

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2023 – 2024

**LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN LA
MODA STREETWEAR
ANÁLISIS DEL CASO DE ÉXITO NUDE PROJECT**

Trabajo de disertación

OMAR BUSTINDUY ALONSO

Tutora académica: María Merino Bobillo

SEGOVIA, 4 de junio de 2024

ÍNDICE

1. JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	3
2. EL SECTOR DE LA MODA.....	5
2.1. EL SECTOR DE LA MODA EN ESPAÑA	7
2.2 LA MODA STREETWEAR EN ESPAÑA	10
3. COMUNICACIÓN Y MODA EN LA ÉPOCA DE LAS REDES SOCIALES.....	16
3.1. USO DE REDES SOCIALES EN ESPAÑA	18
3.2. LA COMUNICACIÓN EN EL SECTOR DE LA MODA	19
3.3. LA COMUNICACIÓN EN NUEVAS MARCAS STREETWEAR EN ESPAÑA	22
4. NUDE PROJECT.....	23
4.1. HISTORIA	23
4.2. PÁGINA WEB	26
4.3. LA SUPREMACÍA DE LAS REDES SOCIALES.....	35
4.4. LA COMPETENCIA DE NUDE PROJECT	41
5. CONCLUSIONES.....	44
6. BIBLIOGRAFÍA.....	46
7. ANEXOS.....	53
ANEXO I.....	53
ANEXO II.....	54

1. JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

En el contexto actual de la industria de la moda, la comunicación se ha convertido en un pilar fundamental para el éxito de cualquier empresa. Este documento se centra en analizar cómo una comunicación bien pensada y estructurada puede ser la clave para triunfar en el sector, tomando como estudio de caso a Nude Project, una marca que ha sabido posicionarse exitosamente en el competitivo mercado del *streetwear*. La elección de este tema responde a la necesidad de comprender y documentar las estrategias de comunicación que permiten a las marcas emergentes no solo sobrevivir sino prosperar en un entorno dominado por gigantes de la moda.

Los objetivos de este estudio son diversos. En primer lugar, se pretende entender la importancia de una buena comunicación en el contexto actual y en el auge de las redes sociales, especialmente en este sector tan específico. Se busca, además, identificar y analizar las estrategias de comunicación utilizadas por Nude Project para alcanzar su actual posición en el mercado. En tercer lugar, se pretende evaluar la efectividad de estas estrategias en términos de alcance, *engagement* y conversión. Finalmente, el estudio tiene como objetivo demostrar cómo dos emprendedores con una idea y mucha ilusión, consiguieron hacer realidad un sueño y, además, monetizarlo. Todo ello gracias a el uso que hicieron de la comunicación, inspirando así a otras marcas emergentes en el sector de la moda.

Para alcanzar estos objetivos, se ha diseñado una metodología que consiste en primer lugar, en una revisión bibliográfica sobre la comunicación en la moda y el fenómeno del *streetwear*, para así contextualizar el caso de Nude Project. En segundo lugar, se realiza un análisis de contenido de las principales plataformas de comunicación de la marca, incluyendo su página web y redes sociales, para identificar los mensajes clave, las estrategias utilizadas, los datos de interacción en redes sociales, el aumento de seguidores tras llevar a cabo ciertas campañas, el crecimiento exponencial de *engagement*, las ventas y el tráfico web. Además, se hará una entrevista a una *microinfluencer*, experta en comunicación y marketing de moda, que asistió a un evento de la marca, para obtener una perspectiva más detallada y contextualizada.

Este enfoque metodológico permitirá no solo entender las estrategias específicas de Nude Project, sino también extraer lecciones aplicables a un espectro más amplio de marcas en la industria de la moda. Esta metodología asegura una comprensión holística del impacto

de la comunicación en el éxito de una marca, proporcionando *insights* valiosos para académicos y profesionales del marketing y la moda.

2. EL SECTOR DE LA MODA

El Diccionario de la Real Academia Española define la moda, en su segunda acepción, como “el gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos” (RAE, 2014). Lipovetsky afirma que es “una búsqueda frenética de la novedad, y una forma de venerar el presente” (Lipovetsky, 1990, p. 27). Giorgio Riello subraya que se trata de “un medio para diferenciarse de los demás y una forma de compartir socialmente. No solo se lleva y se consume, sino que se piensa, se crea, se produce, se vende y se difunde en los medios impresos y a través de las pantallas” (Riello, p. 34). Se entiende también como un conjunto de tendencias en vestimenta que tienen una duración temporal. Hasta mediados del siglo XX las grandes marcas lanzaban sus colecciones de manera estacional: invierno, primavera, verano y otoño. El modelo de producción cambia en la década de 1980 cuando surge el fenómeno del *fast fashion*, la moda rápida, promovido por grandes grupos textiles como, por ejemplo, Inditex o H&M, que adoptan como política de comercialización el lanzamiento rápido de productos nuevos al mercado, no marcados sólo por las exigencias climáticas, sino por el deseo de inducir al consumo de tendencias. Algunas marcas llegan a hacerlo de manera semanal. A través de un buen plan de marketing y comunicación hacen que una simple prenda pase a ser algo deseable y que se perciba como una necesidad (Tungate, 2009). El consumo de ropa se ha instalado como otro hábito más en las sociedades contemporáneas. Ayudadas por una política de precios bajos, fomentan el consumo inconsciente, pues generan en la población la necesidad constante de adquirirlas para no quedarse rezagados respecto a las últimas tendencias (Bello, 2022). Una de sus contrapartidas es que no informa sobre la elaboración de las prendas, el impacto ambiental que causa o las condiciones laborales de los trabajadores involucrados (Muñoz y Pascual, 2022).

En paralelo con este modelo, surge el *slow fashion*, una corriente que promueve un consumo más consciente y que está ganando fuerza en los últimos años. Los consumidores buscan adquirir menos artículos, priorizando aquellos que son sostenibles en todos los aspectos, desde la fabricación, la calidad y el impacto medioambiental de los materiales empleados. hasta las condiciones laborales de los trabajadores (Muñoz y Pascual, 2022). Lo demuestran estudios como el de Infobae (2019) revelan que “el 46% de la elección de compra de un *millennial* está determinada por la marca como una proyección de sus valores” (p.7). La preocupación por el medio ambiente impulsa la

valoración de las empresas *eco-friendly*, lo que explica por qué éstas adoptan valores de sostenibilidad y responsabilidad, en respuesta a las demandas de la sociedad.

Este cambio en la manera de pensar de la sociedad, como bien expone Fontaine (2023), ha llevado a las empresas de moda a diversificar su oferta, transformándose en marcas de *lifestyle* en lugar de básicos proveedores de *prêt-à-porter*. Que esto haya sucedido ha sido en parte gracias a marcas de lujo que tratan de identificarse como marcas internacionales y culturales, muchas veces llevando a cabo colaboraciones con otras empresas o artistas lanzando colecciones cápsula que refuerzan su posicionamiento, como bien afirma la agencia de noticias AFP.

Otra de las corrientes que ejerce impacto en el ámbito de la moda y que ha cobrado especial relevancia en los últimos años es la progresiva digitalización de la industria. A pesar de que el comercio electrónico venía experimentando un crecimiento constante en nuestro país, durante 2020 y debido también a la pandemia, este fenómeno se convirtió en crucial. Según los datos proporcionados por la empresa de análisis Kantar Group, el comercio electrónico experimentó un notable aumento durante la pandemia, representando hasta el 19,4% de las ventas de moda en España, casi triplicando la cifra registrada en 2019. Es imperativo que las empresas que ya cuenten con una tienda en línea, trabajen una estrategia digital que comprenda las redes sociales y campañas de marketing para mantenerse a la vanguardia y lograr alcanzar y fidelizar a su público objetivo (Pizarro, 2023).

Debido a todo esto, al contrario que las tiendas convencionales, están surgiendo a un ritmo acelerado marcas de moda que se originan a través de internet y las redes sociales, alcanzando a un amplio número de posibles clientes. Estas marcas emergen sin tener presencia física y se enfocan en productos y targets específicos, experimentando un rápido crecimiento con ingresos significativos y adoptando enfoques innovadores para promocionar sus productos mediante la aplicación de nuevas tecnologías. Las marcas nativas digitales no dan solamente importancia a sus productos, sino, en gran medida también a sus plataformas digitales, ganando mucho protagonismo ya que inicialmente atraen a los clientes y les permiten diferenciarse de posibles competidores. En este contexto, los principales destinatarios son los jóvenes, quienes son los primeros en conocer la empresa gracias a su familiaridad con las nuevas tecnologías. Consiguen una mayor fidelización de los clientes otorgándoles un papel destacado. Así, los consumidores

se familiarizan en primer lugar con la marca siendo *followers* de esta y más tarde con el producto (Clemente, 2023). Este mismo autor comenta que estas empresas necesitan innovarse continuamente para satisfacer las necesidades de su público objetivo, dado que la era de las tecnologías se caracteriza por cambios constantes en estas. Las nuevas generaciones muestran preferencia por plataformas diferentes a las favoritas de las anteriores, lo que requiere una adaptación constante por parte de este tipo de empresas. Este proceso puede conllevar diversos esfuerzos e inversiones en investigación y desarrollo (I+D) así como en diseño digital. Estas marcas operan exclusivamente en línea y se conocen como verticales debido a que todas las etapas, desde la adquisición hasta el envío de productos a los compradores, se tramitan a través de internet. De esta misma manera, éstas, llevan a cabo su internacionalización y logran penetrar en mercados extranjeros sin recurrir a la apertura de establecimientos físicos en otros países para darse a conocer.

Son las causantes de una revolución en el sector, transformando la industria de la moda y atrayendo a clientes mediante métodos significativamente diferentes a los empleados tradicionalmente. Su evolución en los últimos años se debe en gran medida a su enfoque en la tecnología y la innovación en sus estrategias de marketing y venta.

2.1. EL SECTOR DE LA MODA EN ESPAÑA

En España la industria textil sigue siendo dinámica y en constante crecimiento. Según datos del Fashion Retail Study 2022, el mercado español de la moda alcanzó un valor de 25 mil millones de euros en 2021 y presenta una previsión de crecimiento anual del 2,4% hasta 2025 (Oftex, 2023). La sociedad española otorga una significativa relevancia a su imagen y, con frecuencia, está atenta a las últimas tendencias. Según una investigación llevada a cabo por la Federación Española de Comercio, aproximadamente el 70% de los ciudadanos percibe la moda como una faceta destacada en su día a día, y un 43% de ellos concede una gran importancia a su aspecto personal. En el año 2020, el desembolso de los hogares españoles en prendas de vestir y calzado representó un 3,3% del gasto total. En contraste, en la Unión Europea, este índice ascendió al 4,1% (FashionUnited, 2022). Por otro lado, el informe *Facts & Key Figures 2022*, destaca que el gasto promedio de los españoles en prendas de vestir al año es de aproximadamente 330 euros, mientras que la media europea se sitúa en torno a los 490 euros. De hecho, los ciudadanos de 17 países europeos diferentes destinan más fondos anuales a sus vestimentas que los españoles.

Según un estudio realizado por el banco online alemán, N26, las cadenas de moda rápida acaparan en España casi el 80% de las transacciones tanto en compras en línea como en tiendas físicas. Destaca el uso de plataformas dedicadas a la reventa, lo que indica el creciente interés de los consumidores por la moda de segunda mano, ya sea por convicción o por necesidad de prolongar la vida útil de las prendas.

Este mismo estudio, señala que Zara encabeza la lista de las tiendas preferidas por los españoles para adquirir ropa. Le siguen Primark y Vinted, con un gasto promedio de compra de 47, 28 y 23,5 euros, respectivamente. Los siguientes puestos en la clasificación incluyen a Zalando, Shein, Bershka, Stradivarius, Uniqlo y la conocida multinacional, Nike.

En la evolución de los hábitos de consumo en España adquieren una relevancia creciente las compras *online*. Magda Espuga, cofundadora de Kiss Retail, consultora de estrategia minorista con sede en Barcelona, en una entrevista con Mind Retail.com en enero de 2022 afirmaba que “los españoles siguen prefiriendo el comercio físico, pero los hábitos de compra evolucionaron y consolidaron su perfil de consumidores omnicanal.” (p.1). De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística de España, las ventas *online* de ropa y accesorios de moda experimentaron un aumento del 27,5% en 2021 respecto al año anterior.

España se ubicó como el cuarto país de Europa en cuanto a facturación del comercio electrónico, alcanzando los 68.4 billones de euros, según el Informe sobre el comercio electrónico europeo 2021 de EuroCommerce. En 2022, alrededor de 13.5 millones de personas en España realizaron compras de prendas de vestir, calzado y accesorios por Internet. Este número no solo representó un aumento de más de 200,000 compradores en comparación con el año anterior, sino que también marcó el mayor número de compradores de moda en línea registrado en el país durante el período de estudio (Orús, 2023).

Por otro lado, como bien se ha introducido con anterioridad, el cuidado del medio ambiente y la conciencia sobre la sostenibilidad son factores que cada vez tienen más peso en las decisiones de compra de los clientes. La industria textil siempre ha sido reconocida por su impacto contaminante, no solo debido a los procesos involucrados en la producción final, sino también por la caducidad impuesta por las tendencias

temporales. Es debido a esto, que los consumidores españoles también dan más importancia a la responsabilidad medioambiental y al hecho de ser conscientes sobre los productos que compran, su procedencia, materiales, mano de obra, impacto, etc. Un estudio realizado por el Observatorio del Mercado de la Moda Española revela que cerca del 60% de la población está dispuesto a pagar más por productos que sean sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. En 2023, la sostenibilidad se presenta como la mayor oportunidad, mientras que la inflación emerge como la principal amenaza para la industria de la moda (Oftex, 2023). En España han surgido marcas que se alinean con las preferencias de consumo de la población, la cual valora la ética y la sostenibilidad, especialmente los jóvenes. Estas marcas emergentes de nuestro país que, en poco tiempo, han trascendido más allá del ámbito de la moda y se identifican con estos valores cada vez más atractivos para la sociedad española, adoptan un enfoque centrado en el cliente, ofreciendo moda creada por y para la juventud. Muchas de estas se encasillan como marcas de *streetwear*, empresas que siguen una corriente que prioriza la comodidad y las tendencias observadas en las calles, mientras continúan ofreciendo productos de alta calidad y una oferta limitada, lo que les confiere cierta exclusividad. Esta moda ha conquistado el vestuario masculino y, ya lo está haciendo también con el femenino. Prendas de marcas como Palm Angels, Stüssy o Supreme ya están en las *wishlists*¹ de muchos españoles. Lo que solía ser un segmento de moda asociado principalmente a los seguidores del hip-hop estadounidense ahora es en una tendencia adoptada por los *millennials* y los más jóvenes de la generación *centennial*. (Bello, 2022).

El fenómeno ha sido tan arrollador que muchas firmas internacionales como Pull&Bear o Bershka han lanzado sus propias líneas de *streetwear*, y las colaboraciones en este ámbito son habituales. Por ejemplo, la colección de Supreme x The North Face o las zapatillas Nike Air Force 1 x Kith. Además, el éxito de marcas como Yeezy, el crecimiento de estas colaboraciones entre marcas de lujo y *streetwear* (como el caso de Supreme y Louis Vuitton), los productos más vendidos de Off-White y su incursión en las principales pasarelas, entre otros, son indicativos claros de que estamos inmersos en la era del *streetwear* (Bello, 2022).

¹ Wishlist: “concepto que hace referencia al listado de productos que un cliente puede señalar o apartar mientras visita un eCommerce, guardándolos *para luego*.” (Facchin, 2020)

El *streetwear* ha ganado una gran popularidad y cada vez son más los *influencers*, *youtubers* y *tiktokers* que se especializan en este estilo. Pero la tendencia no se detiene ahí, ya que muchos de estos jóvenes emprendedores han decidido lanzar sus propias firmas, con resultados sorprendentes. Un claro ejemplo de ello es la empresa protagonista de este Trabajo de Fin de Grado, Nude Project. Pero no es la única que apuesta por el contacto directo con los clientes ya que casas como Nowhere Clothing o We Are Not Friends organizan *pop-ups* en diversas ubicaciones para que puedas descubrir sus creaciones (Gómez, 2024).

Como bien he comentado, el mundo de la moda está experimentando un florecimiento creativo sin precedentes. Sin embargo, en un mercado tan amplio y competitivo, destacar resulta ser un desafío. A pesar de ello, hay empresas que rompen las normas establecidas y ya anticuadas de la industria, consiguiendo resonar en todos los rincones. Algunas de estas marcas *streetwear* más populares en España, además de la exitosa y más trascendental del país, Nude Project, también han triunfado tanto dentro como fuera de nuestras fronteras Kaotiko BCN, We Are Not Friends, EME Estudios, New Department, Blue Banana, Scuffers, Cold x Culture, Nowhere o Hakwers, entre otras.

2.2 LA MODA STREETWEAR EN ESPAÑA

Según la Escuela Superior de Diseño de Barcelona, el *streetwear*, también conocido como "ropa de calle" o moda urbana, es uno de los estilos más populares originarios de Estados Unidos, surgido de la confluencia de diferentes movimientos de transformación de la manera de vestir que coincidieron en el mismo lugar y periodo de tiempo (Torres, 2023).

Destacan un par de momentos clave en los años 80 que sentaron los pilares del *streetwear* en el país norteamericano: en primer lugar, en California surgió un fervor por deportes como el surf y el *skateboard*, fusionados con géneros musicales como el reggae, el hip hop y el punk. Y en segundo, en Nueva York, en áreas como Harlem, Queens y el Bronx, surgieron grupos como Public Enemy, Beastie Boys y Run-DMC, pioneros en fusionar la música con la moda urbana. Los integrantes de estas bandas empezaron a usar zapatillas deportivas y prendas de vestir atléticas tanto en sus actuaciones en conciertos como en su vida cotidiana, lo cual se unió con el entusiasmo de los artistas por sacar a la calle sus creencias y valores a cerca de cuestiones sociales, irradiando su juventud, actitud y estilo de vida (Torres, 2023).

Este nuevo estilo se trasladó al resto del mundo a finales de los 90 y se ha ido transformando, convirtiéndose en un estilo relajado e informal, muy presente sobre todo en las principales áreas urbanas del mundo (Céspedes, 2022). Durante la última década, ha dejado una huella imborrable en la industria de la moda, extendiéndose desde las calles hasta las pasarelas de las grandes firmas de lujo. Lo que antes era impensable, como el uso de chándales y zapatillas como iconos de moda, se ha convertido en una realidad. Este movimiento ha dado lugar a una diversidad de estilos que combinan la funcionalidad de la ropa urbana con la influencia de diversas tribus urbanas (Ingelmo, 2023). Estas pasarelas han sido grandes exponentes del éxito de este estilo. Concretamente las vanguardistas pasarelas de la Semana de la Moda de París, celebrada entre el 26 de febrero y el 5 de marzo, muestran una fusión inigualable de creatividad, estilo y osadía, impulsando así la revolución sin precedentes que está viviendo industria de la moda en el ámbito de la moda urbana (Giraldo, 2024).

Por otro lado, este autor asegura que la fusión entre tecnología y moda está redefiniendo los límites de este estilo. Diseñadores visionarios comienzan a integrar elementos tecnológicos, como tejidos inteligentes y accesorios de realidad aumentada, para confeccionar prendas rompedoras que combinan lo futurista con lo urbano. Esta fusión refleja una cultura *streetwear* más actual e innovadora. Además, las colaboraciones entre marcas y diseñadores se mantienen fundamentales, al igual que las ediciones limitadas y exclusivas, que provocan una ferviente demanda entre los fanáticos de la moda urbana. Marcas emblemáticas, en asociación con artistas emergentes, lanzan colecciones únicas que reflejan lo más efímero y exclusivo del *streetwear* en la actualidad. Louis Vuitton ha anunciado una colaboración con la marca Timberland, lo que se alinea perfectamente con el resurgimiento de estas botas, que ya son tendencia en este 2024.

Las firmas de moda urbana apuestan por la personalización de las prendas haciendo así sentir al comprador único, pero sin perder ese sentimiento de pertenencia a un grupo con el que comparte ciertos valores. También, lo retro, el *denim*, siluetas de las décadas de los 80 y 90, colores potentes y logotipos con un estilo *vintage* se entremezclan con ideas y confecciones contemporáneas (Giraldo, 2024).

Respecto al furor con las redes sociales, esta tendencia halló una nueva vía para su expansión y alcanzar audiencias a nivel mundial en ellas. Los creadores de contenido y las empresas, encontraron en Instagram y TikTok la oportunidad de llegar a más personas

y de establecer una conexión con éstas, convirtiéndose así en escaparates donde compartir y dar visibilidad a sus productos o servicios (NumWear, 2024).

España no ha sido ajena a esta tendencia. En solo cuatro años, la feria Scrapworld, centrada en la moda urbana, ha experimentado un crecimiento fenomenal. Iniciada por Carlos Martín, Miguel Antón y Juan Villegas en 2019 en un pequeño salón de un hotel en Madrid, ha vendido más de 30,000 entradas en su cuarta edición y ha tenido que cambiar de ubicación debido al exponencial incremento de stands y visitantes. Este evento, que combina moda, música y cultura, ha generado una comunidad en torno al *streetwear* en España, con un público cada vez más informado y diverso. “España se está convirtiendo en un lugar en el que, poco a poco, han ido surgiendo nuevas marcas y se ha generado una tendencia a comprar esas marcas frente a otras extranjeras”. Afirmaba Carlos Martín para la Revista GQ España. (Ingelmo, 2023)

Imagen 1. Carlos Martín, Miguel Antón y Juan Villegas, fundadores de Scrapworld.



Fuente: Revista GQ. (3 de mayo de 2023). <https://www.revistagq.com/articulo/streetwear-tendencias-zapatillas-moda-futuro>

Es importante resaltar que las casas de *streetwear* españolas tienen un rasgo distintivo. Algunas buscan inspiración en diseñadores de renombre como Louis Vuitton, JW Anderson o Versace, especialmente para capturar ese estilo urbano tan favorecedor. Otras

pretenden evocar el estilo del "old money", especialmente de los 80. Esta combinación ha atraído a una amplia gama de consumidores y clientes potenciales (Rueda,2023).

Esta inclinación de la juventud por el *streetwear* en España comenzó principalmente por una "obsesión" por una prenda en concreto, las sudaderas. Esta tendencia hacia un estilo de vestir más relajado, que ha arraigado en la actualidad, es un reflejo del progreso social que están experimentando los jóvenes a nivel mundial y nacional. Conceptos cada vez más normalizados como la moda *genderless* ya no sorprenden, sino que se han convertido en los principios fundamentales de las marcas más admiradas. Ellos también optan por faldas, mientras que ellas eligen sudaderas (Romero, 2023).

Esta autora afirma que el crecimiento de esta moda es otra razón por la cual los jóvenes se lanzan al desafiante viaje del emprendimiento en busca de lo que entienden por sus necesidades: marcas que encarnen los valores y estándares de la sociedad en la que viven. Son estos jóvenes los que marcan tendencia a través de los sentimientos de pertenencia al grupo de los cuales la mayoría de estas marcas pueden presumir.

Además, Manueles (2023) en *Hablemos de lo local. Cinco marcas de streetwear españolas que producen en la península* para la revista Highxtar, habla sobre la responsabilidad de la sociedad actual con muchos temas y en concreto, con el cuidado del medio ambiente. Esto está impulsando iniciativas que presionan a las empresas a llevar a cabo prácticas *ecoamigables* en su producción empleando materiales reciclados, y a priorizar la transparencia y la sostenibilidad en sus operaciones. Una forma de consumir de manera consciente y comprometida es optar por marcas que fabrican localmente.

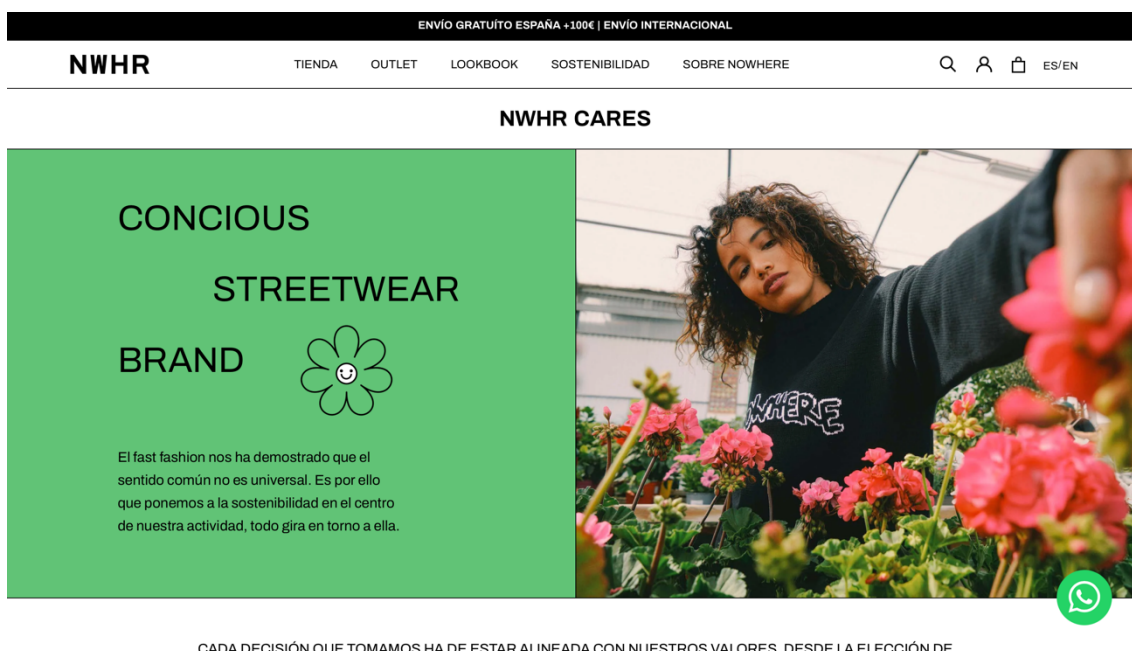
Para aquellos que buscan comprar de manera más ética, su abanico de posibilidades es cada vez más amplio gracias a diferentes marcas de *streetwear* que producen sus prendas en la península ibérica.

Este autor enumera algunas de éstas. We Are Not Friends, originaria de Barcelona, pero con profundos lazos con Los Ángeles, surge como un viaje creativo desde la mente de un niño del Mediterráneo que fantasea con la ciudad californiana. Influencers como Laura Escanes o el futbolista Aitor Ruibal son algunas de las personas que visten esta marca. Con el objetivo de mantener la producción cerca de su tierra, casi todas sus prendas se fabrican en Portugal, y otras en España e Italia.

Nowhere Clothing es una marca gallega que produce en fábricas ubicadas en España y Portugal que comparten sus valores de sostenibilidad y cuentan con certificaciones

adecuadas. Estas instalaciones deben ofrecer entornos laborales seguros y cumplir con condiciones laborales justas y dignas, asegurando una remuneración adecuada para sus trabajadores. Además de su enfoque en la producción local, la marca utiliza únicamente algodón 100% orgánico certificado por GOTS (Global Organic Textile Standard). Asimismo, se dedica a medir el impacto ambiental de sus procesos, al tiempo que proporciona a los consumidores las herramientas necesarias para realizar compras más conscientes y reflexivas.

Imagen 2. Captura de pantalla del apartado de sostenibilidad de la página web de Nowhere Clothing.



CADA DECISIÓN QUE TOMAMOS HA DE ESTAR ALINEADA CON NUESTROS VALORES, DESDE LA ELECCIÓN DE

Fuente. Página web de Nowhere Clothing (20 de mayo de 2024). <https://nwhr.eu/pages/sostenibilidad>

Worldly Studios, creada en 2014, se especializa en la producción artesanal de loafers exclusivos, fabricados íntegramente en España. Seleccionan cuidadosamente las pieles de las mejores tenerías en España, Francia, Alemania e Italia, combinando la tecnología más avanzada con técnicas artesanales para ofrecer un calzado de primera calidad, duradero y cómodo. Sus zapatos se han convertido en el calzado preferido de quienes aprecian la fusión entre el estilo *streetwear* y la elegancia clásica que ofrecen.

La Ti Go es una marca que surge de la reconocida tienda madrileña de gorras, La Tienda de Las Gorras. Su origen se remonta a una conversación informal, una "Sobremesa", y desde 2013 han defendido el orgullo madrileño, vistiendo a destacados raperos españoles.

En colaboración con Dellafuente, lanzaron DLFC (Dellafuente Club de Fútbol), una marca que generó gran expectación y se agotaba en cuestión de segundos, ya sea en colaboraciones con Joma o Nike. Destacando su compromiso local, todas sus prendas son fabricadas en España.

Estas son algunas de las muchas opciones de marcas que detrás guardan a personas con un gran talento que producen de manera local y que, además contribuyen positivamente y de diversas maneras, –tanto económicamente, como en términos de sostenibilidad, cultura y moda– a España.

3. COMUNICACIÓN Y MODA EN LA ÉPOCA DE LAS REDES SOCIALES

Hoy en día, el uso de internet y las redes sociales es casi una acción inherente al ser humano. Las utilizamos estas para mantenernos en contacto con otros, para inspirarnos, para comprar, investigar, crear, conocer, etc. Aproximadamente 4.500 millones de internautas las utilizan habitualmente (Fernández, 2024). Las razones como vemos son muy diversas y variopintas: ansia por estar informado continuamente en Twitter, por colgar el día a día en *stories* de Instagram, buscar un mejor puesto de trabajo en LinkedIn o aprender a montar un mueble en YouTube. A demás de estas plataformas, cabe destacar que, a nivel mundial y gracias a los datos proporcionados por DataReportal, en 2023, la red social que contaba con más usuarios activos mensuales era Facebook, que sumaba unos 2.960 millones.

Como se indica, internet ofrece una amplia gama de opciones para el entretenimiento, pero sin lugar a dudas, las redes sociales destacan como algunas de las plataformas más populares y utilizadas. Su evolución ha trascendido las simples conexiones personales y sociales para convertirse también en herramientas fundamentales en el ámbito empresarial. Son plataformas de comunicación en línea que facilitan el intercambio de ideas e información a través de la web. Basadas en Internet, ofrecen a los usuarios la oportunidad de interactuar y compartir una variedad de contenido, que incluye información personal, documentos, videos e imágenes. Los usuarios pueden acceder a las redes sociales a través de dispositivos como ordenadores, tabletas o *smartphones*, utilizando aplicaciones o programas web. La tendencia de las redes está en constante crecimiento, con un aumento continuo de usuarios cada día (Martín, 2022).

RD Station, (2022) hace hincapié en la integración del uso de las redes sociales en la vida diaria de personas en todo el mundo, y en cómo se han convertido en una parte fundamental de su rutina. Esto ha llevado a que las marcas y empresas también busquen tener presencia en estas plataformas para interactuar con sus clientes potenciales y actuales, lo que ha traído consigo diversas posibilidades beneficiosas, tales como:

1. Compartir la visión de la empresa: las redes sociales sirven como una ventana a la visión y valores de una empresa, permitiendo mostrar lo que el negocio representa y en qué cree.

2. Personalización del mensaje y la interacción directa con el cliente: posibilidad de establecer relaciones más personales y directas con cada cliente o cliente potencial, facilitando la resolución de problemas y el intercambio de información.
3. Posibilidad de segmentación del público: capacidad de dirigir los mensajes hacia segmentos específicos de la audiencia, adaptando los esfuerzos a aquellos grupos que tienen una mayor afinidad con el producto o servicio.
4. Conocimiento más profundo de los clientes: los usuarios comparten sus aficiones, gustos, preferencias y otros datos relevantes en las redes sociales, lo que puede ser de gran interés para las empresas a la hora de comprender mejor a su público objetivo y establecer una conexión más efectiva con ellos.
5. Posibilidad de ventas directas: son canales de venta para productos o servicios. Esto es especialmente efectivo al dirigirse a una audiencia que ya tiene una relación previa con la marca y está preparada para realizar una compra.
6. Crear un espacio controlado por la empresa: brindan la oportunidad de crear un entorno controlado por la marca donde puedan interactuar con su target de manera directa y efectiva.
7. Son una herramienta de divulgación accesible para marcas con presupuestos limitados: al contrario que en otros medios, la publicidad en redes sociales suele ser más económica y, además, ofrece la ventaja de una mayor mensurabilidad de los resultados de las campañas.
8. Ofrecen información instantánea: permiten compartir comunicados relevantes de manera oficial y rápida. Esto es especialmente valioso en situaciones de crisis, donde es crucial que la empresa pueda posicionarse rápidamente y evitar que la situación se agrave.

Para determinar en qué redes sociales debería tener presencia una marca, es crucial identificar primero en qué plataformas se congrega su público objetivo y de qué manera pueden interactuar de forma significativa y productiva con él. Una estrategia efectiva podría incluir hablar con los clientes actuales y potenciales para entender qué redes utilizan regularmente. Dado que algunas plataformas, como Facebook, cuentan con una base de usuarios extensa y diversa, resulta casi imprescindible para una amplia variedad de negocios marcar su presencia allí, independientemente de su sector. Por otro lado, redes como Instagram pueden ser particularmente beneficiosas para negocios de e-

commerce enfocados en la moda, a diferencia de aquellos que ofrecen otro tipo de servicios (RD Station, 2022).

3.1. USO DE REDES SOCIALES EN ESPAÑA

En España, el panorama respecto a las redes sociales no difiere, ya que cada vez dependemos más de estas plataformas para informarnos, entretenernos y estar en contacto con los demás, convirtiéndose en herramientas del día a día de los españoles.

El último informe Reporte Digital 2023 de We Are Social y Meltwater, afirma que más del 94% de los españoles utiliza Internet y el 85%, las redes sociales. Este mismo, asegura que el instrumento que más usan los españoles para navegar en internet es el móvil con un 92%, al que siguen los ordenadores con un 78% y las *tablets* con un 42%. (Rodríguez, 2023) Por otro lado, el estudio revela que la suma de horas diarias que estos dedican a navegar en la web es de un promedio de 5,45 horas. Algo curioso también, es que, en España hay 58,3 millones de teléfonos móviles mientras que sólo hay 47,5 millones de habitantes. En lo referido al uso de las redes sociales por género, indica que se mantiene respecto a otros años, que las mujeres ocupan el 51,1% y los hombres el 48,9%.

La principal asociación de comunicación digital de España, IAB Spain, en un estudio realizado en 2023, ofrece una visión exhaustiva del uso, preferencias y utilización de las redes sociales. Afirma que los líderes absolutos del panorama nacional son Instagram, Whatsapp, Facebook y YouTube. La que tiene el mayor número de usuarios es Whatsapp (88% del total), mientras que, por otro lado, Telegram, LinkedIn, Instagram y TikTok son las que más crecimiento muestran respecto a 2022. TikTok lleva tres años consecutivos sin parar de ganar seguidores: en 2022 contaba con 13,7 millones y un año después ya ha alcanzado casi los 19 millones, manteniéndose entre las cinco plataformas más utilizadas. Los usuarios siguen prefiriendo Instagram antes que Facebook y YouTube, pero por detrás de Whatsapp. Cabe destacar que el mayor crecimiento exponencial respecto al año anterior lo presenta la plataforma BeReal. Contra todo pronóstico, Facebook se posiciona como la RRSS que más perdura en la conciencia de los usuarios deteniendo la tendencia decreciente que mostraba en años previos y manteniendo un nivel de uso constante del 35%, similar al registrado en 2022 (García, 2023).

Este mismo estudio muestra que, dependiendo del rango de edad al que se pertenezca, la popularidad y el uso de estas redes sociales varía:

- Las personas de entre 18 y 24 años, pertenecen a la generación Z. Estas son las que más uso hacen de estas plataformas, en concreto de TikTok, Twitter, Facebook y BeReal.
- La segunda generación que más horas pasa utilizando redes sociales son los Millennials, personas de entre 25 y 35 años. Siendo las más populares entre ellos Facebook y YouTube. Además, son los que más contacto con el Metaverso han tenido (el 45%).
- Los jóvenes de entre 12 y 17 años (generación Alpha), se decantan por TikTok, pero, en cuanto cumplen los 18, pasan a ser usuarios acérrimos de Instagram y Whatsapp. También son la generación que más influencers sigue, sobre todo en estas últimas dos plataformas.

Los usuarios de redes sociales invierten de media una hora y siete minutos al día, algo menos que años anteriores (IAB Spain, 2023, Estudio de Redes Sociales, Madrid: IAB Spain). El ranking de inversión de tiempo lo encabezan las personas entre 18 y 24 años, que lo hacen una media de 1 hora y 32 minutos, seguidas de la que tienen entre 25 y 34, que emplean 1 hora y 18 minutos y la franja de edad entre los 12 y 17 las usan 1 hora y 14 minutos. La generación entre los 45 y 55 años, están en la cola, apenas acceden una hora al día a las redes. El pico de uso de conexión en todos los casos se produce entre las 16:00 y las 20:30 y entre las 20:30 y las 00:30 horas.

Otro dato revelador del mismo Estudio es que ha decrecido levemente el porcentaje de personas que siguen a perfiles de marcas, pasando de un 48% a un 43%. Pero, a pesar de este decrecimiento, el informe asegura que los usuarios que siguen a estas cuentas, lo hacen a conciencia y desarrollando un fuerte sentimiento de pertenencia. Siendo así, cada vez más, la gente que opina que el hecho de que una marca tenga redes sociales, hace que transmita más confianza (IAB Spain, 2023, Estudio de Redes Sociales, Madrid: IAB Spain).

3.2. LA COMUNICACIÓN EN EL SECTOR DE LA MODA

Ballesteros (2022), en su artículo *Comunicación de moda para Comunicare*, afirma que el este sector experimenta un auge significativo y enfrenta una competencia cada vez más intensa, impulsada por la presencia de marcas nacionales e internacionales, potenciada por el contexto de globalización en el que nos encontramos. Las marcas llevan a cabo

numerosas campañas y acciones para aumentar las ventas y consolidar su posición en el imaginario del consumidor. La relación entre comunicación y moda es innegable, ya que se complementan mutuamente y son fundamentales para el éxito de cualquier marca en este sector.

Continúa asegurando que el marketing y la comunicación de moda han adquirido un papel crucial en la industria, siendo considerados elementos clave para toda empresa o marca del sector en sus diferentes procesos, tanto de desarrollo como de venta, entre otros muchos. La moda siempre ha sido un medio de comunicación, desde la concepción de un diseño hasta su presentación final; en cada etapa, se busca transmitir una intención específica.

La comunicación de moda es un proceso amplio que abarca todos los aspectos relacionados con una marca, desde la producción hasta la presentación del producto al consumidor final. Cada elemento, desde el diseño, la tipografía, los colores y la identidad visual hasta la campaña publicitaria, desempeñan un papel crucial en la transmisión de un mensaje coherente y atractivo (Ballesteros, 2022).

Este mismo artículo, afirma que la moda, en sí misma, actúa como un altavoz o canal comunicativo que refleja los valores y las emociones de las personas que conforman una sociedad a través de las creaciones de firmas, creativos y diseñadores. Por esto es esencial controlar todos los aspectos que comunican la esencia de la marca. Los mensajes deben ser cuidadosamente definidos para transmitir lo que se pretende a un target o consumidor

La comunicación es un engranaje que desempeña un papel fundamental dentro de la compleja maquinaria que es la industria de la moda, al fortalecer las conexiones entre sus diversos sectores. No solo se trata de la interacción con los clientes, sino también con distribuidores, inversores, proveedores, trabajadores y competidores. Muchos profesionales que trabajan en comunicación de moda adoptan así, un enfoque centrado en las personas para abordar los desafíos de la industria (Fonseca, 2022).

Ballesteros (2022), asegura que estos medios y métodos de comunicación se encuentran en continua evolución en respuesta a las tendencias cambiantes y a los nuevos modelos de negocio que surgen en consonancia con los cambios sociales y culturales. Esto implica una adaptación constante en las estrategias de comunicación para mantenerse relevante en un mercado en constante cambio.

El propósito y la importancia de la comunicación en la moda radica en la capacidad para pensar de manera diferente y creativa y desarrollar procesos efectivos, desde la concepción del diseño hasta la comercialización de las prendas. Es crucial considerar tanto la perspectiva comercial de la moda como las expectativas y deseos del cliente para garantizar el éxito de las estrategias de comunicación.

La comunicación desempeña un papel fundamental en la diferenciación y promoción de prendas de moda. No se trata simplemente de movimientos o acciones aisladas, sino de una estrategia continua que permite destacar en todo momento la excelencia de artículos ante el mundo (Ballesteros, 2022). Requiere una planificación estratégica para garantizar coherencia y sentido en los mensajes transmitidos. Abarca diversas áreas como eventos, tipografía e ilustración de moda, e incluso el diseño de tiendas, showrooms y demás espacios comerciales para crear ambientes atractivos y confortables para los clientes. (Fonseca, 2022).

El Colegio Oficial de Publicitarios y RRPP de la Comunitat Valenciana (2023), en su artículo *La comunicación de las marcas en medios digitales*, comenta que el marketing digital se ha vuelto un pilar fundamental para las marcas. Anteriormente, se confiaba en los medios tradicionales como la radio, la prensa, la televisión y la publicidad exterior. Sin embargo, en la actualidad, la inversión en estos ha disminuido considerablemente, dando paso a los medios digitales, convirtiéndose en los preferidos por los consumidores.

Añade que, en el mundo actual, los medios digitales son fundamentales para el crecimiento de las marcas y pueden impulsar estrategias efectivas. Estos canales en línea no solo ayudan a mejorar la reputación de la marca, sino que también a establecer conexiones directas con los clientes, lo que resulta esencial para el éxito en la comunicación digital. Numerosas marcas exploran estrategias para cautivar a los consumidores mediante la inteligencia artificial. En busca de mejorar sus servicios y proporcionar experiencias distintivas, las empresas están enfocadas en introducir elementos innovadores. El éxito futuro de estas radica en comprender la comunicación digital como un sistema multicanal que abarca desde podcasts, videos e imágenes hasta el arte de contar historia.

3.3. LA COMUNICACIÓN EN NUEVAS MARCAS *STREETWEAR* EN ESPAÑA

Como ya se ha visto, la popularidad del *streetwear* está creciendo y con ello las marcas de este sector, cambiando el rumbo de la industria de la moda, llevando su influencia más allá de los límites del diseño y la estilo. Destaca su influencia en el enfoque que se está dando a la comunicación y al *e-commerce*, transformando así parte de la industria (Upower Lion, 2023).

Estas marcas siguen una estrategia digital que las diferencia de otras convencionales. En este contexto *online*, han sabido exprimir el potencial de las redes sociales e Internet para no solo llegar a su target y vender sus productos, sino para crear una comunidad y un sentimiento, optimizando así al máximo su plan de comunicación.

Una acción característica de su estrategia es el concepto de “*drops*”, conocido gracias a firmas como Supreme. Se trata de lanzar una colección o serie de productos limitados en un periodo de tiempo concreto que genera expectación y deseo. Esto unido a su respectiva comunicación en redes creando *hype*² y curiosidad en sus seguidores hace que sea un triunfo absoluto. Crea una sensación de exclusividad y necesidad de adquisición que impulsa la demanda y por lo tanto las ventas. Su éxito ha sido tal, que muchas marcas convencionales ya han implementado esta estrategia (Upower Lion, 2023).

Gran parte de su comunicación tiene lugar en redes sociales como Instagram y TikTok, en las que no solo muestran sus productos, sino que, crean un canal en el que dejan clara su identidad de marca y sus valores. A través de ellas, cuentan todo lo que quieren hacer saber a su público objetivo, novedades, lanzamientos, *trends*, eventos, sorteos, – y otros– mediante *reels*, *posts*, *directos*, *stories*, etc.

Gracias a la obtención y análisis de datos, consiguen entender a sus compradores y a su público y así saber que contenido quieren consumir y que prendas comprar casi antes de que ellos mismos lo sepan. Enfocan así todas sus campañas y su plan de comunicación de una manera mucho más eficiente.

Estos nuevos modelos y estrategias de comunicación dejan ver que una tienda física cada vez es menos imprescindible para que una marca triunfe y mucho menos para generar una comunidad, siendo, a día de hoy, el marketing digital y las redes sociales un canal ideal para estas marcas.

² Hype: gran expectación generada frente una novedad a veces exagerada.

4. NUDE PROJECT

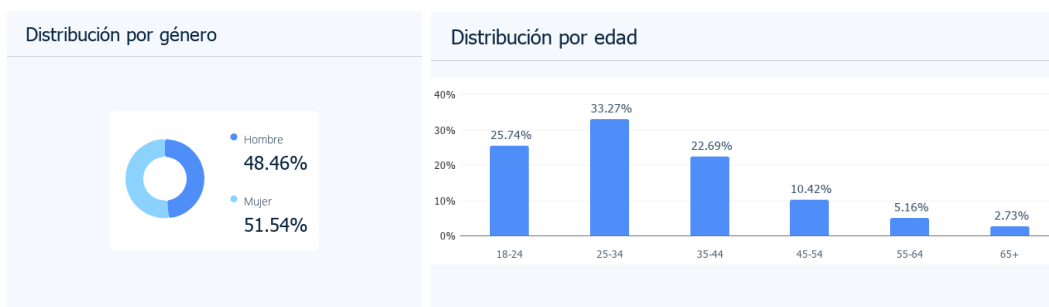
4.1. HISTORIA

Nude Project es una marca de ropa *streetwear* creada en 2019 por Bruno Casanovas y Alex Bellonch. Aun siendo estudiantes y residiendo en Madrid y Barcelona respectivamente, decidieron aventurarse juntos sin haberse conocido en persona previamente. Conectaron instantáneamente y, después de un mes de conversaciones, tomaron la decisión de fundar la marca que cambiaría sus vidas.

Como afirman Judith Muñoz y Aitana Pascual (2022) en *Nuevas estrategias comunicativas para emergentes del sector de la moda y los accesorios*, la marca encuentra su inspiración en la década de los 90, en la cultura del *hip-hop*, el *skate* y la creatividad artística, y busca compartir un estilo de vida único e inspirador a través de internet. Sus diseños buscan reflejar una actitud moderna para una vida creativa, cómoda, minimalista y elegante. El catálogo incluye camisetas, sudaderas, sweaters, pantalones, gorros y accesorios. Nude Project aspira a redefinir la moda, logrando un equilibrio entre comodidad, *streetwear* y minimalismo, siguiendo la filosofía de "menos es más" y elegancia.

La marca, según sus CEOs, representa a los *misfits* o inadaptados, aquellos que llevan la rebeldía y el arte en su ser (Aurorajobs, 2024). Más que una marca de ropa, Nude Project se presenta como una plataforma, un medio por el que expresar su creatividad. Buscan inspirar a la gente a que siga sus pasiones y a que cree sin importar el qué dirán. Su lema es "By artists, for artists" (Muñoz y Pascual, 2022). Su target y sus clientes son personas jóvenes de entre 16 y 28 años que comparten estos valores y esa manera de ver la vida (Mena, 2023).

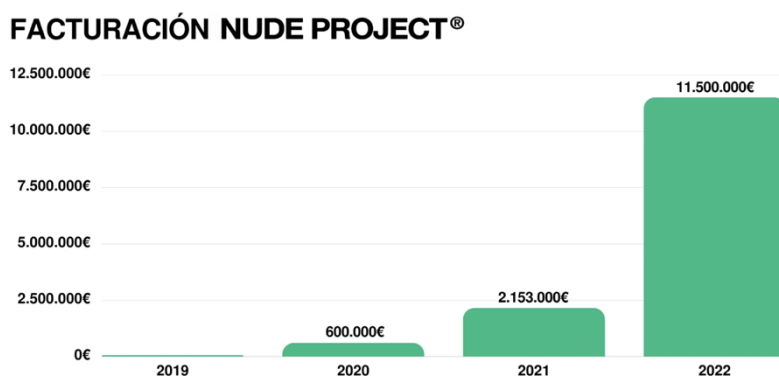
Imágenes 3 y 4. Gráficos target Nude Project.



Fuente: Código Ganador (29 de septiembre de 2023).
<https://codigoganador.com/featured/casonudeproject/>

Los mismos autores informan de que los creadores de Nude Project comenzaron invirtiendo 600 euros, 300 cada uno, solamente diseñando y produciendo camisetas y algún collar. No invirtieron en marketing, pero sé 30 euros en la creación de la web. En 2020 la pandemia no sólo fue obstáculo para que la marca siguiese creciendo, sino que lo hizo exponencialmente, facturando 600.000 euros al cerrar el año. En 2022 lograron vender más de 40.000 prendas en más de 100 países, generando alrededor de 2,5 millones de euros.

Imagen 5. Gráfico facturación Nude Project.



Fuente: Código Ganador. (29 de septiembre de 2023).
<https://codigoganador.com/featured/casonudeproject/>

Sus ventas eran exclusivamente vía online, aunque también instalaron *pop-ups*³ en diferentes ciudades y contaban con un *showroom*⁴ en la capital. Fue así hasta que abrieron la primera tienda física en 2022 en la calle Fuencarral, Madrid. El éxito fue tal que cada tarde de sábado se forman colas de casi tres horas. En parte fue gracias a una de las nietas de Joe Biden, presidente de Estados Unidos, Maysy Biden que, durante una cumbre de la OTAN viajó a España y visitó la tienda, donde compró varias prendas, lo que tuvo gran

³ Tienda física efímera que las marcas sitúan en lugares estratégicos, de manera temporal, para potenciar su marca.

⁴ Espacio donde particulares o fabricantes exponen en un tiempo limitado sus productos. Es similar al concepto de feria o mercado, pero se realiza en un espacio interior urbano.

repercusión mediática, a la que se sumó la publicidad que les hizo en sus redes sociales (Aurorajobs, 2024).

En ese año, la marca ya contaba con 24 empleados, más del doble del año anterior. y en menos de 6 meses, en una conversación vía Instagram, afirmaban que, en febrero de 2023 ya eran 64. A principios de 2024 ya contaban con 130 empleados.

Nude Project diseña sus prendas desde su *showroom*, situado en la capital catalana, y produce desde talleres en Turquía y Portugal, donde trabajan con los mismos que algunas marcas tan punteras y consagradas como Balenciaga. Como propósito, tienen el compromiso de ofrecer aún más calidad en los materiales y en los detalles de cada pieza (Muñoz y Pascual, 2022). “Ahora mismo nuestra producción está repartida entre Portugal y Turquía, aunque todo lo que es la prenda exterior, todo lo que son abrigos, chubasqueros y demás, lo hacemos en China.” (Casanovas, 2023). Por otro lado, ya en 2022 contaban con unas 100 referencias de productos en su página web y vendían sus prendas en más de 100 países, aunque España representa el 60% del total de sus ventas, siguiéndole Portugal, Alemania, Italia, Estados Unidos y Holanda (Forbes, 2024).

A día de hoy, además de la de Madrid, cuentan con tiendas en Barcelona, Valencia, Lisboa, Milán y en enero de este año, inauguraron la más grande, en Bilbao, que cuenta con 190 metros cuadrados. Además, pretenden abrir un nuevo local en Ibiza y seguir creciendo por Italia (Forbes, 2024).

Por otro lado, abrieron una cafetería en Barcelona a principios de octubre de 2023. (Forbes, 2024). Según esta misma revista, gracias a estas nuevas aperturas –sin dejar de lado al comercio online ya que supone un 62% de su volumen de negocio– han conseguido facturar en 2023 más de 26 millones de euros, un 130% más que el año anterior.

Adicionalmente, Nude Project ha lanzado bebidas pensadas específicamente para sus seguidores, empleados, artistas y amigos asociados. Entre ellas se encuentra el *Nude Café*, un café latte con chocolate. También han creado “X” una bebida innovadora y exclusiva pensada para contrarrestar las resacas, elaborada con ingredientes como cardo mariano, rábano negro, alcachofa y diente de león (Carrasco, 2023).

Cuentan con una cerveza propia llamada *DESNUDA* y un juego de cartas para beber que se puede adquirir en la misma página web. Esto surgió como una idea de crear una cerveza

innovadora y actual como aseguran en su web desnuda.beer, En esta web declaran: “Cansados de las marcas tradicionales y sus aburridos mensajes, a principios de 2023 decidimos crear una cerveza diferente. Joven, rebelde... El premio perfecto después del trabajo duro. Tras mucho trabajo en las mejores fábricas de Barcelona, nació La Desnuda.”.

En cuanto a lo que comunicación se refiere, el canal principal de la marca son las redes sociales. Principalmente centran su estrategia comunicativa en Instagram y TikTok, donde suben 8 piezas de contenido al día (Mena, 2023); aunque también utilizan Twitter –apenas– Discord, LinkedIn, YouTube y Spotify donde tienen varias *playlists* acordes al estilo de la marca.

Teniendo en cuenta que en España los podcasts tienen 1 millón de oyentes diarios (Aurorajobs, 2024), en 2022 crearon el suyo propio, el cual es uno de los más escuchados y seguidos del país en el momento actual. Han contado con invitados como Rels B, Quevedo, María Pombo, Marc Gasol, Aitana, Juan Magan, Frank de la Jungla y decenas de famosos

4.2. PÁGINA WEB

Un análisis de tráfico y participación de la web de Nude Project llevado a cabo por Similarweb en 2024, afirma que las visitas totales son 767,6 mil con un promedio de duración de 3 minutos y 9 segundos.

Imagen 6. Gráfico visitas a la web de Nude Project.



Fuente: Similarweb (abril 2024) <https://www.similarweb.com/es/website/nude-project.com/#overview>

Respecto a la demografía del tráfico web de la marca, este análisis afirma que, en abril de 2024, España fue el país que más visitó esta página web

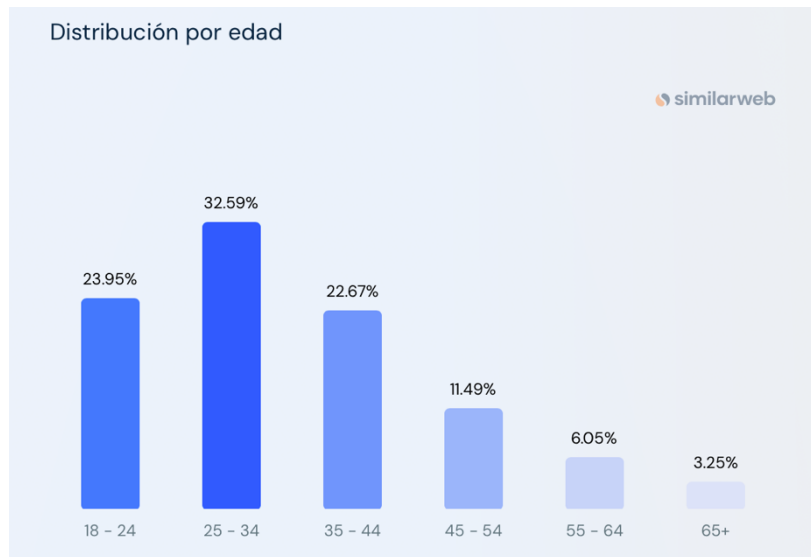
Imagen 7. Visitas a la web de Nude Project por países.



Fuente: Similarweb (abril 2024) <https://www.similarweb.com/es/website/nude-project.com/#overview>

En lo que refiere al género, su público son el 45.15% hombres y el 54.85% mujeres. Y el rango de edad de los visitantes que predomina es el de 25 - 34 años de edad (en ordenadores) (Similarweb, 2024).

Imagen 8. Visitas a la web de Nude Project por edad.



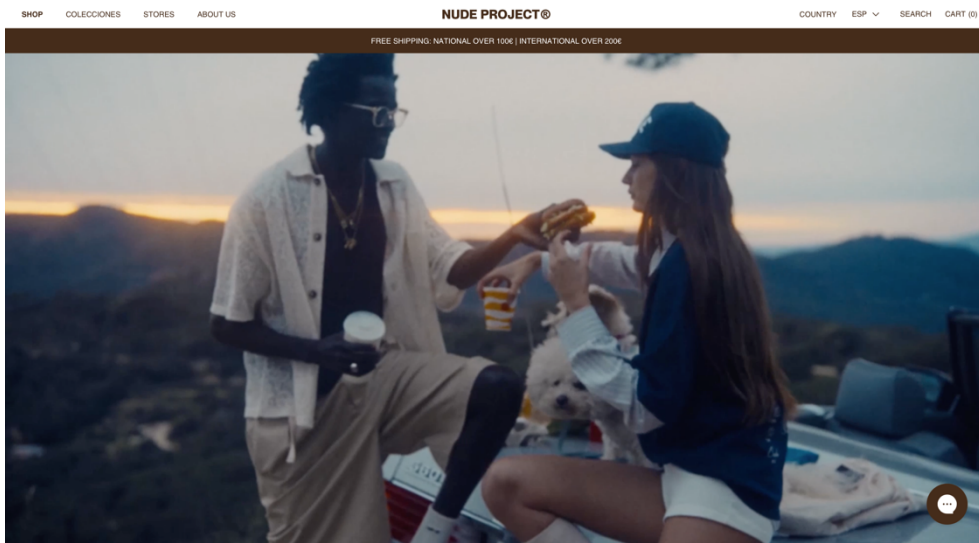
Fuente: Similarweb (abril 2024) <https://www.similarweb.com/es/website/nude-project.com/#overview>

Como la página web de cualquier marca su objetivo principal es alcanzar a su público a través de su diseño. Nude Project se define como vanguardista, creativa, minimalista y rebelde (Muñoz y Pascual, 2022) y tiene un target digital de hombres y mujeres jóvenes de entre 16 y 28 años (Mena, 2023). La web está dirigida pues, a un público joven apasionado por la moda *streetwear*. Con un diseño básico pero fresco y visual, consigue cautivar y hacer que se quede en la web para ojear y comprar sus productos. Pasamos a analizar su diseño, navegación, contenido, funcionalidades adicionales y estrategias de marketing.

A. Diseño y navegación:

1. Diseño minimalista: las marcas de moda a menudo optan por un diseño minimalista y elegante para enfocar la atención en sus productos. Esta misma tendencia sigue Nude Project permitiendo así, que sus prendas sean el centro de atención.

Imagen 9. Página principal de la web de Nude Project.



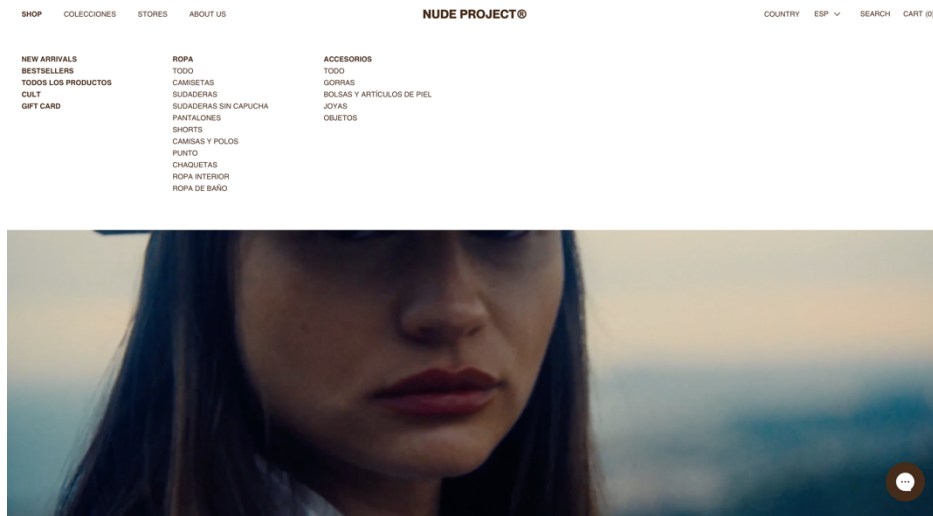
Fuente: Página web de Nude Project. (20 de mayo de 2024) <https://nude-project.com/es>

La página principal que aparece nada más abrir la web es muy atractiva ya que presenta un breve clip de vídeo donde dos modelos están en un espacio exterior cenando un McDonald's vestidos de la marca, con una estética y una dirección de arte muy acertada y acorde con la marca. Justo encima del clip, en un estrecho *banner* van apareciendo *claims* como: “New collection live now”, “Free shipping: national over 100€ | international over 200€”.

2. Navegación intuitiva: es fundamental que la página web sea fácil de navegar para los usuarios. Esto incluye una barra de navegación clara, categorías de productos bien organizadas y un proceso de pago sin complicaciones. En el *header* de esta página podemos apreciar el logo de la marca en la parte central. A su izquierda se sitúan las pestañas de *shop*, *coleccion*es, *stores* y *about us*. A su derecha se encuentran la opción de selección de país, idioma, el apartado de buscar y el carrito de la compra donde ir añadiendo las prendas que se quieren adquirir.

Al posicionarse sobre alguna de ellas se abren desplegables con más opciones, donde se encuentran los productos e información de forma sencilla e intuitiva.

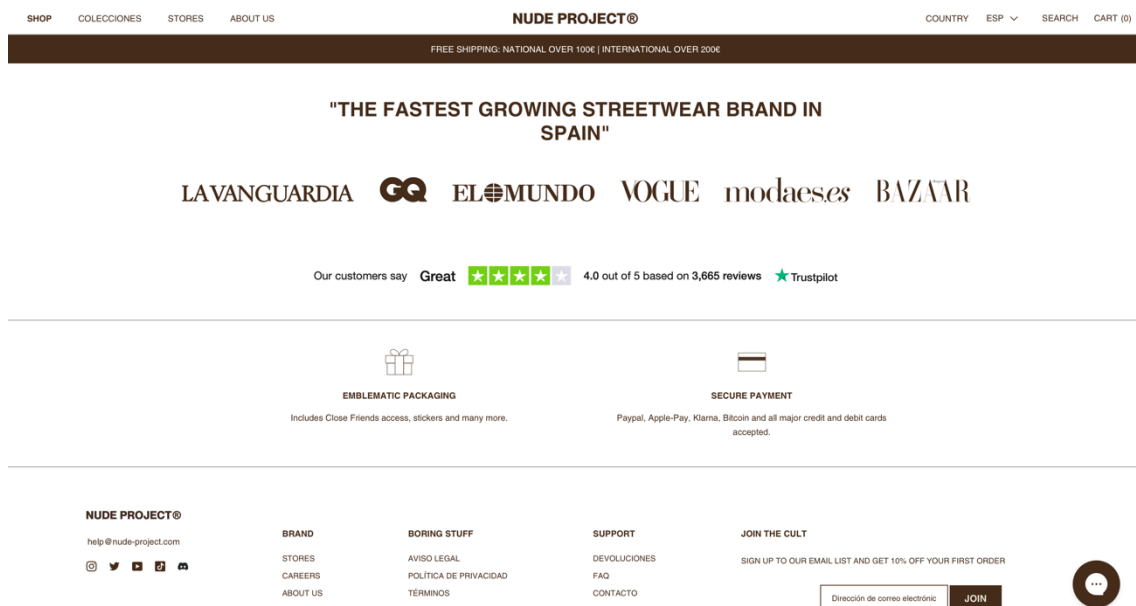
Imagen 10. Página principal de la web de Nude Project.



Fuente: Página web de Nude Project. (20 de mayo de 2024) <https://nude-project.com/es>

En la parte inferior izquierda se encuentra un símbolo de un bocadillo donde se puede contactar con ellos vía chat, email o ver las preguntas más repetidas. Si se hace *scroll* hasta el final, se ven reseñas de sus apariciones en prensa, explicación sobre el *packaging* y los tipos de pago seguros que aceptan, así como los links directos a sus redes sociales, la opción de unirse a su *newsletter*, etc.

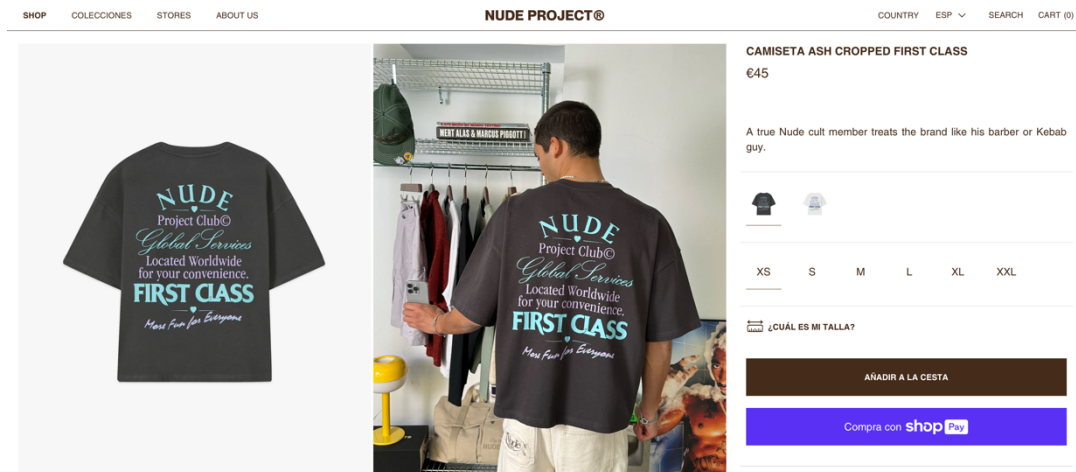
Imagen 11. Captura de pantalla de la página principal de la web de Nude Project.



Fuente: Página web de Nude Project. (20 de mayo de 2024) <https://nude-project.com/es>

2. Fotografía de alta calidad: las imágenes de productos son de alta calidad y se presentan en un formato que permite a los usuarios ver los detalles de las prendas. Incluyen imágenes de modelos usando las prendas tanto en estudio fotográfico como en otros ambientes más casuales para ayudar a los clientes a visualizar cómo se ven puestas.

Imagen 12. Captura de pantalla de la web de Nude Project.



Fuente: Página web de Nude Project. (20 de mayo de 2024) <https://nude-project.com/es>

B. Contenido:

1. Descripciones: cada artículo va acompañado de una descripción detallada que incluye información sobre materiales, tallas disponibles, cuidado de la prenda, etc. La marca le da un plus de cercanía al añadir frases como *¿No son suficientemente baggy?* o *Esta es una señal para convencer a tu novio de que empiece a llevar camisetas y joyas y deje de usar su vieja camiseta de fútbol de Cristiano Ronaldo.*

Imagen 13. Descripción de un producto en la página web de Nude Project.

CAMISETA TIRANTES DE PUNTO MARSHMALLOW

€39

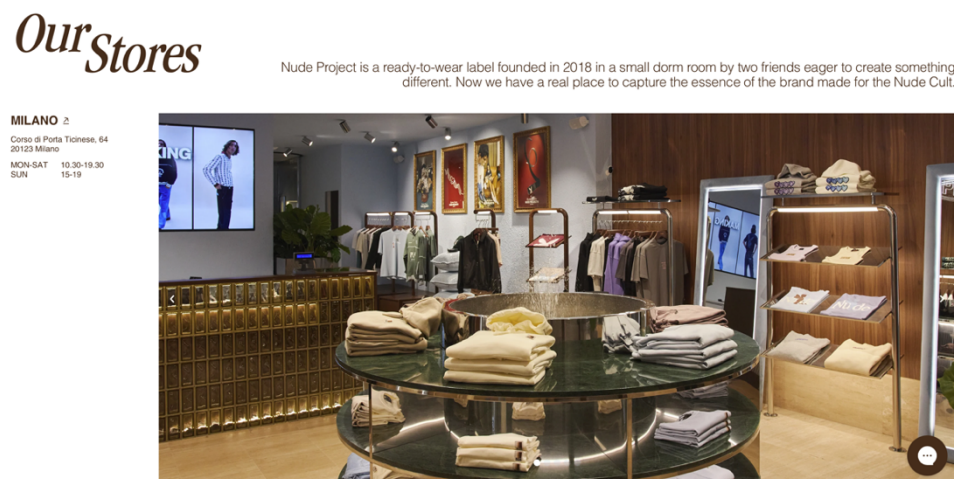
How stupid do you feel when you try a new machine at the gym and realize you've sat on it backwards.



Fuente: Página web de Nude Project. (20 de mayo de 2024) <https://nude-project.com/es>

3. Historia de la Marca: incluye una sección en la que se cuenta la historia de la empresa, su visión, valores y otros aspectos relevantes que pueden conectar emocionalmente con los clientes. En su apartado *About us*, en un breve vídeo se muestra un evento que celebraron en el que se ve cómo trabajan en equipo, etc. Más abajo, otro video muestra cómo ha sido el *glow up* de sus instalaciones, cómo ha crecido la plantilla, las inauguraciones de sus tiendas, etc. También incluyen varios textos donde hablan de cómo comenzaron, cuáles son sus valores e inspiran a gente joven a ser quienes quieran ser y a perseguir sus sueños. Por otro lado, también incluyen un apartado llamado *stores*, donde muestran imágenes y la localización de todos sus locales y tiendas físicas.

Imagen 14. Apartado "Our Stores" de la web de Nude Project.



Fuente: Página web de Nude Project. (20 de mayo de 2024) <https://nude-project.com/es>

4. Blog o Sección de Noticias: publican noticias y opiniones que ofrecen diferentes medios de comunicación sobre la marca. Esto no solo proporciona valor agregado a los clientes, sino que también puede mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda.

C. Funcionalidades adicionales:

1. Filtros de Búsqueda Avanzados: permiten a los usuarios refinar su búsqueda según diferentes criterios como tipo de prenda, colección, características, etc.

En la pestaña de compra y colecciones, aparecen desplegables donde poder seleccionar de manera específica según tus intereses. Se puede también buscar de manera personalizada en su buscador.

2. Sección de Ofertas o descuentos: actualmente no cuenta con una sección de este tipo al lanzar *drops* con unidades limitadas. Si que recalca el pedido mínimo que hay que hacer para tener el envío gratis tanto a nivel nacional como internacional.
3. Integración de Redes Sociales: Nude Project integra sus perfiles de redes sociales en la página web para que los usuarios puedan seguirlos y compartir contenido fácilmente.

D. Estrategias de marketing:

1. Marketing de contenidos: muestra contenido visual atractivo como *lookbooks*, vídeos, etc.

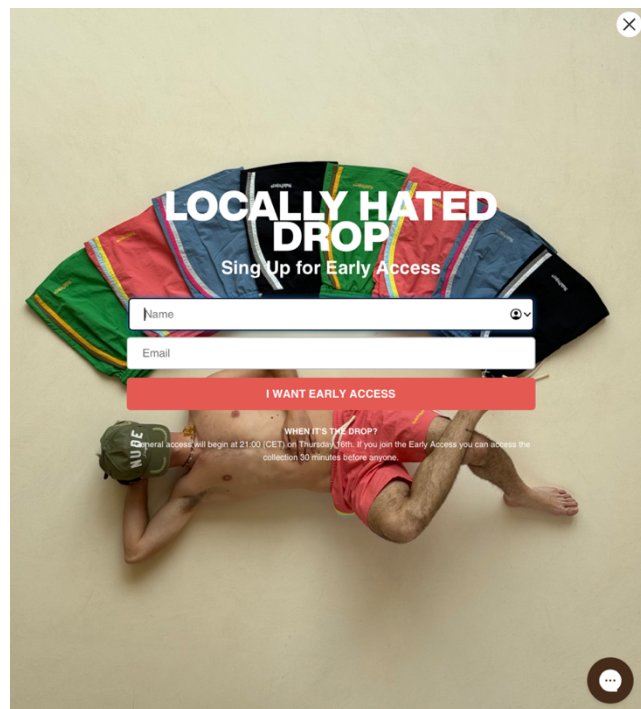
Imagen 15. Captura de pantalla de la web de Nude Project.



Fuente: Página web de Nude Project. (20 de mayo de 2024) <https://nude-project.com/es>

2. Email Marketing: Lo primero que aparece al hacer clic en el enlace a su web es una ventana emergente donde se anima a registrarse para recibir notificaciones de lanzamientos, descuentos, boletines informativos, promociones especiales, etc.

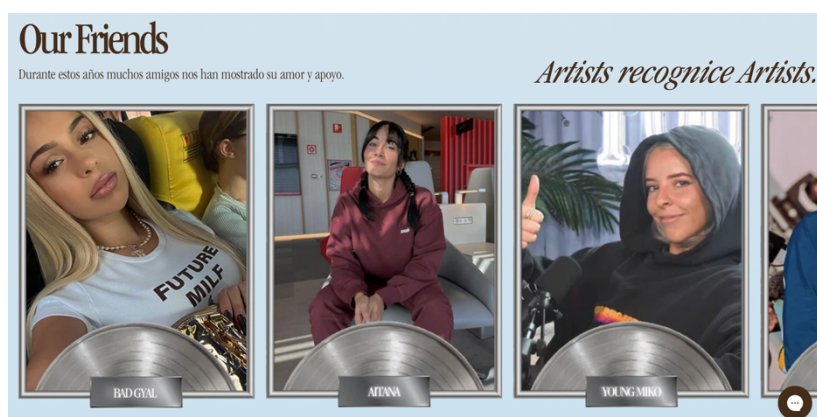
Imagen 16. Captura de pantalla de la web de Nude Project.



Fuente: Página web de Nude Project. (20 de mayo de 2024) <https://nude-project.com/es>

3. Optimización para Motores de Búsqueda (SEO): es importante que la página web esté optimizada para los motores de búsqueda para aumentar su visibilidad y atraer tráfico orgánico.
4. Colaboraciones y alianzas: la marca a menudo colabora con *influencers* y con otras marcas para ampliar su alcance y llegar a nuevos públicos. Se encuentra en un apartado específico en la web dónde hablan de éstos.

Imagen 17. Captura de pantalla de la web de nude Project. Colaboraciones.



Fuente: Página web de Nude Project. (20 de mayo de 2024) <https://nude-project.com/es>

4.3. LA SUPREMACÍA DE LAS REDES SOCIALES

Desde el principio, las redes sociales han desempeñado un papel crucial como aliadas de la marca. Han posibilitado un crecimiento natural y han establecido una identidad distintiva frente a otras marcas. Además, han construido una comunidad en la que la cercanía es fundamental, generando un sentimiento de pertenencia entre sus numerosos seguidores (Aurajobs, 2024).

En una entrevista para *El Economista* en 2021, preguntaron a los fundadores de Nude Project cual creían que era su seña de identidad como marca y ellos respondieron:

“Tiene que ser la manera en la que hemos entendido cómo usar las redes sociales de una manera completamente diferente a una marca tradicional. Encontramos un formato que nos permite conectar con nuestra comunidad. Nos perciben como una marca muy personal y poco corporativa. Por las noches, literalmente, nos quedamos respondiendo a mensajes desde el insta de Nude Project y tenemos conversaciones extensas con nuestros clientes, va más allá de una relación puramente comercial. Estos momentos son de los que más felices nos hacen, porque es cuando nos damos cuenta de que las cifras, seguidores representan personas reales que tienen auténtica pasión por lo que estamos haciendo.” (Bello, 2021, p.1).

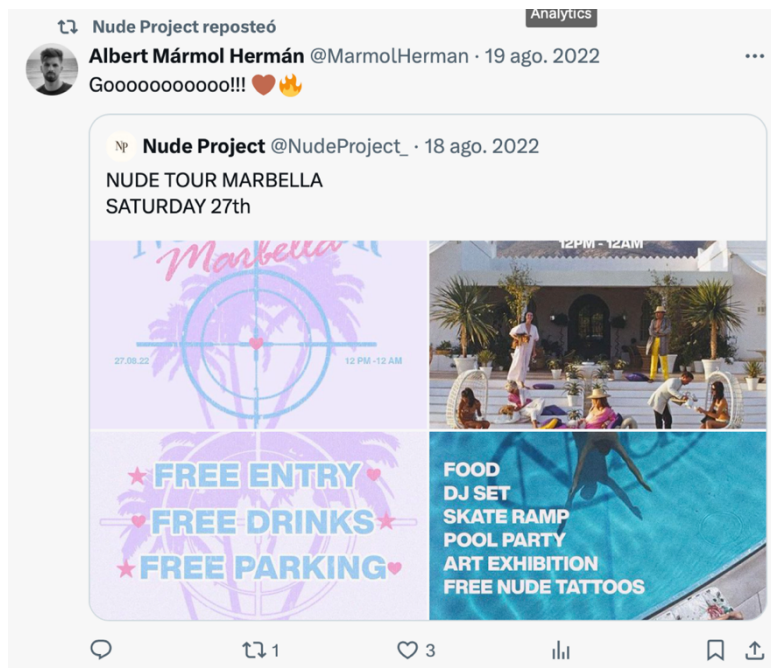
Cuentan con perfiles en varias plataformas ya que en cada una de ellas diferente publican contenido, debido al formato, usuarios, etc.

- Twitter (o X actualmente)

En esta plataforma apenas cuentan con 6.250 seguidores. Este perfil (@NudeProject_) lo tienen bastante desactualizado. El último *tweet* que subieron fue en septiembre de 2022, aunque siguen interactuando de manera esporádica ya que su último *me gusta* lo dieron en octubre de 2023.

A través de esta plataforma, además de promocionar su marca, interactuaban de forma muy cercana y directa con sus seguidores. Además, *retweeteaban* contenido de otras marcas o medios con los que colaboran generando así lazos con estos llegando a un público mucho más amplio.

Imagen 18. Retweet de Nude Project en su perfil de Twitter.



Fuente: @NudeProject_ (18 de agosto de 2022) https://x.com/nudeproject_

- Discord

Es una aplicación de comunicación gratuita que facilita el intercambio de mensajes de texto, voz y vídeo entre amigos, comunidades de juegos y desarrolladores. Es ampliamente utilizado, tiene una gran cantidad de usuarios, lo que lo convierte en una de las opciones más populares para interactuar con otras personas en línea (Pearson, 2022).

Cuentan con más de 10 mil miembros y a través de este canal interactúan con ellos mediante un chat, acercándoles mucho más a su público. Promocionan sus novedades, realizan sorteos, permiten que sus clientes envíen fotos de sus *outfits* con prendas de la marca, comparten canciones... Consiguiendo así generar un gran sentimiento de comunidad.

- LinkedIn

A través de esta red social, mucho más enfocada al mundo laboral y a los negocios, cuentan su historia y su trabajo mostrando cómo llevan a cabo sus campañas, sus escapadas de *team building*, promocionando su podcast, etc. Todo esto sin perder su tono cercano y desenfadado. Lo interesante es que, a través de ésta, buscan a nuevos miembros para su equipo de manera muy original y creativa.

Imagen 19. Post de LinkedIn de Nude Project.



Fuente: Perfil de LinkedIn de Nude Project (abril de 2024)
<https://www.linkedin.com/company/nudeproject/posts/?feedView=all>

- Spotify

También cuentan con perfil en Spotify con 4.000 seguidores y 8 *playlists* públicas. Cada una de ellas transmite vibras diferentes para escucharlas dependiendo del *mood*⁵ en el que se esté. También tienen un perfil en esta plataforma para su podcast, donde suben un episodio semanalmente, disponible en audio y vídeo.

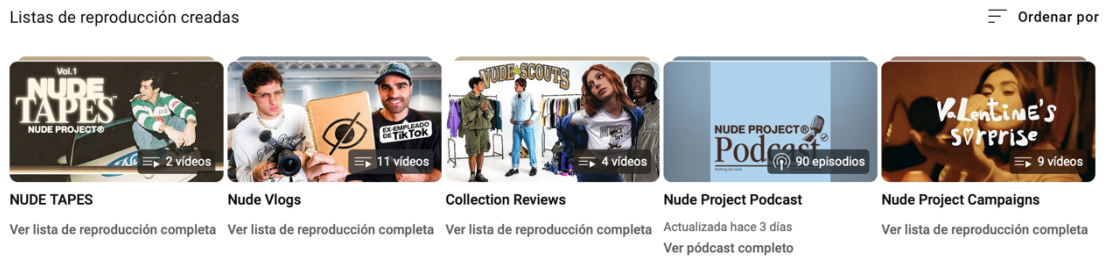
- YouTube

Mediante su canal de YouTube, suben contenido semanal, con una calidad de imagen sonido y edición muy alta. Además, todos sus videos reflejan muy bien la personalidad de la marca como la de sus fundadores.

Cuentan con 563 mil suscriptores y 1,1 mil vídeos subidos que se dividen en diferentes categorías. Están por un lado los *Nude Tapes*, *Nude Vlogs*, *Collection Reviews*, *Nude Project Podcast* y *Nude Project Campaigns*.

⁵ Mood: significa estado de ánimo y es habitual utilizar este término en redes sociales (Cassola, 2021).

Imagen 20. Listas de reproducción del canal de YouTube de Nude Project.



Fuente: Canal de YouTube de Nude Project. (mayo de 2024)

<https://www.youtube.com/@NUDEPROJECT/featured>

Documentan también la organización de *pop-up stores* en Barcelona, Madrid y Valencia (Aurorajobs, 20204).

- TikTok

Esta red social cuenta en España con 16,63 millones de usuarios mayores de 18 años y con 1.218 millones de usuarios en todo el mundo. De estos, el 39,8% pertenecen a la franja de edad de entre 18 y 24 años (Miguel, 2024). Es por esto una plataforma de gran interés para la marca ya que la mayor parte de su target utiliza esta plataforma. Tanto es así que cuentan con dos perfiles, donde publican 8 piezas al día. Uno es sobre la marca, dónde tienen más de 768 mil seguidores. Aquí suben *trends*, videos de humor, tendencias, estilismos, su día a día, etc. El otro es para su podcast con más de 325 mil seguidores, donde publican clips de los episodios del podcast, entrevistas, etc. Estos clips suelen estar medidos a la perfección para generar *hype* a la audiencia y que vayan a ver el episodio entero a otra plataforma.

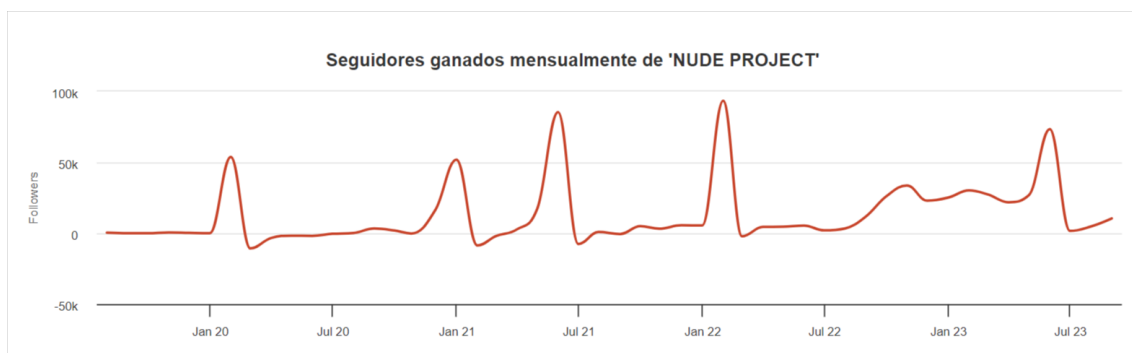
- Instagram

Esta red social es con diferencia, su canal más utilizado, su principal medio de comunicación, donde centran gran parte de su estrategia. Por esto, al igual que en TikTok, cuentan con dos cuentas, una para la marca y otra para el podcast. La primera cuenta con 864 mil seguidores y la segunda alcanza ya los 128 mil.

En un comienzo, debido a los cada vez peores retornos de la publicidad en esta plataforma, apostaron por crear contenido orgánico. Comenzaron a ganar seguidores muy rápidamente, pero fue el primer sorteo que lanzaron el que impulsó a la marca ya que consiguieron 50.000 nuevos seguidores en un día (Mena, 2023). Más tarde, en mayo de 2021, llevaron a cabo un sorteo en el que 7 ganadores tendrían ropa de la marca gratis de por vida. Más de 1 millón de personas participaron y en 10 horas ganaron 100 mil *followers*. Unos meses después realizaron otro sorteo en el que regalaban 300.000€ en regalos como experiencias o productos, obteniendo unos muy buenos resultados: 100 mil seguidores más, un aumento del 80% en las ventas respecto al días anterior y 200 mil visitas a su web (Aurajobs, 2024). Estos sorteos han sido clave en el crecimiento de la marca. Han estudiado minuciosamente que estrategias y acciones seguir con cada uno de ellos para que tuviesen la mayor repercusión posible (Mena, 2023).

En el siguiente gráfico se muestran los picos corresponden a las fechas cuando se lanzaron estos sorteos:

Imagen 21. Seguidores ganados mensualmente en su Instagram.



Fuente: Código Ganador. (29 de septiembre de 2023)
<https://codigoganador.com/featured/casonudeproject/>

Actualmente siguen utilizando este tipo de estrategias, pero en menor medida ya que no necesitan atraer a tantos nuevos seguidores sino seguir aumentando el sentimiento de comunidad de los actuales.

Los cofundadores siempre han tenido clara la importancia de contar con personalidades conocidas como creadores de contenido, artistas, modelos y demás que les diesen voz y les hiciesen llegar a sus comunidades de seguidores. Comenzaron a llevar a cabo el modelo *gifting*, que consiste en regalar prendas de la marca a éstos para que, si quieren, lo publiquen en sus redes. Esto funcionó tan bien que terminaron creando una colección cápsula con Raw Alejandro para promocionar la salida de su nuevo álbum en marzo de 2022 (Aurajobs, 2024). Han colaborado con numerosas celebridades como Aitana, Karol G, Lil Nasx o Quevedo. Además de otras muchas que han aparecido en eventos de gran escala con prendas de la marca como Madonna con su gorra en su última gira.

Imagen 22. Post de Instagram de Nude Project. Madonna con su gorra.



Fuente: Instagram de Nude Project. (5 de noviembre de 2023)
<https://www.instagram.com/nudeproject/>

Instagram es el principal canal de difusión de las inauguraciones de sus locales y del *Nude Tour*. Este consiste en ir por diferentes ciudades del mundo promocionando la marca a través de eventos, *pop ups*, etc. Es por esto que, en octubre de 2023 subieron un video –alcanzando más de 37 mil visualizaciones–

con Arturo Valls recordando el exitoso programa de Camera café para informar de la próxima apertura de su cafetería en Barcelona, acercando así a varios públicos de diferentes generaciones.

Tanto en los eventos del *Nude Tour* como en las aperturas de los nuevos locales, Andrea Valiente en la entrevista adjuntada en Anexos, confirma que, organizan fiestas que generan colas de horas donde actúan artistas que refuerzan la imagen que quieren transmitir, generando un clima de cercanía con su target. Todas estas personas comparten en sus redes contenido a cerca de estos eventos, generando un fuerte *engagement*.

4.4. LA COMPETENCIA DE NUDE PROJECT

Hace unos años, la moda *streetwear* era algo ajeno a España. Se empezó a popularizar en otros países como Estados Unidos con marcas como Supreme o Stüssy, pero, a día de hoy, como se ha visto, su auge en este país es un hecho. Cada vez más las prendas de este estilo y en concreto las sudaderas, son objeto de deseo de la población española masculina y ahora también, femenina. Es por esto que, marcas conocidas como Pull&Bear han sacado sus propias líneas de *streetwear*; pero no solo eso, también muchos jóvenes se han atrevido a lanzar sus propias marcas, algunos de ellos triunfando (Gómez, 2024).

Nude Project se podría declarar la reina de las marcas *streetwear* en España, pero, aun así, hay otras muy exitosas que les pisan los talones. Algunas de estas marcas que se podrían definir como competencia directa de Nude Project en España son Scuffers, Eme Studios, Fake Gods, Cold Culture, Two Jeys, Kaotico BCN o Blue Banana.

Estas tres primeras tienen un target y una visión de la moda y de la comunicación en el sector bastante similar.

- Scuffers

El nombre de la marca hace un guiño con su doble F a su círculo más cercano, *family* y *friends*, familia y amigos en inglés (Godoy, 2023). Fue fundada en 2018 por los madrileños Jaime Cruz y Javier López. En ese año solo producían prendas en las que serigrafaban con un diseño. Empezó a cambiar cuando en 2021 aumentó su dedicación por la marca al haber acabado sus estudios y consiguieron facturar 600.000 euros. Un año después esta cifra aumentó exponencialmente, llegando a los 2,5 millones de euros y en 2023 rondó los 7 millones. (Gómez,

2023). Las sudaderas inicialmente las fabricaban en Portugal, pero debido a varios motivos pasaron a producirlas en China.

El 50% de sus ventas son fuera de España, pero dentro de Europa, en países como, Alemania, Francia o Italia. No obstante, aunque esto sea así, siempre intentan que en sus prendas haya algún guiño a Madrid y sobre todo a su esencia como marca (Gómez, 2023).

Por el momento no cuentan con tienda física pero ya están buscando el local ideal para inaugurar su primera tienda en España. Esto no impide que sus ventas sigan creciendo de manera online, gestionando más de 6.000 pedidos mensuales (*Idem*). Comenzaron con sudaderas y camisetas, pero actualmente ofrecen una gama de productos muy amplia, con propuestas cada vez más atrevidas que, curiosamente, son las que más están triunfando como jerséis con cortes o rotos, pantalones con patronajes diferentes, etc. (Romero, 2023).

Respecto a sus redes sociales, Instagram es su principal plataforma, cuentan con 372 mil seguidores. En TikTok tienen 100,2. En su entrevista para Ezquire, 2023, comentan que nunca han pagado a ningún *influencer* por colaborar con ellos, simplemente mandan productos a amigos de la marca cuyos seguidores comparten o son muy similares, antes de que salga la colección, para así generar revuelo y seguir creando ese sentimiento de comunidad al ser personas muy afines a la marca y sus valores. Con esto consiguen tener una identidad de marca firme y clara, que, junto con su apuesta por el mercado internacional y el mantenerse fieles a sí mismos y a sus orígenes, consideran que ha sido la clave de su éxito. (Godoy, 2023)

- Eme Studios.

Conra Martínez fundó en solitario esta marca en 2017, pero, tiempo más tarde se unió Gabriel Morón como socio. El inicio fue un proyecto universitario y ha acabado estando presente en más de 70 países (Romero, 2023). Comenzaron vendiendo cordones para gafas y más tarde lanzaron la primera línea de camisetas. Actualmente, sus prendas principalmente se podrían definir como básicas con diseños sencillos y corte *oversize* y *cropped*. (Martín, 2023). A día de hoy no cuentan con tienda física, pero planean abrirla este año en la calle Fuencarral,

donde se encuentran muchas marcas del sector *streetwear*, como Nude Project, Kaotiko o TwoJeys (Bello, 2024).

Su principal canal de comunicación, al igual que en la mayoría de estas marcas, es Instagram, donde cuentan con 206 mil seguidores. Tienen perfil también en TikTok con 47,3 mil seguidores, en Pinterest con 1,7 mil y canal en Discord, YouTube y WhatsApp.

- Fake Gods.

Eric Ruiz y Mario Núñez fundaron esta marca en 2021, a la que más tarde se unió Javier Ruiz. Ya en el lanzamiento de su primera colección hicieron *sold out*, debido a muchos factores, pero uno a destacar es que uno de sus padres tenga más de 1 millón de followers en Instagram (Fano, 2023). En la entrevista que tuvieron para Neo2, definen el estilo de la marca como juvenil-urbano, pero no se encasillan demasiado debido al constante cambio en sus gustos. Entre sus prendas destacan camisetas, chalecos, camisas retro, accesorios, pantalones vaqueros, sudaderas, etc. Todas producidas en España, Portugal, Turquía y Asia.

Han conseguido gran repercusión a través de sus redes, tanto las de la marca como las suyas al considerarse ellos también *influencers*. Además, han hecho grandes colaboraciones que han impulsado la marca en gran medida. Algunas de estas han sido con celebridades como Gerard Piqué, Pedri González, Siako o Quevedo, al que personalizaron una prenda única. (*Idem*). En Instagram tienen casi 160 mil seguidores y 78,2 mil en TikTok. También están presentes en Pinterest, WhatsApp y YouTube.

De momento no cuentan con tienda física, pero pretenden abrirla en este 2024 en Madrid o Barcelona, o en ambas. Mediante su servicio de venta online, en junio de 2023 ya habían procesado más de 15.000 pedidos vendiendo unas 20.000 prendas (Sastre, 2023). Además, venden en una tienda multimarca, en Sneakz en Madrid (Fano, 2023) alcanzando a cierre de ese mismo año, mediante estas ventas, la cantidad de 1.257.848,33€ (Martín, 2023).

5. CONCLUSIONES

El presente documento realiza un análisis sobre la marca Nude Project, destacando su meteórico ascenso en la industria de la moda urbana y su eficaz utilización de las redes sociales y el comercio electrónico. Nude Project se ha posicionado como una marca que representa a los inadaptados, aquellos jóvenes con una vena artística y rebelde. Su lema "By artists for artists" encapsula esta filosofía, atrayendo a un público objetivo de entre 16 y 28 años que se identifica con estos valores. La marca ha sabido comunicar de manera efectiva su identidad a través de un diseño web minimalista y visualmente atractivo, que mantiene a los usuarios interesados y navegando en su plataforma.

Desde su creación, Nude Project ha experimentado un crecimiento exponencial en términos de ventas y presencia en el mercado. En menos de cuatro años, la marca ha ampliado su equipo de manera significativa y ha abierto tiendas físicas en varias ciudades importantes como Madrid, Barcelona, Valencia, Lisboa, Milán y Bilbao. Este crecimiento no se ha limitado a España, sino que también ha alcanzado mercados internacionales, con ventas en más de 100 países, demostrando la capacidad de la marca para resonar globalmente.

Nude Project ha adoptado estrategias innovadoras de comercio electrónico para mejorar la experiencia de compra en línea. Utiliza análisis de datos para ofrecer recomendaciones personalizadas y campañas de marketing dirigidas, mejorando así la satisfacción del cliente y fomentando la lealtad a la marca. Al adoptar un modelo de negocio directo con el consumidor, Nude Project ha podido controlar mejor su narrativa de marca y establecer relaciones más cercanas con sus clientes. Este enfoque le ha permitido operar con mayor agilidad y responder rápidamente a las tendencias del mercado, lo cual es crucial en el dinámico sector del *streetwear*.

Las redes sociales han sido un pilar fundamental en su estrategia de crecimiento. Plataformas como Instagram y TikTok le han permitido alcanzar una audiencia global y generar un sentido de comunidad entre sus seguidores. La marca ha logrado crear revuelo sin necesidad de pagar a *influencers*, enviando productos a amigos de la marca con seguidores afines, lo que ha potenciado la autenticidad y la conexión con su audiencia.

La empresa ha demostrado un fuerte compromiso con la calidad de sus productos y la sostenibilidad en sus prácticas de producción. Al producir en talleres en Portugal y Turquía y colaborar con proveedores de alta calidad, asegura que sus prendas no solo sean

estilísticamente atractivas, sino también duraderas y bien confeccionadas. Su éxito se refleja en su creciente facturación y expansión física. La marca ha logrado generar más de 26 millones de euros en 2023, un 130% más que el año anterior, lo cual subraya la efectividad de su modelo de negocio y su resonancia con el mercado contemporáneo de la moda.

En resumen, Nude Project ha emergido como un ejemplo paradigmático de cómo una marca puede combinar una estrategia de marketing efectiva, una fuerte identidad de marca, un enfoque innovador en el comercio electrónico para lograr un crecimiento rápido y sostenible en la industria de la moda urbana y una gran capacidad de comunicación en redes sociales con su target. Su capacidad para adaptarse a las tendencias del mercado y mantener una conexión genuina con su audiencia continuará siendo clave para su éxito futuro.

6. BIBLIOGRAFÍA

Análisis Web Nude Project abril 2024. (2024, abril).

Similarweb. <https://www.similarweb.com/es/website/nude-project.com/#traffic>

Asale, R.-., & Rae. (s. f.). *moda | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la

Lengua Española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/moda#>

Aurorajobs. (2024, 6 mayo). *Analizamos la estrategia de marketing de Nude Project:*

los misfits no piden perdón. El Blog de

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

Ballesteros, A. (2021, 25 octubre). *Comunicación de moda.* Comunicare - Agencia de

Marketing Online. <https://www.comunicare.es/comunicacion-de-moda/>

Bello, A. (2021, 13 diciembre). *Nude Project: «Hemos utilizado las redes sociales de*

manera totalmente distinta a la mayoría de

firmas». *elEconomista.es*. [https://www.eleconomista.es/flash-](https://www.eleconomista.es/flash-emprendedores/noticias/11517059/12/21/Nude-Project-Hemos-utilizado-las-redes-sociales-de-manera-totalmente-distinta-a-la-mayoria-de-firmas.html)

[emprendedores/noticias/11517059/12/21/Nude-Project-Hemos-utilizado-las-redes-sociales-de-manera-totalmente-distinta-a-la-mayoria-de-firmas.html](https://www.eleconomista.es/flash-emprendedores/noticias/11517059/12/21/Nude-Project-Hemos-utilizado-las-redes-sociales-de-manera-totalmente-distinta-a-la-mayoria-de-firmas.html)

Bello, A. (2022). *La revolución del ‘streetwear’: moda hecha por y para los*

jóvenes. *revistas.eleconomista.es*. [https://revistas.eleconomista.es/franquicias/20](https://revistas.eleconomista.es/franquicias/2022/noviembre/la-revolucion-del-streetwear-moda-hecha-por-y-para-los-jovenes-HC12544751)

[22/noviembre/la-revolucion-del-streetwear-moda-hecha-por-y-para-los-jovenes-HC12544751](https://revistas.eleconomista.es/franquicias/2022/noviembre/la-revolucion-del-streetwear-moda-hecha-por-y-para-los-jovenes-HC12544751)

Bello, A. B. (2024, 3 abril). *Eme Studios presenta su nueva colección mientras prepara*

la apertura de su primera tienda

física. *elEconomista.es*. [https://www.eleconomista.es/retail-](https://www.eleconomista.es/retail-consumo/noticias/12750717/04/24/eme-studios-presenta-su-nueva-coleccion-mientras-prepara-la-apertura-de-su-primera-tienda-fisica.html)

[consumo/noticias/12750717/04/24/eme-studios-presenta-su-nueva-coleccion-mientras-prepara-la-apertura-de-su-primera-tienda-fisica.html](https://www.eleconomista.es/retail-consumo/noticias/12750717/04/24/eme-studios-presenta-su-nueva-coleccion-mientras-prepara-la-apertura-de-su-primera-tienda-fisica.html)

Carrasco, D. (2024, 23 abril). *Historia y evolución de Nude Project, un proyecto*

millonario... que nació con 600 euros de inversión. *Marketing 4*

- Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/asi-es-nude-project-la-joven-marca-de-ropa-que-factura-115-me-y-triunfa-en-las-redes-sociales/>
- Cassola, A. (2021, 20 mayo). Qué significa mood en redes sociales. *www.mundodeportivo.com/uncomo*. <https://www.mundodeportivo.com/uncomo/tecnologia/articulo/que-significa-mood-en-redes-sociales-51314.html>
- Céspedes, C. (2023, 11 mayo). *¿Qué es el streetwear?* UrbanIn. <https://urbainstore.com/que-es-el-streetwear/>
- Clemente, L. (2023). *INTERNACIONALIZACIÓN DE MARCAS DE MODA NATIVAS DIGITALES* [Universidad Pontificia de Comillas]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/68677/TFG%20-%20de%20Clemente%20Fernandez-Picazo%2c%20Lucia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Colegio de Publicitarios y Relaciones Públicas de la Comunitat Valenciana. (2021, 3 mayo). *La comunicación de las marcas en medios digitales*. Colegio Publicitarios y Relaciones Públicas de Comunitat Valenciana. <https://www.colegiopublicitarioscv.com/la-comunicacion-de-las-marcas-en-medios-digitales/>
- Cómo las marcas de streetwear están revolucionando el comercio electrónico*. (2023, 15 mayo). UPOWERLION. <https://upowerlion.com/es/blogs/news/how-streetwear-brands-are-revolutionizing-e-commerce>
- De Manueles, S. (2023, 23 mayo). *Hablemos de lo local. Cinco marcas de streetwear españolas que producen en la península*. HIGHXTAR. <https://highxtar.com/hablemos-de-lo-local-cinco-marcas-de-streetwear-espanolas-que-producen-en-la-peninsula/>
- De Miguel, J. (2024, 15 febrero). 11 estadísticas de TikTok: usuarios y más datos (ene. 2024). *Doofinder*. <https://www.doofinder.com/es/blog/estadisticas-tiktok>
- Desnuda beer*. (s. f.). Desnuda Beer. <https://desnuda.beer/>

Discord - A New Way to Chat with Friends & Communities. (s. f.).

Discord. <https://discord.com/channels/935901632057720893/951092317203349524>

Estadísticas del sector de la moda en España. (s. f.).

FashionUnited. <https://fashionunited.es/statistics/estadisticas-de-consumo-y-ventas-de-la-moda-en-espana>

Facchin, J. (2020, 10 febrero). *¿Qué es una Wish List y cómo sacarle partido para conseguir más clientes?* PrestaShop. <https://prestashop.es/blog/marketing-es/que-es-una-wish-list-y-como-sacarle-partido-para-conseguir-mas-clientes/>

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

Fequant, B. (2022, 28 enero). *“Spain is now the 4th European country in terms of e-commerce sales”* Mind Retail. <https://mind-retail.com/retail/en/spain-becomes-the-4th-european-country-with-the-most-e-commerce-sales/>

Fernández, J. (2023, 27 junio). *Tendencias en redes sociales para 2023. Hay más de 1 jeje. Cumboto Digital: SEO, Diseño web, Marketing digital y Comunicación.* <https://cumbotodigital.com/tendencias-en-redes-sociales-para-2023/>

Fernández, R. (2024, 25 marzo). *Usuarios mundiales de las redes sociales líderes en 2024 | Statista.* Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

Fonseca, A. (2022, 28 febrero). *¿Qué es la comunicación de moda? BEHIND THE SHOWROOM.* <https://behindtheshowroom.com/2022/02/28/que-es-la-comunicacion-de-moda/>

Fontaine, A. (2023, 24 agosto). *La moda y el lifestyle: una combinación ganadora.* FashionUnited. <https://fashionunited.es/noticias/retail/la-moda-y-el-lifestyle-una-combinacion-ganadora/2023062141102>

- García, J. (2023, 13 julio). Estas son las redes sociales que están arrasando en 2023. *Andalucía Vuela*. <https://andaluciavuela.es/estas-son-las-redes-sociales-que-estan-arrasando-en-2023/>
- Giraldo, F. G. (2024, 29 enero). *Tendencias del Streetwear y Moda en el 2024 Después del Paris Fashion Week*. MONOIC. <https://monoicstudios.com/blogs/blog/tendencias-del-streetwear-y-moda-en-el-2024-despues-del-paris-fashion-week>
- Godoy, M. (2023, 5 junio). *Scuffers: la marca nacida del inconformismo que no toca techo*. Business Insider España. <https://www.businessinsider.es/scuffers-marca-nacida-inconformismo-no-toca-techo-1253478>
- Gómez, S. (2024a, enero 4). Los cinco magníficos del streetwear español: las marcas de moda que han triunfado en 2023. *Esquire*. <https://www.esquire.com/es/moda-hombre/a46235336/two-jeys-nude-project-scuffers-marcas-moda-hombre/>
- Gómez, S. (2024b, marzo 6). 27 marcas de streetwear de moda Made in Spain que debes conocer. *Esquire*. <https://www.esquire.com/es/moda-hombre/g39511339/marcas-ropa-hombre-streetwear-espana/>
- Ingelmo. (2023, 3 mayo). ¿Cual es el futuro del streetwear? El lujo y la calle, los drops, las zapatillas y cómo será la moda que viene. *GQ España*. <https://www.revistagq.com/articulo/streetwear-tendencias-zapatillas-moda-futuro>
- Instagram*. (s. f.-a). <https://www.instagram.com/nudeproject/>
- Instagram*. (s. f.-b). <https://www.instagram.com/nudeprojectpodcast/>
- LinkedIn Login, Sign in | LinkedIn*. (s. f.). <https://www.linkedin.com/company/nudeproject/posts/?feedView=all>
- Martín, A. (2022, 26 octubre). *Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas*. Thinking For Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Martín, M. (2023, 18 diciembre). Eric Ruiz desvela el dineral que ha ganado con Fake Gods, su marca de ropa, en

2023. *MARCA*. <https://www.marca.com/videojuegos/streamers/2023/12/18/65802c08ca47414b788b45a9.html>
- Martin, M. M. (2023, 23 octubre). *Eme Studios o la nueva generación española de moda urbana*. Neo2 Magazine. <https://www.neo2.com/eme-studios-la-marca-de-moda-urbana-con-mas-crecimiento/>
- Martín, N. V. (2023, 6 junio). Tendencias en las redes sociales en 2023 - Capital. *Dem_Capt23*. <https://capital.es/lifestyle/tendencias-en-las-redes-sociales-en-2023/75625/>
- Mena, N. (2024a, mayo 17). *Por qué Nude Project está arrasando: los secretos de su éxito*. Código Ganador. <https://codigoganador.com/featured/casonudeproject/>
- Mena, N. (2024b, mayo 17). *Por qué Nude Project está arrasando: los secretos de su éxito*. Código Ganador. <https://codigoganador.com/featured/casonudeproject/>
- Muñoz, J., & Pascual, A. (2008). *NUEVAS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS PARA NEGOCIOS EMERGENTES EN EL SECTOR DE LA MODA y LOS ACCESORIOS* [Trabajo de fin de grado, Universidad Complutense de Madrid]. <https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/02fbac0f-88d7-4f18-a193-4b965691f872/content>
- NUDE PROJECT*©. (s. f.). Spotify. <https://open.spotify.com/user/brunocasanovas21>
- Nude Project factura más de 26 millones en 2023, un 130% más*. (2024, 25 enero). Forbes España. <https://forbes.es/empresas/401979/nude-project-factura-mas-de-26-millones-en-2023-un-130-mas/>
- NUDE PROJECT PODCAST*. (s. f.). Spotify. <https://open.spotify.com/show/4WzIPM7Sq05chgMtwPmjPR>
- NUM wear. (2024, 22 febrero). *Evolución del streetwear en la última década*. NUM Wear. <https://numwear.com/blogs/news/evolucion-del-streetwear-en-la-ultima-decada>
- Oftex. (2024, 27 febrero). La importancia del sector de la moda en España | Oftex. *Oftex Empresa Consultora de Exportación*. <https://www.oftex.es/importancia-sector-de-la-moda-en-espana/>

- Orus, A. (2024, 25 enero). *Tema: El comercio electrónico dentro de España*. Statista. <https://es.statista.com/temas/3167/el-comercio-electronico-dentro-de-espana/#topicOverview>
- Pearson, C. (2022). *¿Qué es Discord y para qué se usa?* store.epicgames.com. <https://store.epicgames.com/es-ES/news/what-is-discord-and-what-is-it-used-for>
- Pizarro. (2023, 14 enero). Un año de buenas perspectivas para la industria de la moda. *Cinco Días*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2023/01/13/opinion/1673628259_638446.html#
- RD Station. (s. f.). *¿Qué son las Redes Sociales? [Guía completa + ejemplos]*. <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Rodríguez, D. (2023, 19 diciembre). *El uso de las redes sociales en España*. www.cursosfemxa.es. <https://www.cursosfemxa.es/blog/redes-sociales-espana-2023-informe>
- Romero, T. (2023, 21 noviembre). De Nude Project a Scuffers: las marcas de ‘streetwear’ españolas que han conquistado a la Gen-Z. *Vogue España*. <https://www.vogue.es/articulos/sudaderas-nude-project-scuffers-marcas-streetwear-espana>
- Rueda, D., & Rueda, D. (2024, 5 mayo). *Fake Gods, Troppo, Twojeys: estas son algunas de las marcas streetwear "made in Spain" para ser un buen hypebeast*. NEOMEN - Moda, Lujo y Estilo de Vida. <https://neomenmx.com/2023/07/19/marcas-streetwear-made-in-spain-fakegods-troppo-twojeys-tukaos/>
- Sastre, J. C. (2023, 19 junio). *Mario Núñez y Eric Ruiz: dos amigos de la infancia que han arrasado en redes con su marca Fake Gods*. COOLTURIZE MAGAZINE. <https://coolturize.com/mario-nunez-eric-ruiz-fake-gods-entrevista-emprendedores-jovenes-moda-street-style/>
- TikTok - Make your day. (s. f.-a). <https://www.tiktok.com/@nudeproject>

TikTok - Make your day. (s. f.-b). <https://www.tiktok.com/@nudeprojectpodcast>

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

Web de Nude Project. (s. f.). nude-project.com. Recuperado 10 de mayo de 2024, de <https://nude-project.com>

X.com. (s. f.). X (Formerly Twitter). https://x.com/nudeproject_

Youtube Nude Project. (s. f.). www.youtube.com. Recuperado 10 de mayo de 2024, de <https://www.youtube.com/@NUDEPROJECT/featured>

7. ANEXOS

ANEXO I

Conversación vía Instagram con la marca Nude Project en noviembre de 2022.

Yo: ¡Hola! Estoy haciendo un trabajo para la Universidad y he decidido hacerlo sobre vuestra marca. ¿Podríais echarme una mano con el organigrama de vuestra empresa? Me sería de gran ayuda.

Nude Project: ¡¡Hola!! Sobre cómo nos montamos por aquí; te adjunto el enlace y espero que te sirva de ayuda para tu proyecto:

<https://www.youtube.com/watch?v=h3x14pntHic>

Además, estamos teniendo entrevistas muy guapas con gente muy interesante, por si quieres ir echando un vistazo.

Mil gracias por el interés y el *support*, de verdad.

¡Un abrazo!

Nude Project: Tenemos a los dos cofundadores Alex y Bruno. En Producto tenemos al responsable que organiza compras de la mano de alguien para temas de calidad.

También en producto a nuestros diseñadores, jefe de diseño y otro para diseño gráfico de prendas y dos diseñadores más para temas genéricos de prendas. Otra chica para diseño gráfico branding por otro lado para todo el social media.

En digital web 3 personas. Otra chica que nos lleva el tema de crecimiento empresarial, un responsable de contenido (YouTube, Twitch, TikTok) con 2 personas más dándole duro. Por otro lado, un director creativo junto con el creador de videos *lifestyle*. Una chica para contenido de Instagram, otra para relaciones públicas y 3 personas para CX. Más o menos...

Ahora estamos a tope de curro, estamos desbordados y nos es muy complicado sacar tiempo así que espero que te haya servido.

Yo: ¡¡Muchísimas gracias!!

ANEXO II

Entrevista con la *microinfluencer* Andrea Valiente, asistente de un evento del *Nude Tour* en Playa Madre, Cantabria, el 12 de agosto de 2023.

¿Consideras que el evento y el *Nude Tour* transmitía los valores y la esencia de la marca?

Sí, ya que toda la experiencia desde que entrabas al recinto correspondía con su estética y reflejaba sus valores e identidad.

Además, *Nude Project* se inspira en la década de los 90, la música hip hop y el *streetwear* americano. El *Nude Tour* capturó esta inspiración a través de la ambientación, la música y las actividades del evento. Los asistentes pudimos experimentar de primera mano la cultura que la marca celebra, con elementos visuales y auditivos que evocaban la esencia de este estilo y el espíritu rebelde de los años 90. Esta representación auténtica de la cultura urbana resonó fuertemente con los valores de los jóvenes, reforzando la identidad de *Nude Project*.

¿Qué tono tuvo el evento del evento?

El evento tuvo un tono informal y *surfero* ya que el evento se desarrolló en un *beach club*, en un ambiente de playa.

Nude Project, como afirma, se ha comprometido a representar a los inadaptados y a aquellos que no se sienten parte de las normas convencionales, y el evento reflejaba este compromiso. La diversidad de actividades y la bienvenida abierta a todas las personas, independientemente de su estilo o antecedentes, fomentaron un sentido de comunidad y pertenencia.

El tono del evento también era cercano y personal, facilitando una conexión directa entre los fundadores de la marca y los asistentes. Este enfoque humano y accesible hizo que se generase una conexión real con la marca y sus creadores. Además, el interactuar con otras personas afines a la marca hizo que fuese una experiencia enriquecedora, fortaleciendo la relación entre *Nude Project* y su comunidad.

¿Te sentiste parte del proyecto y de la comunidad de nude Project? ¿Cómo fue tu experiencia o sensaciones?

Sí, básicamente me sentí una más de la comunidad Nude Project ya que como bien digo, todo desde el primer momento, tanto decoración, música, buen rollo... contribuye a una experiencia global que hace que te sientas inmersa en su mundillo.

Además, al ser invitada como *influencer* te hacen sentir aún más involucrada, nos dieron comida y bebida gratis, estuvieron pendientes de nosotros, de que disfrutásemos todos.

Al involucrarnos activamente a su comunidad en el *Nude Tour*, Nude Project por supuesto fortalece el sentido de pertenencia entre sus seguidores. Las actividades participativas, las oportunidades para conocer a los creadores de la marca y la posibilidad de formar parte de un evento así generaron un fuerte sentimiento de apego hacia la marca. Por lo que este sentido de pertenencia es muy importante para la identidad de la marca, al posicionarse como una familia para los *misfits* y creativos.

Además, el evento se diseñó desde un principio para ser más que una simple exhibición de productos; se concibió como una experiencia interactiva y participativa que permitió a los asistentes sentir una verdadera conexión con la marca, al igual que todos los eventos que lleva a cabo la marca.

¿Puntos fuertes del evento? ¿Hubo alguna sorpresa?

Para mí, uno de los mayores puntos fuertes del evento fue sacar y promocionar mediante un *food truck La Desnuda*, la cerveza de su marca. Literalmente la probó y consumió todo el mundo, subiéndolo a redes ya que, además, había frases *instagramables* sobre esta cerveza por todo el evento y 100 unidades de una camiseta exclusiva con un diseño con la lata.

Imagen 23. Post de Instagram de Nude Project. Camiseta diseño Desnuda.



Fuente: Instagram de Nude Project. (6 de agosto de 2023) <https://www.instagram.com/nudeproject/>

Otro punto fuerte para mí fue la ubicación ya que se alineaba perfectamente con sus valores y su imagen de marca y consiguieron crear el ambiente que deseaban.

Sorpresa como tal no recuerdo algo así concreto más que todo el evento en sí que sorprendía por sí solo, al estar tan bien estructurado y organizado.

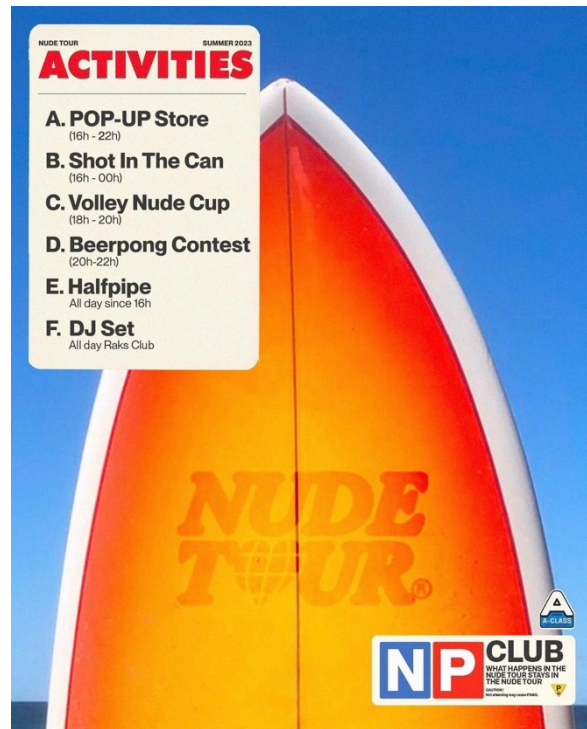
Si es verdad que pocos días antes anunciaron que actuaría la cantante Aleesha, algo que también incentivó mucho la asistencia al evento.

¿Había actividades inmersivas? ¿Sorteos?

Sí, hubo diferentes actividades. La que más me gustó fue una que consistía en derribar una torre o pirámide de latas de su cerveza *Desnuda* con pistolas de agua, y las latas que tirases eran las que te regalaban llenas para poder beber en el evento y si tirabas todas, te regalaban una prenda.

Como puedes ver, el evento destacó por su enfoque innovador y creativo, características clave de Nude Project. La marca no solo mostró sus productos, sino que también organizó diferentes actividades muy variadas y divertidas. Lo que hizo conectar perfectamente con la filosofía de Nude Project.

Imagen 24. Post de Instagram de Nude Project. Actividades Nude Tour.



Fuente: Instagram de Nude Project. (6 de agosto de 2023) <https://www.instagram.com/nudeproject/>

¿Pudiste compartir esta experiencia con otros asistentes? ¿Cómo fue su experiencia?

Yo concretamente fui con mi hermana y lo pudimos disfrutar muchas juntas. Ella no va a muchos eventos y flipó con el detalle de toda la organización de éste a parte del buen rollo ya que no dejaba de ser una fiesta. Además, si había muchos más *influencers* como Bárbara Pérez.

¿Pudiste hablar con alguno de los organizadores o fundadores?

No pude hablar con los cofundadores, solo hablé con la *community manager* ya que fue la que me invitó y me estuvo comentando las prendas que me iban a regalar y demás.

¿Qué estrategia siguió el evento? ¿Te enteraste por redes o te escribieron?

En mi opinión, siguieron una estrategia de redes total. Crearon mucho *hype* semanas antes del evento en su Instagram patrocinándolo y más tarde anunciando las actividades y el artista invitado como comentaba.

Además, lo vendieron como lo que en parte era, una fiesta donde conocer a gente de tu rollo y tomar unas cervezas. Pero claro, una vez estas allí ya ves todas sus prendas y casi todo el mundo picó con alguna.

Y, por otro lado, es un evento muy fácil de publicar en redes por gusto y no por ningún tipo de contrato ya que es visualmente bonito y todo el mundo lo subió generando así mucho *engagement* a la marca.

A mí, concretamente me contacto la *community manager* de la marca por mensaje directo de Instagram para invitarme.

¿Tuvo repercusión en redes tanto por la marca como por los asistentes?

Por supuesto. Creo que ya te he contestado básicamente en la anterior, pero tanto la marca que subió *post* y *stories* del evento, como la artista invitada y por supuesto todos o la mayoría de los que asistimos colgamos contenido en nuestras redes a cerca del evento.

Como digo, era un espacio y una decoración que incitaba a ello nada más pisar el recinto. Por lo que con cada evento del *Nude Tour* generan mogollón de revuelo en redes y le sacan mucho partido a la vez que fortalecen su imagen de marca y su comunidad.

¿Recomendarías ir a este tipo de eventos? ¿Por qué?

Sí, lo recomendaría porque conoces gente nueva, disfrutas de nuevas experiencias, conoces más sobre la marca, sus productos y, sobre todo, de lo que hay detrás, y más nosotros publicistas y amantes de la comunicación.