo fotográfico, que irá ligado a “*Desenvueltos*”, será con una estética de fantasía, como si fuera un mundo en el que todo está hecho de chicle, con colores vivos e intensos y con un aura celestial.

## 5.2 Packaging

Debido a que cada sabor es muy distinto al resto, y que sus experiencias detrás también lo son, el packaging también será único para cada una de las tres ediciones de este maravilloso chicle.

- Para el *Martini Rossé*, la idea es que esté relacionado con la fiesta, por lo que el packaging será una cajita donde se encuentren, un paquetito de diez chicles a un lado, y al otro, un pequeño vaso de chupito con la mítica forma de una copa de martini. (Figura 5.3)

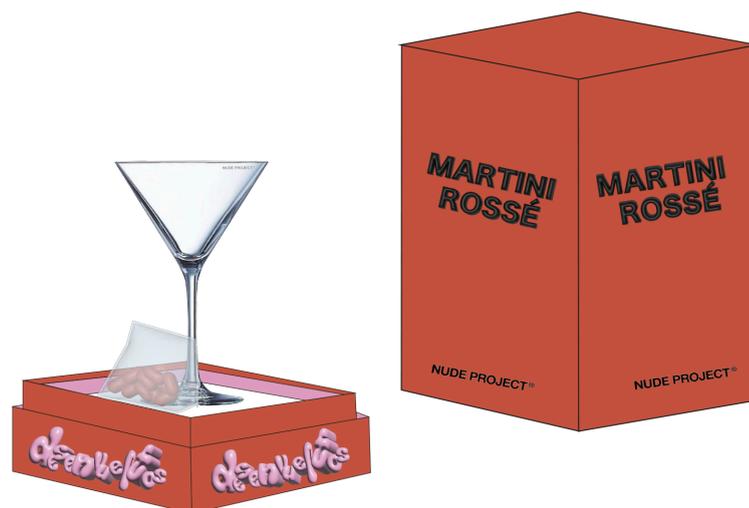


Figura 5.3

- El *Honeymoon*, como ya he dicho, estará relacionado con los momentos amorosos y de desenfreno de la juventud, por lo que se venderán como si se trataran de una pequeña caja de diez supuestos condones, en ella habrá un condón real (como los que ya comercializan en la marca principal) y nueve chicles metidos en un envoltorio similar al de un condón común. (Figura 5.4)



*Figura 5.4*

- Por último, el *Banana Daiqui*, será la salvación un día de resaca, por lo que el packaging se asemejará con el de un blister de diez pastillas para el dolor de cabeza, que realmente serán chicles, y su prescripción, en la cuál habrá escrita la receta para una bebida que ayude a pasar la resaca, y su uso indicado con tono humorístico. El ingrediente principal de la bebida contra la resaca será un plátano, seguido de dos cucharadas de miel, zumo de naranja, yogurt natural y hielo opcional. Redacción. (29/04/2022). (Figura 5.5)



Figura 5.5

### 5.3 Publicidad en redes sociales

La publicidad realizada será esencial de las redes sociales de Instagram y Tiktok, por el simple hecho de que son las más visuales, y tras el análisis del cuestionario y las campañas destacadas, son las redes sociales por las que más se reconoce a la marca y donde reside el mayor porcentaje de su público objetivo.

Debido a que la idea de los tres sabores y los tres packagings reside en un relato de lo que puede vivir una persona joven al salir de fiesta, el vídeo promocional será un pequeño trailer de dicha historia.

En el cortometraje veremos una pantalla partida verticalmente; a un lado un chico de entre 20 y 25 años, y al otro, una chica de entre 20 y 25 años. Ambos personajes irán a la misma fiesta, al llegar se tomarán el primer chicle; “*Martini Rossé*”, y aparecerán imágenes de los dos pasándose genial en la fiesta, bailando con amigos, saltando, cantando..., acto seguido se cruzarán miradas y se encontrarán el uno al otro, unificando la pantalla partida en una sola pantalla. Bailarán juntos y hablarán y saldrán fuera de la fiesta donde, cuando el otro no mira, se tomarán el segundo chicle, “*Honeymoon*”, fuera en un ambiente más tranquilo sin tanto ruido, se quedarán mirando las estrellas y aparecerá una imagen en la cual están a punto de besarse, pero

sin que se llegue a ver el beso porque justo, hay un fundido en negro y, la pantalla partida, pero esta vez en horizontal, vuelve a aparecer, al son de un sonido de alarma estridente. Nuestros dos personajes se levantan cada uno en su cama, aún con la ropa de ayer y lo primero que hacen es tomarse el último chicle; “*Banana Daiqui*” y revisar que tienen un contacto nuevo, sonrían, se levantan y se ve cómo salen de sus respectivas habitaciones.

Los posts en Instagram, a parte del video promocional, serán simples imágenes con fondos de colores relacionados con los sabores; Martini Rossé con fondo rojo, Honeymoon, con fondo beige con tonalidades doradas y Banana Daiqui, con fondo amarillo. Y sobre los fondos de colores, aparecerá el logotipo, es decir, la palabra “Desenvueltos” con su tipografía especial con efecto 3D, como inflada.

En TikTok, se verán pequeños clips del video promocional, aparte del mismo video al completo, y siguiendo la dinámica de sus TikToks, habrá pequeños vídeos en los que los propios empleados de la oficina prueben los chicles y cuenten pequeñas anécdotas de sus fiestas o, con qué sabor de chicle resumirían mejor la última fiesta a la que han asistido. Además, también se realizarán estos videos con la gente de la calle, preguntándoles diferentes anécdotas relacionadas con cada sabor y ofreciéndoles que lo prueben. (*Figura 5.6*)



*Figura 5.6*

## 6. CONCLUSIONES

Los objetivos marcados para este trabajo de fin de grado fueron dos principales; reconocer los pasos que siguen desde Nude Project para crear su comunicación y con ello una conexión con el público, y poder replicarla en el segundo objetivo que es, seleccionar un producto para configurar una submarca, con el logotipo, packaging y estética propia de Nude Project.

El primer objetivo se centra en analizar la comunicación de la marca, para ello realicé dos análisis distintos; una encuesta para conocer la opinión sobre la marca de la gente de a pie y comprobar si existe esa conexión con la marca, y un análisis exhaustivo de diferentes puntos a tener en cuenta de sus campañas más destacadas según mi criterio personal.

Con el primer análisis, descubrí que entre su público objetivo sí es conocida, pero no entre un público más adulto, dato que realmente no es demasiado relevante ni para la marca, ni para mi investigación. Pero, también descubrí que las personas que compran en la marca tienen mejor percepción de la misma, que las que no, y esto es algo que me llamó la atención debido a que había más personas que no habían realizado ninguna compra que las que sí lo habían hecho. La conexión con el público según esos datos, no existía, ya que, a no ser que conocieras el producto de primera mano, tu valoración sobre él era menos positiva, sin llegar a ser negativa. Debido a esos resultados un tanto desconcertantes teniendo en cuenta el gran éxito irrefutable de la marca entre los jóvenes, realicé el segundo análisis, sus campañas publicitarias. Las campañas seleccionadas tenían un resultado en forma de éxito de diversas índoles tras su publicación. En la campaña de Nude Roulette el éxito residió en el aumento exponencial de seguidores en redes sociales, contactos en su newsletter y clientes potenciales, en el caso de Five Four Five x Nude Project, consiguieron afianzar un sentimiento de confianza y estrechar la relación entre el público y la marca, además de ayudar a que Five Four Five aumentará su público y lanzará una nueva línea de merch. Con Nude Oasis lograron identificar a un público más selecto, además de utilizar el factor sorpresa para crear más engagement, Nude Key sirvió para dar a conocer de una forma masiva la ubicación de sus nuevas tiendas físicas por todo el mundo, y con Nude Parfum, lograron que un simple detalle de packaging se convirtiera en una petición con tanta demanda que tuvieron que sacar el perfume a la venta consiguiendo la mejor acogida posible de dicho producto. De las cinco campañas analizadas, cuatro de ellas no consiguieron ventas, sino esa conexión con la marca tan ansiada, la confianza y el compromiso con Nude Project, la relación que les permite hoy en día, ser de las marcas más conocidas en redes sociales.

Teniendo en cuenta las conclusiones de ambos análisis, considero que el punto común está en las redes sociales. Todas sus comunicaciones se centran en movimientos que comienzan en Instagram y se trasladan a otras plataformas o a experiencias *offline*, por ello, no necesitan aumentar ventas, ni que la gente consuma la ropa simplemente por ser buena calidad, o tener unos grandes diseños, como se suele esperar de una marca de moda y complementos, si no que su objetivo principal es aumentar su comunidad para que el acto de llevar un producto sea una experiencia, no un simple intercambio de bienes.

El segundo objetivo se basa en replicar, de alguna forma, su comunicación en redes a partir de una submarca creada desde cero, sin que tenga relación con el sector de la moda.

La submarca que he utilizado como ejemplo es del sector de la alimentación, “*Desenvueltos*”, una marca de unos chicles, que son más que unos chicles. La intención era que la gente viera los chicles como una experiencia, no cómo una simple goma de mascar de sabores y, por ello, lo menos importante sería el producto en sí. Detrás del producto existía una historia con la que fácilmente se podría identificar los jóvenes de hoy en día, los cuales corresponden al target. Para complementar esa historia habría un packaging muy especial para cada sabor.

La experiencia de un producto, comienza con su packaging, y en este caso, quería que fuera lo más importante de la misma, para aportar más valor a esta submarca. La publicidad que rodea a “*Desenvueltos*” se centra en estas dos variables; la historia y el packaging, es decir, una experiencia con la que te puedes identificar, y otra que puedes experimentar en el momento de su compra. Al igual que la marca principal,

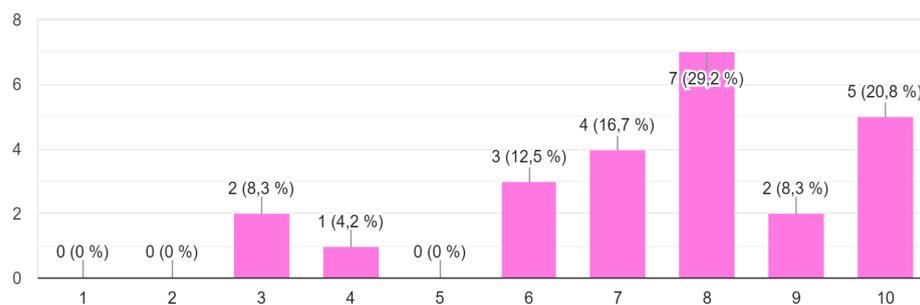
esta submarca tiene la visión del éxito en el engagement que crea con sus comunicaciones, y por ello, realicé una pequeña encuesta de cómo vería la gente la publicidad de la marca y toda su filosofía, utilizando *mock ups* y supuestos diseños realizados por mi, para comprobar qué impacto tendrían y así confirmar que el segundo objetivo, centrado en replicar su esencia en las estrategias de comunicación habían dado sus frutos.

[enlace edición cuestionario](#)

Tras compartir la encuesta de resultados por redes sociales, los resultados han sido lo esperado. En general, las respuestas han sido positivas ante la idea de esta nueva submarca, y han servido principalmente para confirmar que, los consumidores, ya no compran por el producto en sí mismo, sino por la experiencia de marca que lo rodea. Los resultados de la encuesta dejan valores muy positivos, los aspectos principales, que son el naming y el logotipo, han obtenido unas valoraciones de 7,5 y 7,75 sobre 10, respectivamente. (*Gráficas 6.1 y 6.2*)

En una escala del 1 al 10, siendo 1 no me gusta nada, y 10 me encanta, ¿Qué opinas sobre el nombre "Desenvueltos" para unos chicles de sabores?

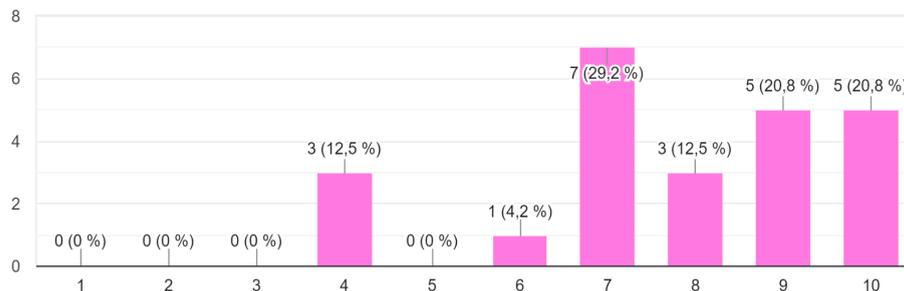
24 respuestas



*Gráfica 6.1*

En una escala del 1 al 10, siendo 1 no me gusta nada, y 10, me encanta, ¿Qué opinas de este logotipo, para unos chicles de sabores?

24 respuestas

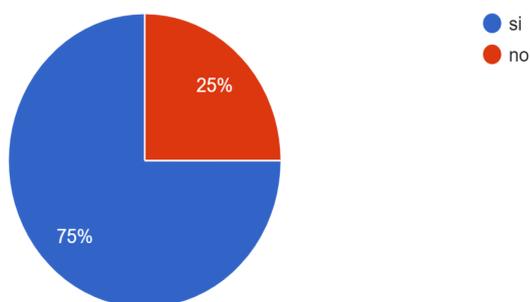


Gráfica 6.2

En relación con la historia detrás del producto, con la que se trata de que el consumidor se identifique con la marca, un 75% considera que se podrían sentir identificados con el relato. (Gráfica 6.3)

¿Te sientes identificado con el siguiente relato? Sales de fiesta una noche, estás con tus amigos, bailando y cantando alegremente, cuando ves a otr...ero con el contacto de esa persona que conociste.

24 respuestas



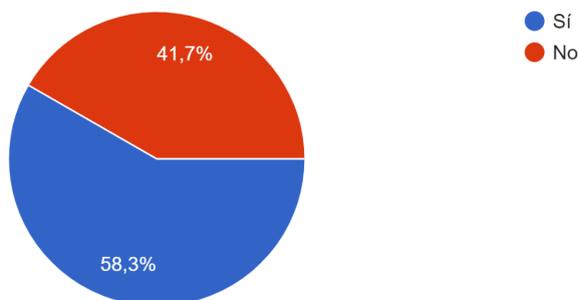
Gráfica 6.3

Sobre el producto en sí mismo, los tres sabores propuestos para cada chicle, no son los convencionales, por ello he querido comprobar que serían sabores aceptados por un público normativo. Los resultados también han sido favorables; en el caso del chicle *Martini Rossé* cuyo sabor es fresa, vainilla y con un toque a menta, ha obtenido un 58,3% de votos positivos, el *Honeymoon*, con sabor a arándano, miel y limón, los

resultados han sido mejores con un 87,5% de votos positivos, y, por último, el *Banana Daiqui*, con un sabor a plátano, naranja y lima, ha obtenido un 62,5% de votos afirmando que les gustaría ese sabor. (Gráficas 6.4, 6.5 y 6.6)

¿Te gustaría un chicle con sabor a fresa, vainilla y un toque de menta?

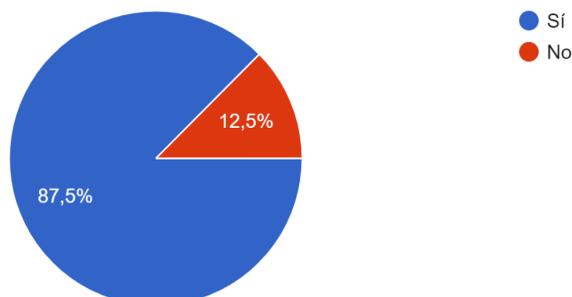
24 respuestas



Gráfica 6.4

¿Te gustaría un chicle con sabor a arándano, un toque dulce de miel y un poco ácido del limón?

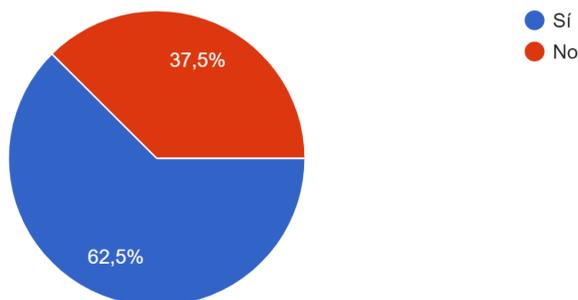
24 respuestas



Gráfica 6.5

¿Te gustaría un chicle con sabor a plátano, naranja y un leve sabor a lima?

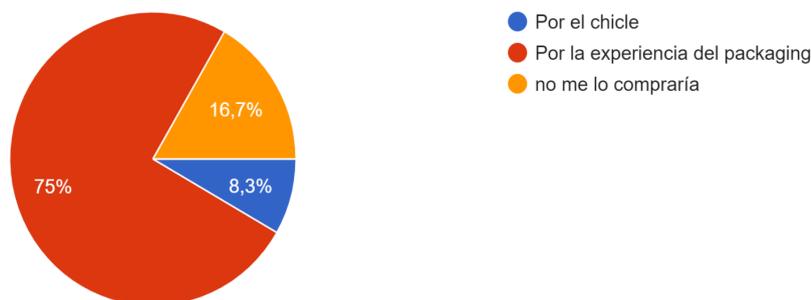
24 respuestas



### Gráfica 6.6

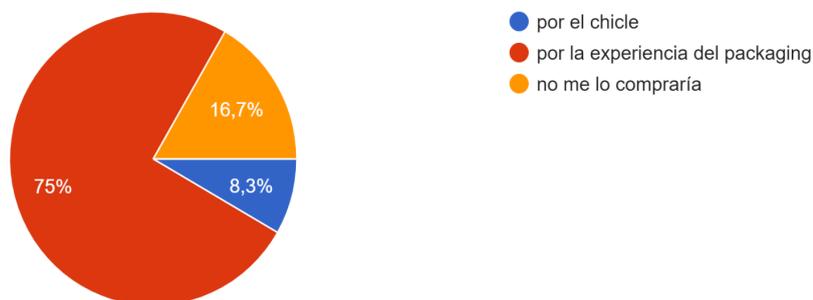
Tras conocer las opiniones respecto a la identidad visual de la marca, la historia tras la marca, y el producto en sí, se han expuesto los diferentes packagings que se obtendrían al recibir según qué sabor de chicle. La intención era conocer si los consumidores comprarían el producto, y en caso de que la respuesta sea afirmativa, identificar si lo comprarían por el producto, o por la experiencia que aporta el packaging. El *Martini Rossé* ha obtenido un 75% de los votos a la respuesta afirmativa de comprar el producto, y de que la razón principal sea por la experiencia de packaging, la misma valoración también la obtuvo el *Honeymoon*, es decir, un 91,7% de los votos exponiendo que los consumidores gastarían su dinero en obtener este producto, y en el caso del *Banana Daiqui*, los resultados son menores aunque siguen siendo bastante favorables, un 45,8% comprarían el chicle por la experiencia del packaging y un 20,8% sólo por el chicle en sí, lo que nos deja un 66,6% de los votos apostando por la compra de este producto. (Gráficas 6.7, 6.8 y 6.9)

El chicle Martini Rossé viene en un packaging en el cual hay un paquete de 10 chicles y un vaso de chupito con la forma de una clásica copa de Martini....a experiencia del packaging, o por el chicle en sí?  
24 respuestas



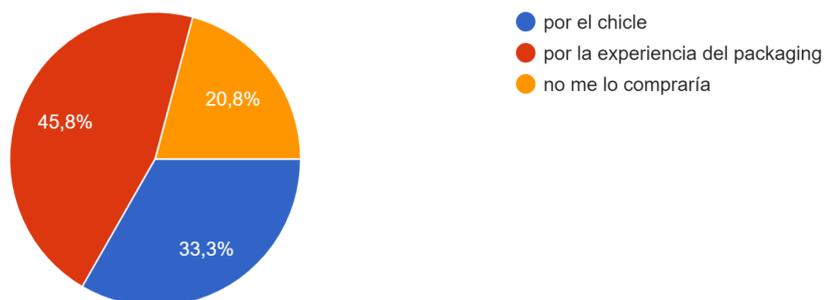
### Gráfica 6.7

El chicle Honeymoon, tiene un packaging similar al de una caja de preservativos en la cual hay 10 chicles con un envoltorio similar al de los preservat...la experiencia del packaging, o por el chicle en sí?  
24 respuestas



Gráfica 6.8

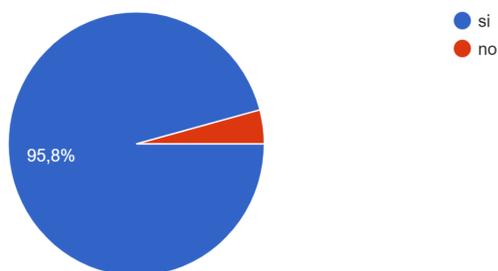
El chicle Banana Daiqui, tiene un packaging parecido a una caja de pastillas para el dolor de cabeza, un blíster con 10 chicles a modo de pastillas y un pr...la experiencia del packaging o por el chicle en sí?  
24 respuestas



Gráfica 6.9

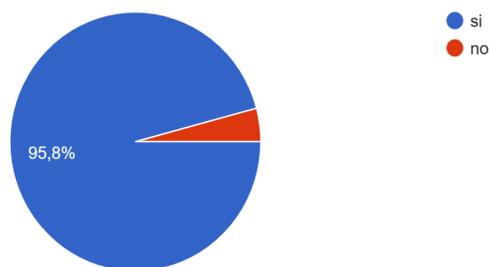
Por último, traté de conocer cómo recibirán la publicidad en redes y qué opinión tendrán sobre ella, por ello, relaté cómo sería el vídeo promocional con todo detalle y pregunté si lo veían adecuado para promocionar unos chicles, y si habían identificado todas las referencias a los chicles durante el relato. Las respuestas fueron las mismas en ambas preguntas, en las cuales sólo un 4,2% no veía correcto el video, ni comprendía la relación de cada momento, con los distintos sabores de chicles a lo largo del relato. (Gráficas 6.10 y 6.11)

Un vídeo en el que veremos una pantalla partida verticalmente; a un lado un chico de entre 20 y 25 años, y al otro, una chica de entre 20 y 25 años. Am...te video es apropiado para publicitar los chicles?  
24 respuestas



Gráfica 6.10

¿Has reconocido la referencia de cada chicle con un momento del relato? Martini Rossé con el momento de la fiesta, Honeymoon con el enamoramiento... la resaca física y emocional del día siguiente.  
24 respuestas



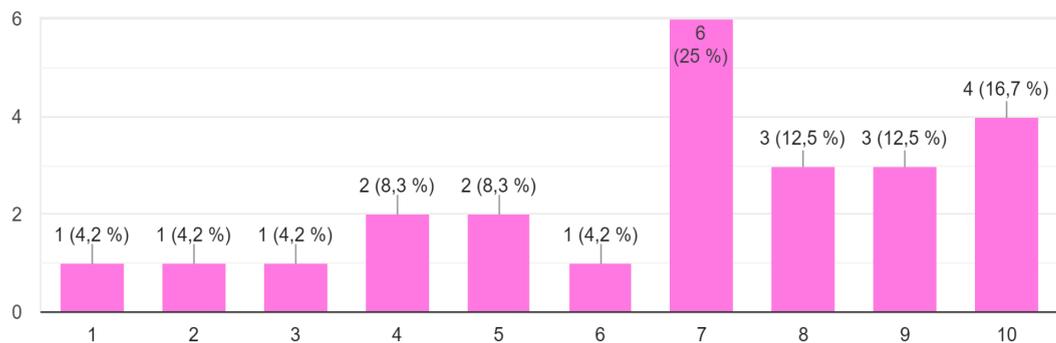
Gráfica 6.11

Además, quise conocer si la combinación de los colores en el feed de instagram sería la adecuada, lo que obtuvo una media de 6,79 sobre 10.

(Gráfica 6.12)

En una escala del 1 al 10, siendo 1 no me gusta nada y 10, me encanta ¿Qué opinas de este feed de Instagram?

24 respuestas

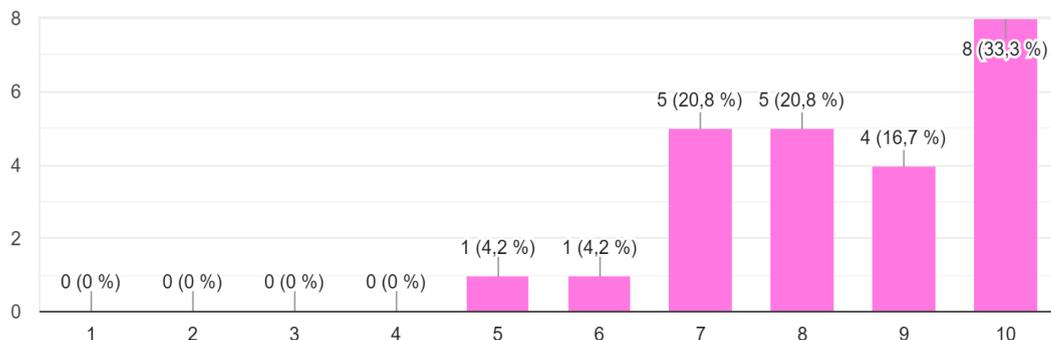


Gráfica 6.12

En general, la encuesta desvela una calificación media de 8,41 sobre 10, teniendo en cuenta todos los aspectos expuestos previamente; el naming, el logotipo, los sabores, el trasfondo, el packaging y la publicidad en redes sociales. (Gráfica 6.13)

En una escala del 1 al 10, siendo 1 no gusta nada y 10, me encanta todo ¿Qué opinas de la idea general de la submarca de chicles y todo lo que le ...ad, sabores, diseño logotipo, naming, packaging)?

24 respuestas



Gráfica 6.13

Para concluir, en este trabajo de fin de curso del grado de Publicidad y Relaciones Públicas, he querido demostrar la influencia de la publicidad en los gustos e intereses de las personas, hasta el punto de consumir un producto por el simple hecho de querer

formar parte de la experiencia de marca y pertenecer a un grupo, dejando de lado al producto en sí. Además, he querido, no sólo analizar, sino crear una marca ficticia demostrando que realmente, lo que menos importa es el producto como tal y en vez de ello, la gente consume buscando experiencias y pertenencia.

## 7. **BIBLIOGRAFÍA:**

### **Introducción:**

- *Así es Nude Project, la marca de moda que “se ha convertido en un estilo de vida” y triunfa en redes.*

Marketing4Commerce.

Recuperado de:

<https://marketing4commerce.net/asi-es-nude-project-la-joven-marca-de-ropa-que-factura-115-me-y-triunfa-en-las-redes-sociales/#>

Consultado el 19/03/2024.

- *La tienda de Nude Project, un foco del streetwear español.*

Neo2.

Recuperado de:

<https://www.neo2.com/nude-project-tienda-madrid-streetwear-espanol/#:~:text=Entonces%20nos%20vimos%20en%20la,y%20de%20all%C3%AD%20sal%C3%B3%20Nude>

Consultado en: 19/03/2024

- *Nude Project.*

Vogue.

Recuperado de:

<https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/nude-project/1012>

Consultado el 19/03/2024.

### **Marco Teórico:**

- *Comunicación publicitaria: Definición y objetivos - Neetwork.* (s. f.)

Neetwork - Escuela de Negocios Digitales.

Recuperado de: <https://neetwork.com/comunicacion-publicitaria/>

Consultado el: 04/04/2024

- *“El fenómeno de las submarcas en el contexto de la identidad de marca”*

Medium Multimedia.

Recuperado de:

<https://www.mediummultimedia.com/disen/como-se-llama-cuando-una-marca-tiene-submarcas/#:~:text=Las%20submarcas%20son%20una%20poderosa,%C3%BAblicos%20y%20generando%20mayores%20ingresos.>

Consultado en: 19/07/2024

- *La tienda de Nude Project, un foco del streetwear español.*

Neo2.

Recuperado de:

<https://www.neo2.com/nude-project-tienda-madrid-streetwear-espanol/#:~:text=Entonces%20nos%20vimos%20en%20la,y%20de%20all%C3%AD%20sali%C3%B3%20Nude>

Consultado en: 19/03/2024

- *“Pautas básicas para hacer un sub - branding”*

Tapuntu.eus.

Recuperado de: <https://www.tapuntu.eus/es/pautas-sub-branding/>

Consultado en: 19/03/2024

- *Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos.*

HubSpot.

Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>

Consultado el: 4 abril de 2024.

- *Qué es la submarca y cómo utilizarla.*

Turbologo Blog

Recuperado de:

<https://turbologo.com/es/blog/que-es-la-submarca-y-como-utilizarla/>

Consultado en: 19/04/2024

- *Redes sociales más usadas y otras 41 estadísticas en 2023.*

Doofinder.

Recuperado de: <https://www.doofinder.com/es/blog/estadisticas-redes-sociales>

Consultado en: 13/03/2024

**Metodología:**

- *Encuestas cualitativas vs.cuantitativas* | *Encuesta.com*.

Encuesta.com | Blog de encuesta.com, la Herramienta Para Crear Encuestas Online de Forma Rápida y Sencilla.

Recuperado de:

<https://encuesta.com/blog/encuestas-cualitativas-vs-cuantitativas/>

Consultado el: 5 de abril de 2024

- *"Metodología"*.

Significados.com.

Recuperado de: <https://www.significados.com/metodologia/>

Consultado el 15 de marzo de 2024.

- *“Qué es la investigación explicativa y sus características”*

Tesisdoctoralesonline.com.

Recuperado de:

<https://tesisdoctoralesonline.com/que-es-la-investigacion-explicativa-y-sus-caracteristicas/>

Consultado: 15 de marzo de 2024.

- *“Recolección de datos: métodos, técnicas e instrumentos”*

blog.hubspot.es

Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/recoleccion-de-datos>

Consultado: 15 de marzo, 2024.

- *“Tipos de metodologías de investigación y cómo identificarlas”*

Tesisdoctoralesonline.com.

Recuperado de:

<https://tesisdoctoralesonline.com/tipos-de-metodologias-de-investigacion-y-como-identificarlas/>

Consultado: 15 de marzo de 2024.

### **Nude Project y su impacto en redes sociales:**

- *Analizamos la estrategia de marketing de Nude Project: los misfits no piden perdón.*

El Blog de Aurorajobs.

Recuperado de:

<https://blog.aurorajobs.io/talento-joven/analizamos-la-estrategia-de-marketing-de-nude-project/>

Consultado el 22 de abril de 2024.

- Discord.Do

Recuperado de:

<https://discord.do/es/nude-oasis/#:~:text=Lo%20que%20empez%C3%B3%20como%20un,nos%20inspiran%20en%20el%20camino.>

- *History.*

Fivefourfive.

Recuperado de: <https://fivefourfive.it/pages/pagina-prova>

Consultado el 22 de abril de 2024.

- *La estrategia con la que Nude Project disparó sus ventas y ganó más de 100.000 seguidores en Instagram en menos de 12 horas.*

MarketingNews.

Recuperado de:

<https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1167835054305/estrategia-nude-project-disparo-ventas-y-gano-mas-de-100000-seguidores-instagram-menos-de-12-horas.1.html>

Consultado el 5 de abril de 2024.

- *Las 5 mejores campañas de Nude Project.*

Ecommerce News.

Recuperado de:

<https://ecommerce-news.es/las-5-mejores-campanas-de-nude-project/>

Consultado el: 6 de abril de 2024.

- *Nude Project lanza “La Desnuda”, su propia marca de cerveza.*

*FashionUnited.*

Recuperado de:

<https://fashionunited.es/noticias/moda/nude-project-lanza-la-desnuda-su-propia-marca-de-cerveza/2023090541479>

Consultado el: 6 de abril de 2024

- *Nude Project lanza una campaña con Arturo Valls para presentar su cafetería recreando «Camera Café».*

Marketing Directo.

Recuperado de:

<https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/nude-project-campana-camera-cafe-arturo-valls>

Consultado el 6 de abril de 2024.

#### **Nueva propuesta - Creación de una submarca:**

- *¿El licuado de plátano sirve para curar la cruda?*

Radio Fórmula.

Recuperado de:

<https://www.radioformula.com.mx/estilo-de-vida/2022/4/29/el-licuado-de-platano-sirve-para-curar-la-cruda-556684.html>

Consultado en: 28 de mayo de 2024

- *Los mayas ya mascaban chicle del árbol chicozapote.*

BBVA NOTICIAS.

Recuperado de: <https://www.bbva.com/es/origen-maya-del-chicle/>

Consultado el 23 de abril de 2024.

