



---

**Universidad de Valladolid**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES,  
JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN**

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN EL SECTOR DE LA  
MODA: EL CASO DE NUDE PROJECT**

Curso 2023/2024

ARIANA PRIETO VILLAR

Tutor: Álvaro Jiménez Sánchez

A mis padres,  
por su apoyo incondicional y por creer siempre en mí.

A mi hermano,  
por ser la persona más importante de mi vida.

# **ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN EL SECTOR DE LA MODA: EL CASO DE NUDE PROJECT**

## **AUTORA:**

Ariana Prieto Villar

## **TUTOR:**

Álvaro Jiménez Sánchez

## **RESUMEN:**

La globalización, los avances tecnológicos y el surgimiento del mercado digital han impactado irreversiblemente en nuestra sociedad. Este proceso de evolución constante ha afectado a las marcas y a la experiencia de los clientes en la compra.

El gran impacto de las redes sociales, la nueva sociedad de consumo y el desarrollo de internet han transformado la forma de comunicarse de las empresas con su público. Debido a esto, las marcas han tenido que dejar atrás las estrategias convencionales y comenzar a adaptarse al nuevo sistema en el que nos encontramos. El marketing digital será la herramienta principal en este proceso.

Como ejemplo de una marca que ha sabido adaptarse y explotar todas las nuevas formas de comunicación, estudiaremos el caso de Nude Project. La marca, que comenzó en el formato digital, se ha posicionado en el mercado gracias a la comunidad que ha creado en sus redes sociales. A través de sus ingeniosas estrategias de comunicación y al buen uso de los nuevos canales de información, Nude Project es, a día de hoy, una de las marcas españolas de moda de mayor crecimiento.

Nos adentraremos en su historia, su visión profesional, su modus operandi y su traspaso de la pantalla al mundo real. Así mismo, conoceremos otras marcas similares que comparten las mismas prácticas y que han conseguido objetivos parecidos.

### **Palabras claves:**

Marketing digital, marcas, comunidad, redes sociales, generación Z, comercio digital, moda urbana.

Globalization, technological advances and the emergence of the digital market have had an irreversible impact on our society. This process of constant evolution has affected brands and the customer shopping experience.

The great impact of social networks, the new consumer society and the development of the Internet have transformed the way companies communicate with their public. Because of this, brands have had to leave behind conventional strategies and begin to adapt to the new system where we find ourselves. Digital marketing will be the main tool in this process.

As an example of a brand that has been able to adapt and use correctly all the new forms of communication, we will study the case of Nude Project. The brand, which started in the digital format, has positioned itself in the market thanks to the community it has created in its social networks. Through its ingenious communication strategies, and the good use of new information channels, Nude Project is today, one of the fastest growing Spanish fashion brands.

We will delve into its history, its professional vision, its modus operandi and its transfer from the screen to the real world. We will also learn about other similar brands that share the same practices and have achieved similar goals.

**Keywords:**

Digital marketing, brands, community, social networks, generation Z, digital commerce, urban fashion.

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>7</b>
1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA .....	7
1.2. OBJETIVOS.....	7
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>9</b>
2.1. USO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DE MARCAS .....	9
2.1.1. Evolución del marketing.....	9
2.1.2. Uso de estrategias de marketing en las marcas.....	12
2.2. SECTOR DE MODA ACTUAL .....	14
2.3. METODOLOGÍA.....	18
<b>3. Caso de estudio: Nude Project</b> .....	<b>19</b>
3.1. ORÍGENES E HISTORIA.....	19
3.2. FILOSOFÍA DE MARCA E INFLUENCIAS .....	21
3.3. COLECCIONES .....	22
3.4. ESTRATEGIAS .....	24
3.4.1. Redes Sociales .....	24
3.4.2. <i>Influencers</i> .....	27
3.4.3. <i>Podcast</i> .....	29
3.4.4. <i>Mailing</i> .....	30
3.4.5. Sorteos .....	31
3.4.6. Campañas.....	33
3.5. DE LA PANTALLA AL MUNDO REAL.....	36
3.5.1. Nude Tour .....	36
3.5.2. Tiendas físicas .....	39
3.5.3. Cerveza.....	41
3.5.4. Cafetería.....	43
3.6. REPERCURSIÓN.....	44
3.6.1. Impacto Internacional .....	45
3.7. COMPETENCIA.....	46
3.7.1. Scuffers.....	46
3.7.2. Eme Studios.....	47
3.7.3. Fake Gods.....	47
3.8. EXPECTATIVAS DE FUTURO .....	48
3.9. VALORACIÓN CRÍTICA.....	49
<b>4. CONCLUSIÓN</b> .....	<b>50</b>
<b>5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>52</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Evolución del marketing.</i> .....	12
<i>Figura 2. Productos varios.</i> .....	23
<i>Figura 3. Campaña para el Black Friday.</i> .....	34
<i>Figura 4. Campaña Nude Café 1</i> .....	35
<i>Figura 5. Campaña Nude Café 2</i> .....	35
<i>Figura 6: Campaña Biden.</i> .....	36
<i>Figura 7: Tour 1.</i> .....	38
<i>Figura 8: Tour 2.</i> .....	38
<i>Figura 9. Gorro.</i> .....	39
<i>Figura 10. Tienda física.</i> .....	40
<i>Figura 11. Mensaje apertura.</i> .....	40
<i>Figura 12. Llave Nude.</i> .....	41
<i>Figura 13: Cerveza La Desnuda.</i> .....	42
<i>Figura 14: Cafetería.</i> .....	44

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Nude Project, más allá de ser una simple marca de ropa, se ha convertido en una filosofía de vida para la Generación Z. Los jóvenes emprendedores Bruno Casanovas y Álex Benlloch han conseguido crear un universo donde todos los consumidores de su marca sienten que pertenecen a un movimiento y distribuyen un mismo estilo de vida.

Mi propio consumo personal de la marca me ha incentivado a saber más sobre la empresa y sus productos, especialmente mediante sus redes sociales, donde comparten diariamente su visión del mundo con sus prendas de ropa.

Estos jóvenes han logrado generar un gran impacto gracias a sus ingeniosas campañas, su forma de comunicación tan personal y cercana y sus impactantes estrategias de marketing.

Despierta la curiosidad el hecho de que su forma de comunicar les haya permitido crear una comunidad de miles de seguidores por todo el mundo, donde cada uno de ellos, con Nude Project, logra ver el mundo a través de los ojos de Bruno y Álex.

Todo esto, es lo que lleva a mi motivación para analizar toda la información y los datos que conforman la estructura de la marca que está impactando tan notoriamente en el ámbito de la comunicación, la moda y el marketing y que está despertando tanto interés en la Generación Z.

## 1.2. OBJETIVOS

### **Objetivo general:**

- Estudiar el caso de éxito de la marca de ropa urbana Nude Project y la repercusión que tienen las estrategias de marketing en este éxito.

**Objetivos específicos:**

- Identificar las estrategias de marketing y comunicación utilizadas por la marca, así como el alcance de estas en redes sociales.
- Análisis de la importancia de una identidad de marca elaborada, diferenciadora y que vaya acorde a los valores que defiende la empresa.
- Evaluar el traspaso de una empresa que surge siendo *e-Commerce* y se asienta posteriormente de forma física en el mercado.



## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. USO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DE MARCAS

#### 2.1.1. Evolución del marketing

Según *MarketingDirecto* (2022, 9 agosto), podemos ver la evolución de la comunicación y el marketing a través del progreso de la sociedad y los avances tecnológicos y económicos. Diferentes aspectos como el desarrollo de Internet, el surgimiento del e-Commerce, el gran impacto de las redes sociales y la nueva sociedad del consumo, han cambiado drásticamente la experiencia de los clientes.

Para hablar de marketing, es indispensable que centremos primero nuestro foco en el mercado. Esta realidad existe desde que los individuos tenemos la necesidad de obtener un producto o servicio a cambio de algo. Sin embargo, el término Marketing, fue mencionado por primera vez a principios del siglo XX en la Universidad de Michigan de los Estados Unidos, con de un artículo denominado “Some problems in market distribution”. Datado en 1912 y bajo la autoría de Arch Wilkinson Shaw, este nos ofrece una visión de los desafíos y las diferentes estrategias utilizadas en la distribución de productos en el mercado (*MarketingDirecto*, 2022, 9 agosto).

No obstante, son muchos expertos los que consideran que el verdadero fundamento de este término se estableció en el año 1937 cuando Fred E. Clark, el primer presidente de la AMA (*American Marketing Association*) comienza a promover el marketing a través de su libro “Principios del Marketing” (Posada-Gómez, 2020, 25 agosto).

Cabe destacar que, independientemente del momento temporal en el que es considerado el nacimiento del marketing, esa intención de aumentar el consumo de un producto o servicio siempre ha existido. Lo que consideramos que ha ido evolucionando con el tiempo son los métodos utilizados para conseguir este fin (*MarketingDirecto*, 2022, 9 agosto).

Durante el inicio del capitalismo, la función principal de las empresas era producir la mayor cantidad posible de productos para así poder vender más número de estos. Sin embargo, la verdadera evolución del marketing se rige con el cambio de visión de las empresas, que dejan atrás el foco en la producción para centrarse en las verdaderas necesidades del cliente (Bermúdez, 2020, 27 abril).

Este proceso es la transformación de la primera etapa del marketing (1.0) a la segunda (2.0). En la primera, la prioridad es el producto y destaca la importancia de los costes de producción frente al precio final de los productos. En el marketing 2.0, por otro lado, los negocios son más conscientes de que los clientes cuentan con unas necesidades personales que han ido aumentando sus exigencias, por lo que deciden adaptarse a sus características individuales y comenzar a segmentar sus potenciales clientes (Chacón, 2023, 30 enero).

Es en la década de los años 70 cuando se establece un mayor cambio de mentalidad. Con esta, surge el concepto de posicionamiento, es decir, el lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores, lo que sirve como recordatorio para el cliente a la hora de escoger qué producto o servicio consumir. Este término se convierte en uno de los pilares fundamentales que sustenta el marketing hoy en día (Qualtrics, 2022, 10 mayo).

Esta disciplina se ve afectada con los años por los avances sociales, la transformación de los mercados (que son cada vez más competitivos) y por el aumento de la industrialización, lo que genera la necesidad de descubrir nuevos sistemas y herramientas que aumenten el consumo de ventas.

Es en el 2010, cuando Philip Kotler, uno de los más importantes teóricos del marketing, se adentra más afondo en las nuevas tendencias de esta disciplina con su libro "Marketing 3.0". Gracias a este, se nos muestra el incipiente deseo de las empresas de establecer una conexión más profunda con sus consumidores. Para ello, es necesario crear una experiencia emocional con los mismos mediante la satisfacción de sus valores (Iep et al., 2024, 8 marzo).

Para conocer las preferencias del consumidor, se realiza primero un estudio de la población y se genera lo que se conoce como las generaciones del marketing. Entre 1965 y 1980 conocemos a la Generación X. Posteriormente, y hasta mediados de los años 90, nacen los denominados Millennials, seguidos de la Generación Z, que son los comprendidos entre 1997 y 2009 y, por último, la Generación Alpha, la más joven de todas, conformada por los niños nacidos en el siglo XXI. Estas generaciones son definidas por una serie de conductas, hábitos de compra y motivaciones que están condicionadas por las vivencias históricas, sociales y culturales que han experimentado. Dichos comportamientos muestran la importancia de la segmentación de los mercados por generaciones (Navia, 2023, 24 febrero).

El gran cambio se produce con la llegada de la era digital, cuando se establece lo que se denomina el Marketing 4.0. En este caso, no hay variaciones en el enfoque de las empresas, al contrario, todo lo establecido hasta el momento sigue en vigor, lo que marca la diferencia son los medios disponibles. A partir de la aparición de Internet, nace el marketing digital (Chacón, 2023, 30 enero).

Este nuevo surgimiento, transformó completamente el proceso de compra. Gracias a las facilidades que ofrece este nuevo sistema, las empresas pueden ofrecer a su audiencia ofertas y contenidos personalizados que se ajusten a sus gustos y comportamientos en línea. Esto permite dirigirse a sus clientes potenciales desde el principio gracias a su capacidad de medir y segmentar el mercado. Debido a esto, el consumidor se convierte en un agente activo durante todo el proceso de compra (Cardona y Cyberclick, 2024, 7 septiembre).

Tras la pandemia, hemos tenido que adaptarnos a una aceleración de la tecnología que ha implicado la adopción del Marketing 5.0, que involucra a las empresas en la experiencia del consumidor a través de la interacción con los medios tecnológicos. Su objetivo principal será establecer una relación con sus clientes mediante la tecnología, teniendo que lidiar con las diversas circunstancias y preferencias que presentan las diferentes generaciones, así como factores revolucionarios como la inteligencia

artificial, la cuarta revolución industrial y la realidad aumentada, entre otros (Chacón, 2023, 30 enero).

Figura 1. Evolución del marketing.



Fuente: vilmanunez.com

Fidelizar con el cliente es una tarea compleja, pero los medios y herramientas tecnológicas han ido progresando y facilitando este trabajo a las marcas. Ahora, está en mano de las empresas saber aprovechar todas las oportunidades para saber adaptarse a un público cambiante, desconfiado y saturado de información.

### 2.1.2. Uso de estrategias de marketing en las marcas.

*La marca es un signo distintivo. Su función es la de diferenciar e individualizar en el mercado unos productos o servicios de otros productos o servicios idénticos o similares, así como identificar su origen empresarial. Por tanto, sirve de indicador de calidad y como medio de promoción de ventas. (Portal OEPM, s. f.)*

El objetivo principal del uso de estrategias relacionadas con el marketing y la comunicación en una empresa es hacer destacar y diferenciar una marca de la competencia gracias a la creación de un vínculo emocional entre esta y sus consumidores que sea sólido y duradero en el tiempo. Estos planteamientos nos permiten identificar un producto o servicio de cualquier otra marca por parecidos que sean gracias a su papel diferenciador en el mercado (Amazon Ads, 2024, 9 junio).

Para alcanzar este fin, se emplean todo tipo de estrategias comunicativas que incorporan el aspecto de la marca, su voz, misión y valores, así como los mensajes que transmiten como promesa a sus clientes. Una estrategia de marca de éxito incluye el desarrollo de una identidad personal y fácil de recordar (Amazon Ads, 2024, 9 junio).

Entre los atributos más determinantes en la impresión que causa una marca en la mente de un consumidor, podemos encontrarnos la parte más relacionada con la forma de ser, pensar y actuar de una empresa, es decir, la Identidad Corporativa, que incluye personalidad, valores, creencias, cultura, filosofía y elementos de identificación (Jiménez, 2004).

Según Nuria Villagra García y Abel Monfort de Bedoya (2014), es de vital importancia que las empresas identifiquen lo mejor posible qué y cómo son para poder crear una marca auténtica y no caer en la tentación de fundamentar su identidad en algo que se aspira a ser, pero que está muy lejos de la realidad.

Por otro lado, nos encontramos con la representación visual de la entidad, la Identidad Visual Corporativa, que es normalmente considerada el símbolo de la empresa y puede incluir atributos como los elementos, colores, sonidos y olores, entre muchos otros.

Para Justo Villafañe (2011) “la identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente”.

Cualquier tipo de modificación en la imagen de una marca puede suponer grandes riesgos, pues no olvidemos que estamos modificando, a su vez, la identidad corporativa que defiende y nos arriesgamos a perder el vínculo entre ambas, lo que puede generar desconfianza entre sus clientes.

En definitiva, todo lo que engloba una marca, tanto sus aspectos tangibles como los no tangibles, son los que permiten identificar y diferenciar una empresa de cualquier otra. De tal forma, la percepción que recibe el público de una marca consolida su opinión, ya

sea positiva o negativa, y esta será la que, posteriormente, les ayude a tomar la decisión de confiar o no en los productos y servicios que ofrece una marca.

## **2.2. SECTOR DE MODA ACTUAL**

En los últimos años, el sector de la moda se ha visto afectado por múltiples indicadores que le han hecho experimentar una transformación radical. Entre estos, podemos destacar las innovaciones tecnológicas y el comercio electrónico.

Estas medidas han hecho que la forma de compra de los consumidores, así como su forma de relacionarse con las empresas, haya cambiado drásticamente, lo que ha obligado a las marcas a involucrarse en un nuevo panorama que requiere de constante evolución e interacción. El comercio electrónico ha transformado el modo de consumo y venta de la moda. La creación de un punto de venta *online* se ha vuelto algo indispensable para todas las marcas, ya que les permite acceder al público como nunca antes. También abre una gran ventana de posibilidades para los consumidores, que adquirirán una accesibilidad al mercado sin precedentes (Chen, 2023, 16 octubre).

Las empresas, ahora pueden vender sus productos a nivel internacional a través de sus páginas web y aplicaciones, eliminando las limitaciones que suponía la localización geográfica. Esta accesibilidad ha permitido que las marcas puedan llegar a un público mucho más amplio y variado, aumentando las ventas y el posicionamiento de marca (Chen, 2023, 16 octubre).

Así mismo, el creciente uso de *smartphones* ha hecho que las compras en las tiendas digitales se hayan disparado. Gracias a las facilidades que ofrecen las aplicaciones móviles, los consumidores pueden comprar en cualquier momento y lugar. Además, a través de estas, los clientes disfrutan de una navegación fluida y una forma de pago muy sencilla, lo que mejora la experiencia de compra y reduce el porcentaje de abandono del carrito de compra (King, 2024, 15 marzo).

Debido a la expansión de los canales de venta, los consumidores tienen acceso a opciones de moda que antes no tenían. Pueden escoger entre un gran número de

alternativas, aquellos productos que se asemejen más a sus valores y preferencias. Esto es un claro ejemplo de cómo las tendencias dentro del sector de la moda están desarrollándose para satisfacer las demandas de los clientes, que están en constante desarrollo (ApparelMagic, 2023, 27 diciembre).

Las redes sociales han marcado un antes y un después en la industria de la moda. Estas plataformas, no solo permiten exponer la marca en un escaparate global, sino que también han integrado una opción de compra directamente desde la propia aplicación. De tal forma, si mientras navegas por tus redes sociales, te interesas por algún producto de una marca, la aplicación te permitirá comprarla directamente. Las empresas, mediante las redes sociales, pueden recibir retroalimentación inmediata y hacer un análisis de las tendencias del momento. Esto les permite adaptarse rápidamente a los intereses cambiantes de los consumidores y mantener su presencia en el mercado (ApparelMagic, 2023, 27 diciembre).

Los *influencers* juegan un papel fundamental en todo este proceso. Las marcas se ponen en contacto con personajes públicos para promocionar sus productos en sus redes sociales. Estas asociaciones suelen incluir colecciones exclusivas, lo que les proporciona un aumento en la expectación y la visibilidad de la marca, influyendo notoriamente en las decisiones de compra de los seguidores (Fingers, 2024, 24 marzo). Como menciona este autor, gracias a la autenticidad y a su capacidad de conectar con su comunidad, los *influencers* tienen un gran poder sobre la opinión de sus seguidores y la formación de tendencias. En definitiva, este sector ha transformado la industria de la moda y seguirá siendo trascendental en la toma de decisiones del consumidor.

Esta nueva era de la moda también está reconfigurando el panorama de la moda rápida. Siempre han destacado aquellas marcas que podían identificar las tendencias del momento y producir grandes cantidades de ropa acorde a estas en tan solo unas pocas semanas. Sin embargo, el impacto del comercio digital y las nuevas tecnologías ha permitido a las marcas crecer a un ritmo sin precedentes.

Así mismo, plataformas que predominan en el medio digital como Shein, han llevado el concepto de moda rápida al extremo. Shein utiliza datos y algoritmos avanzados para poder identificar cuáles son las tendencias del momento y poder adaptar sus productos continuamente a las demandas del mercado. Este modelo de negocio le permite estar siempre actualizado y lanzar cientos de nuevos productos a una rapidez trascendental (Vara, 2022, 24 mayo).

Para predecir estas tendencias con precisión y personalizar la oferta de productos, es crucial el papel de la tecnología, especialmente, la inteligencia artificial y el Big Data. Los algoritmos analizan los datos de uso de las redes sociales, de búsquedas *online* y comportamiento de compra entre otros para poder adelantarse a las demandas del consumidor (McKinsey & Company, 2023).

Una tendencia muy importante que está incrementándose cada vez más es la moda circular y el inmenso mercado de reventa. Este tipo de inclinación, cambia el modelo de “comprar-usar-tirar” por uno que proporcionará una nueva vida a las prendas, promoviendo un ciclo de vida más sostenible (ApparelMagic, 2023, 27 diciembre).

Aplicaciones como Vinted o Wallapop facilitan este tipo de actividad permitiendo a sus consumidores comprar artículos de segunda mano e incluso a revender los suyos propios a los que ya no le dan uso. Esto reduce el desperdicio de estos productos y extiende su vida útil.

Este mercado ha crecido tan significativamente los últimos años debido a sus consumidores principales, la generación Z y los Millenials. Estas generaciones han superado los prejuicios de adquirir ropa de segunda mano y lo han transformado en la última tendencia del momento. A esto se le suma la creciente influencia de la cultura *vintage*, que ha impulsado la venta de ropa de épocas pasadas. Además, esta generación está concienciándose cada más con las alternativas sostenibles y las prácticas de producción éticas (Sánchez, 2023, 8 septiembre)



Además de los consumidores, las marcas y los reguladores están concienciándose y prestando cada vez más atención a los impactos ambientales de la producción, así como a la repercusión que tiene la moda en este proceso. Esto ha conllevado a la adopción de acciones más sostenibles y éticas durante la cadena de producción de los artículos (ApparelMagic, 2023, 27 diciembre). Como se indica en esta web, la educación y la concienciación del consumidor son fundamentales para impulsar este proceso, pues son los responsables de demandar transparencia y responsabilidad a las marcas.

En conclusión, la nueva era de la moda está caracterizada por su diversidad y sostenibilidad. Las marcas, junto a los consumidores, están adoptando prácticas más éticas y responsables, mientras que el comercio digital y las nuevas tecnologías, con el impulso de las redes sociales y los *influencers*, están transformando las formas de comprar y relacionarnos con las marcas.

### **2.3. METODOLOGÍA**

Para poder alcanzar todos los objetivos propuestos, primero realicé un estudio a través de diferentes fuentes de información para así desarrollar el marco teórico y obtener los conocimientos necesarios sobre la materia a tratar, tanto de la era de la moda en la que nos encontramos como del marketing digital.

Con esta información he podido desarrollar un estudio sobre el caso de éxito de Nude Project basándome en artículos académicos, noticias, entrevistas e investigaciones. He analizado las estrategias de marketing y los canales de información utilizados por la marca para tratar de responder al primer objetivo. Por otro lado, este estudio ha demostrado la importancia de construir una identidad de marca que sea fiel a la filosofía que defiende y cómo esto puede proporcionar a la marca una comunidad de seguidores leales, lo que da valor al segundo objetivo del estudio.

Además, he realizado un seguimiento de sus principales redes sociales: Instagram, TikTok y YouTube, donde he analizado tanto su forma de comunicarse, como de promocionar sus productos y los seguidores que tienen en los diferentes medios.

Así mismo, he visualizado muchos de los videos que comparten en YouTube, tanto de su Podcast como de sus campañas o eventos, en los que incluyen la apertura de su primera tienda física, hecho que me ha proporcionado una perspectiva más cercana a la marca y su traspaso del mundo digital al mundo real, respondiendo así al tercer y último objetivo del estudio.

### 3. CASO DE ESTUDIO: NUDE PROJECT

#### 3.1. ORÍGENES E HISTORIA

Nude Project es una firma de ropa española fundada en 2018 por Álex Benlloch (Burgos, 2000) y Bruno Casanovas (Madrid, 2000). Por aquel entonces los jóvenes no se conocían. Álex se encontraba en Madrid y Bruno en Barcelona, ambos estudiando. Sin embargo, comienzan a seguirse en Instagram ya que compartían gustos similares y una visión del mundo muy parecida (NUDE PROJECT, 2021).

Es entonces, cuando en mayo de 2019 crean un proyecto en común y comienzan a vender sudaderas. Sus únicos clientes eran los amigos y compañeros de la residencia de estudiantes donde Álex estudiaba por aquel entonces y realizaban los pedidos desde su habitación (NUDE PROJECT, 2021).

Como señalan en su web, poco después, comienzan con la ambición de aumentar su producción, por lo que se pusieron en busca de almacenes donde poder gestionar mejor sus pedidos. Al poco tiempo, se reúnen con el jefe de un pequeño almacén situado en Badalona, y tras mostrarle todo el *stock* que tenían y transmitirle su visión de futuro, este aceptó a realizar todos sus pedidos, que, en ese momento, eran como máximo 20 al mes.

Es en diciembre de 2019 cuando empieza a cambiar toda la historia. Realizaron una estrategia de marketing inspirándose en otras marcas que consistía en un sorteo de sus productos mediante sus redes sociales. Esto les hizo aumentar de 2.000 a 50.000 seguidores en tan solo 24 horas y fue un punto de inflexión para los jóvenes, que a pesar de tener una visión muy ambiciosa de dónde querían llegar con su proyecto, lo veían como algo muy lejano. Es entonces, cuando su idea pasa de *hobby* a trabajo.

La marca en aquel momento no era legal y se llamaba *New Polinesia*. Lo primero que hicieron tras la éxtasis de las 24 horas del sorteo fue darse de alta como autónomos y legalizar su proyecto. Pero se dieron cuenta tras varios trámites que no se podían

registrar como *New Polinesia*, por lo que deciden, para mantener su logo "NP" renombrar la marca como *Nude Project*.

En 2020 comienzan a trabajar muy duro para poder asentarse definitivamente como marca y, sobre todo, como empresa. En este año se centraron en el movimiento interno de la compañía y en consolidar su estructura para poder comenzar a funcionar verdaderamente como una empresa (NUDE PROJECT, 2021).

Fueron conscientes de que ya no podían con todo el trabajo ellos dos solos, por lo que deciden contratar a cinco personas más para que les ayuden en los diferentes aspectos de la marca de una forma más profesional. Se centran en crear un equipo consolidado, desarrollar productos más eficaces, buscar oficinas y almacenes y aprender del mundo legal. Así, se pasan dos meses desaparecidos del movimiento externo y las redes sociales para focalizarse más en la organización interna.

Lo que comenzó con una financiación inicial de 600 euros, facturó en su primera colección 600.000 euros. El año siguiente, los ingresos aumentaron a 2,5 millones de euros y en 2022 llegaron a los 11,5 millones. Finalmente, cerraron facturación este pasado 2023 con un incremento del 130% alcanzando los 26 millones de euros.

Actualmente, la plantilla está compuesta por 130 empleados y lo que se fundó como una marca de sudaderas cuenta ahora con todo tipo de variedad de productos, como joyas, pantalones, camisetas, ropa de baño e, incluso, accesorios para mascotas o su propia cerveza (Carrasco, 2024, 23 abril).

Han pasado de vender camisetas exclusivamente a sus amigos desde su habitación universitaria a vender a más de 100 países, tener ocho tiendas físicas (dos de ellas en el extranjero), una cafetería en Barcelona y una comunidad de más de dos millones de seguidores en sus plataformas *online*, incluyendo su *Podcast NUDE PROJECT PODCAST*, que ha sido visitado por múltiples artistas, emprendedores y grandes influencers del país que hoy en día lucen sus prendas en su vida cotidiana.

### 3.2. FILOSOFÍA DE MARCA E INFLUENCIAS

Para Álex y Bruno, su objetivo principal era el concepto de crear su propio universo a través de su marca. Poder construir un lugar seguro donde sus consumidores pudiesen sentir que pertenecen a una comunidad. La gente, aparte de consumir la marca porque le guste sus productos, lo hará para formar parte del movimiento que ellos denominan *Misfits* (Salido, 2023, 27 noviembre).

Los *Misfits* (inadaptados), para ellos, son todas aquellas personas que sienten que nunca han pertenecido a algún sitio y que podrán encontrar finalmente su lugar en Nude Project; que más allá de ser una marca de ropa, es una filosofía de vida. La gente consume su ropa porque sabe que mediante sus frases y diseños provocadores logran generar atención en la gente y se sentirán especiales al ver que su forma de vestir les hace distinguirse del resto y ser apreciados por la sociedad (Salido, 2023, 27 noviembre).

Las redes sociales juegan un papel muy importante en todo esto. Ellos querían que sus redes sociales fuesen su principal diferenciador de marca, que sus seguidores no sintiesen que seguían a una cuenta de ropa o a una gran empresa, como se habían dado cuenta que pasaba con otras marcas, sino que sintiesen que seguían a una persona individual, intentando transmitir así una sensación de cercanía y confianza. Para esto, se comunican siempre con una voz muy personal y genuina que genera una gran sensación de pertenencia de su comunidad con los valores y la filosofía que defiende la marca (NUDE PROJECT, 2021).

Sus productos están fuertemente influenciados por la cultura americana, especialmente el *streetwear*, donde destaca, sobre todo, la mezcla de conjuntos cómodos como sudaderas o chándales con otras prendas de marca o más elegantes. Este contraste es el que busca Nude Project para destacar. Se han inspirado en marcas como *Golf Wang* de Tyler the Creator u *Off-White*, así como en música trap y noventera (Salido, 2023, 27 noviembre).

El lema que defienden siempre es “*by artists, for artists*”, porque fueron los artistas los que inspiraron a los fundadores desde el primer momento para crear la marca.

### 3.3. COLECCIONES

Los fundadores han decidido innovar en cuanto a la producción masiva característica de las grandes marcas y han apostado por una estrategia totalmente diferente. Para Nude Project, es fundamental tener un buen calculo tanto de los tiempos como de las cantidades fabricadas. Es por esto, que ellos lanzan lo que se denominan *drops* o colecciones cápsula (Aurorajobs, 2024, 6 mayo).

Los *drops* son una forma de venta que consiste en el lanzamiento de un número limitado de prendas, que son repartidas en diferentes tandas durante un tiempo determinado. En el caso de la marca, cada tres semanas se lanza una nueva cápsula. De esta manera, basan su sistema de lanzamientos en el concepto del hype, es decir, la exclusividad de la oferta incita a los compradores a aprovechar una oportunidad única de comprar una colección concreta. Gracias a este tipo de sistema, Nude Project llegó a vender hasta 700 sudaderas en menos de una hora. Así, el estilo de la marca esta influenciado por diferentes corrientes artísticas. Representan sobre todo el estilo de vida rebelde al que asocian con el hip hop y el streetwear americano tan característico de los años 90 y 2000 (Aurorajobs, 2024, 6 mayo).

“Nude es el colega que te impulsa a hacer cosas, es el colega que te hace reír, que es diferente, que no es como los demás; es un poco esa personalidad que nosotros tratamos de llevar a los demás” (Bruno Casanovas, 2022, citado por Russian, 2022, 31 mayo).

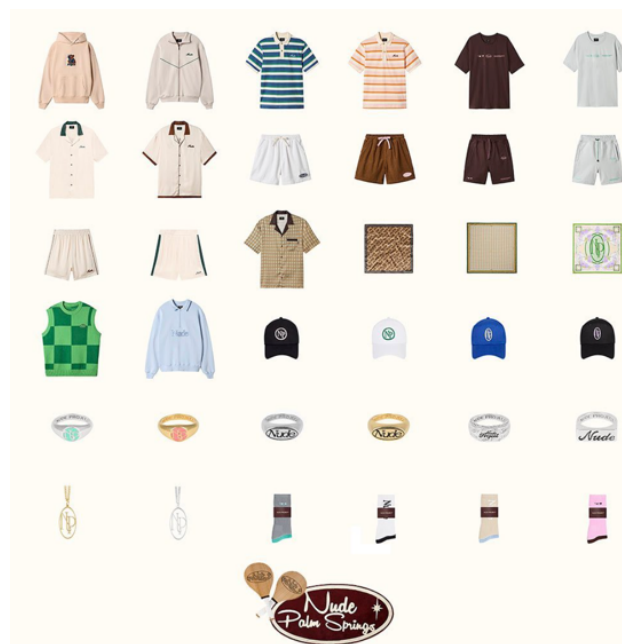
La ventaja con la que juega a favor la marca es que sabe hablar el mismo idioma que sus compradores, por lo que, para acercarse a ellos, utilizan en sus productos frases ingeniosas que se han convertido en todo un fenómeno viral. Frases como “*Mom, I swear it’s oregano*” (Mamá, te prometo que es orégano), “*Pretty girls like trap music*” (A las chicas guapas le gusta la música trap), “*To the kids who fell asleep in highschool*” (Para los niños que se quedaban dormidos en el instituto), “*Be as happy as you seem on Instagram*” (Sé tan feliz como pareces en Instagram) o “*Haven’t lost my virginity because I never lose*” (No he perdido mi virginidad porque yo nunca pierdo).

Fusionan estas frases provocativas con un estilo desenfadado y juvenil que llama la atención del público inevitablemente. Destaca su carácter minimalista y lo podemos ver reflejado en la simpleza de sus diseños y en el uso de colores neutros. Los colores representativos de la marca son el marrón chocolate y el beige, colores que utilizan en cada todas las representaciones físicas de la marca, tanto en sus productos, como en sus tiendas físicas o eventos.

Uno de los objetivos que más motivan a los fundadores es la idea de poder llegar a vestir a su público de arriba abajo, misma razón por la que han estado ampliando la diversidad de sus productos durante los últimos años (Russian, 2022, 31 mayo).

Actualmente, tiene a la venta tres colecciones, la primera es *Locally Hated*, en colaboración con la artista Bb Trickz, una colección dedicada a los *haters* que han estado pendientes de cada paso de la marca durante los últimos años. Así mismo, tiene otra colaboración con la famosa revista de entretenimiento Playboy. Y la tercera, “*Don’t need money for a car*”, su última colección personal, que incluye todo tipo de productos, desde camisetas y sudaderas, hasta collares y pantalones cortos. Entre las colecciones más exitosas, podemos encontrarnos DROPOUT, Cult Drop, Palms Spring y 420 DROP.

Figura 2. Productos varios.



Fuente: @nudeproject

### 3.4. ESTRATEGIAS

#### 3.4.1. Redes Sociales

Álex y Bruno han comentado en numerosas entrevistas la importancia que han tenido las redes sociales en la construcción y repercusión de su marca. Gracias a su pasión por la creación de contenido, los jóvenes emprendedores siempre han sabido reflejar su trabajo en los medios digitales y utilizar esta herramienta como principal diferenciador de marca, algo fundamental en el mercado tan saturado de información en el que vivimos.

La comunidad *online* que han construido ha sido la que ha permitido propulsar el negocio. Y es que, su manera de entender las RR. SS. de una forma totalmente diferente a la convencional, ha posibilitado la conexión que tienen a día de hoy con su comunidad. Lo que querían transmitir a sus seguidores, era una experiencia cercana, por eso, se comunican a través de un enfoque mucho más personal y menos corporativo que el resto de las marcas del mercado. Querían que sus seguidores sintieran que estaban siguiendo a una persona individual y no a una gran empresa corporativa.

En una entrevista para *El Economista* (2021, 13 diciembre), comentan que su mayor señal de identidad como marca, es sin duda su uso de las RR. SS., que se sale totalmente de la marca tradicional.

En lo que se refiere a las cifras, su comunidad de seguidores asciende a casi 900 mil seguidores en Instagram, más de 500 mil seguidores en su canal de YouTube, donde transmiten su famoso *podcast*, y 770 mil en TikTok, entre otros.

El objetivo principal de estas redes, es ofrecer un contenido personal que permita a su público objetivo, es decir, los jóvenes, sentirse identificados con las historias que transmiten. No tienen miedo en utilizar un vocabulario fresco y moderno, característico de la generación Z, saliéndose del tono formal que suele utilizar la comunicación de las empresas.



Nude Project entiende el mundo de los jóvenes, lo que les gusta, sus chistes, los memes y videos virales y el tipo de contenido que consumen en redes sociales, o lo que es decir, su cultura. Gracias al conocimiento de esto, la marca consigue adaptar su contenido a sus gustos y logra darles exactamente lo que ellos reclaman.

“Nosotros tenemos la suerte de pertenecer a la generación a la que nos dirigimos, y eso nos permite conectar muy bien con nuestro target. Esto nos ha permitido construir una comunidad muy fuerte” (Casanovas y Benlloch, 2022, citado por Ortiz, 2022, 11 junio).

#### **3.4.1.1. Instagram**

Instagram es su plataforma principal para comunicarse con su público. A través de esta red social, publican periódicamente *posts* donde anuncian sus nuevas colecciones, muestran *outfits* con sus productos y presentan las nuevas colaboraciones con famosos. Además, también podemos ver fotos de sus tiendas físicas, eventos y fiestas e incluso publican memes y hacen referencia a personajes virales del momento.

También, hacen un uso diario de las historias de Instagram. Es la herramienta que más utilizan para mantener informados a sus seguidores de todos sus movimientos, el contenido que comparten es muy similar al de sus publicaciones, pero se enfoca mucho más en contenido sobre sus tiendas físicas, sus eventos y sobre los personajes públicos que utilizan la marca.

Uno de los factores más importantes es su lista de mejores amigos en su perfil. La empresa hizo una selección de sus seguidores para formar parte de esta sección privada de Instagram. Para la selección de estos seguidores, la marca mandaba una carta junto a la compra de alguno de sus productos, dentro de esta se encontraba un código e indicaba que, si les mandabas ese número por sus mensajes directos de Instagram, entrarías en sus mejores amigos de Instagram.

Gracias a esta estrategia, sus consumidores crearían un sentimiento aun mayor de pertenencia a la marca, pues formarían parte de la minoría que puede acceder a su

contenido exclusivo, permitiéndoles participar en el movimiento desde una perspectiva más cercana.

Dentro de las ventajas de formar parte de esta lista incluirían saber con primicia lanzamientos de sus colecciones, conocer su fecha de lanzamiento y recibir un código con el que podrán entrar una hora antes de la venta general, por lo que accederían a comprar los productos con primicia.

Así mismo, tendrán la oportunidad de participar en sorteos exclusivos. Por ejemplo, en 2022 realizaron un sorteo de doce de sus productos, uno por cada mes del año. Mediante sus historias de mejores amigos iban comunicando cómo formar parte del sorteo (el comentario más ingenioso y que a su vez obtuviese el mayor número de “me gustas” sería el ganador). De esta forma, Nude Project recompensa a sus seguidores más leales y, al mismo tiempo, genera interacción en sus redes.

#### **3.4.1.2. TikTok**

Por otro lado, Nude Project también cuenta con su propia cuenta de TikTok. La marca sabe que es una de las redes más utilizadas por la Generación Z y que es fácil hacerse viral y llegar a mucha gente.

Tiene dos cuentas. La primera es una personal (@nudeproject), que cuenta con 770 mil seguidores y es donde publican el “detrás de escenas” de sus *shootings* y campañas, el día a día en sus oficinas, sorteos u *outfits* con sus prendas. También dan a conocer a los empleados de una forma más personal, salen a la calle a hacer entrevistas y *challenges* e, incluso, suben memes e imágenes virales.

Su segunda cuenta (@nudeprojectpodcast) cuenta con 340 mil seguidores y es exclusivamente para su *podcast*. Podemos ver *clips* cortos con avances de próximos capítulos de su *podcast*, sobre todo alguna de las partes más controvertidas o polémicas de la entrevista, creando ese *hype* que genera la necesidad al espectador de verse la entrevista completa.

### **3.4.1.3. YouTube**

Por último, la marca decidió crearse su propio canal de YouTube, donde actualmente cuentan con 580 mil seguidores. Al principio, buscaban poder acercarse más a su comunidad contando su historia y el “detrás de escena” de la marca, pero finalmente tomaron la decisión de comenzar a llevar invitados a su canal.

Actualmente, este medio es uno de los que más les une con su público y su *podcast* se ha convertido hoy en día en uno más importantes y escuchados en España. Gracias a esta reputación ha podido permitirse llevar a algunos de los personajes más emblemáticos del país.

Analizando el uso de las diferentes RR. SS., podemos corroborar que el objetivo principal de Nude Project es mantener siempre la comunicación con su público a través de todas sus plataformas, buscar tener un gran alcance a través de un contenido diario y dirigido a todo el público posible. Pero, sobre todo, buscan, mediante este contenido, lograr transmitir la filosofía de la marca a toda su comunidad.

### **3.4.2. Influencers**

El lado positivo de poder hacer ropa que a los propios creadores les gustaría llevar, es que los individuos que pertenezcan a la misma generación y, como consecuencia, compartan unos gustos o una misma visión del mundo similar, también disfrutarán llevando su ropa.

Esto es lo que ha pasado con Nude Project, pues su manera de enfocar su marca con tal autenticidad y de forma tan orgánica es lo que les ha permitido que *influencers*, cantantes, modelos, artistas y otros personajes de renombre de todo el mundo no duden en llevar sus prendas.

Estos han jugado un papel muy importante en el éxito de la marca y en dar a conocer el nombre de Nude Project por todo el planeta. Entre estas celebridades, podemos

encontrarnos a Karol G, Quevedo, Duki, Aitana, Bad Gyal, Rauw Alejandro, Manu Ríos o Ester Expósito.

En este caso, no se siguió el proceso convencional de colaboración con una marca, pues normalmente son estas las que contactan con los *influencers* para promocionar sus productos. Pero en esta ocasión, la empresa decidió mandar sus prendas a aquellos personajes público que consideraban que encajaban con su filosofía de marca, aunque no esperaban nada a cambio. Eran los propios *influencers* los que decidían si querían utilizar las prendas y compartirlo por su RR. SS. (Aurorajobs, 2024, 6 mayo).

Todo tuvo un desenlace positivo, pues las celebridades comenzaron a promocionar sus productos de forma gratuita y lucirla tanto en su vida cotidiana como en sus redes sociales. De esta forma, la marca consiguió promoción totalmente gratuita de los perfiles más influyentes y logró darse a conocer sin gastarse dinero en colaboraciones pagadas.

“Siempre que les hemos enviado ropa nunca les hemos pedido nada a cambio, lo único que queríamos es que gente que nos inspire lleve nuestra ropa sin ningún tipo de compromiso a subir un *post* o un *story*” (Casanovas y Benlloch, 2021, citado por Huidobro, 2021, 13 diciembre).

Esta estrategia ha conseguido tal éxito que, tras recibir las prendas de la marca, el famoso cantante Rauw Alejandro contactó con Nude Project para ofrecerles una colaboración y apoyar el nuevo lanzamiento de su álbum. Así mismo, los artistas Kidd Keo y Trueno siguieron posteriormente sus pasos. Cada uno de estos diseñaron su propia colección personalizada destinada principalmente a sus fans. De esta forma, Nude Project también salió beneficiado dándose a conocer entre el extenso público de los cantantes (Aurorajobs, 2024, 6 mayo).

### **3.4.3. Podcast**

Su *podcast* *Nude Project Podcast* se ha convertido a día de hoy en un claro sello de su marca, les ha permitido alcanzar un nuevo público y, sobre todo, les ha ayudado a fortalecer la lealtad con su comunidad.

Lo que al principio comenzó como un simple medio para darse a conocer más personalmente y compartir el proceso detrás de su trabajo, ha logrado dar a la marca un gran renombre, llevándolos a diferenciarse y darse a conocer ante un público mucho más amplio y diverso.

El *podcast* podemos encontrarlo en YouTube, Spotify y Apple Music, donde publican un nuevo capítulo todos los domingos a las 21:00 horas. Este nuevo medio es la última tendencia entre los más jóvenes y *Nude Project* no quería perder la oportunidad de formar parte de otra tendencia de la Generación Z.

En el *podcast*, podemos ver una serie de episodios que se centran en entrevistas a grandes *influencers*, emprendedores, artistas, celebridades o personajes públicos entre otros. Los miles de fans de estos famosos son los que inicialmente proporcionaron al *podcast* cientos de miles de visitas y, actualmente, la reputación que han construido les ha permitido consolidar unos oyentes fieles cada semana.

El contenido de cada entrevista se adapta a la celebridad que les visita, siempre suelen hablar de la carrera profesional de la personalidad, sus experiencias personales, negocios y la cultura pop. En las entrevistas realizadas a los emprendedores se enfocan mucho más en el crecimiento de la marca personal del invitado y, por ende, ponen también en la mesa el crecimiento de *Nude Project*.

Los entrevistadores son los propios fundadores del *podcast*, que elaboran la entrevista de una forma muy cercana y relajada. Se dirigen al entrevistado de una manera informal, dando la sensación de que es una simple conversación entre amigos. Esta actitud les permite conectar con sus invitados y explorar con ellos temas muy diversos de una forma profunda y real.

Entre estas entrevistas, podemos encontrarnos con emprendedores como Aleix Puig (CEO de Vicio), Antonio Catalán (Fundador de NH Hoteles y AC Hoteles), Oscar Pierre (CEO de Glovo) y los creadores de HAWKERS, entre otros. También podemos ver cantantes como Nicki Nicole, Quevedo, Saiko, David Bustamante, Residente, Aitana, Juan Magán o Trueno. Por otro lado, también han contado con grandes celebridades como Andrés Iniesta, Paco León, João Félix, Marc Gasol o Ilia Topuria.

Pero sin duda, el *podcast* que los fundadores consideran que marcó un antes y un después para el éxito de la plataforma fue la entrevista a Frank de la Jungla, que entre todas las redes sociales llegó a superar las 20 millones de visualizaciones (Martínez, 2023).

"Fue una auténtica pasada. Álex y yo nos dimos cuenta de lo querido que es Frank en España. No es un personaje cualquiera, sino que es un personaje que ha impactado mucho a nuestra sociedad" (Bruno Casanovas, 2023, citado por Martínez, 2023).

Un dato muy característico del *podcast* es que, durante la grabación de este, además de los entrevistadores, los invitados siempre llevan puesta alguna prenda o complemento de la marca.

#### **3.4.4. Mailing**

Esta es la estrategia inicial que utilizó Nude Project cuando aún no se había dado a conocer. Ya que en los inicios sus únicos clientes eran estudiantes, sobre todo universitarios, los fundadores sabían que la forma más efectiva en ese momento era visitar las universidades de las ciudades en las que vivían por aquel entonces repartiendo folletos.

En estos folletos promocionaban su marca e incluso agregaban un código de descuento incitando a los estudiantes a entrar en su página web para conocer sus productos y, consecuentemente, comprarlos.

Al ser una marca emergente y no tener los medios para permitirse otro tipo de estrategia de marketing, utilizaron la forma más tradicional y sencilla, pero les funcionó para darse a conocer ante el que era por aquel entonces su público objetivo, los universitarios.

Actualmente, Nude Project no se ha alejado mucho de sus raíces, sigue manteniendo este tipo de formato, pero de forma digitalizada. Mientras visitas su página web, te saldrá un *pop-up* emergente ofreciéndote “Unirse a su culto” a través de la inscripción a su boletín de información mediante tu correo electrónico. A cambio, recibirás un código descuento del 10% en tu primera compra.

Una vez suscrito, recibirás semanalmente e incluso diariamente, una serie de correos informativos de la marca. Te mantienen informado sobre sus nuevas colecciones, te mandan códigos de acceso previo para poder acceder a la compra antes que el público general, te avisan cuando renuevan productos agotados y te inspiran con formas de llevar los *outfits* de Nude Project. Sobre todo, están enfocados en sus nuevas colecciones, en crear expectativas antes de su salida al mercado.

Aunque no sea una estrategia que pueda ofrecerles tanto impulso como lo hacen algunas otras, mantiene a sus seguidores más leales siempre cerca y bien informados, creando un sentido de pertenencia aún mayor.

### **3.4.5. Sorteos**

Lo que marcó el cambio del rumbo de Nude Project fue un sorteo. Esta estrategia viralizó la marca y abrió el camino a los fundadores, que comenzaron a ver la empresa como algo más que un simple entretimiento, un negocio.

Viendo el éxito conseguido, la marca ha continuado utilizando esta estrategia para seguir dándose a conocer. En mayo de 2021 volvieron a hacer otro sorteo a través de su cuenta de Instagram, en este caso, el premio sería destinado a siete ganadores que podrían disfrutar de ropa gratis de Nude Project durante toda su vida, es decir, escogerían dos productos de la marca al mes. Los números conseguidos fueron un éxito,

pues en tan solo diez horas participaron más de un millón de personas y su cuenta consiguió 100.000 seguidores nuevos. Gracias a esta acción lograron premiar a sus seguidores más leales y ganar notoriedad (Rodríguez, 2023, 6 septiembre).

Ese mismo año, algunos meses más tarde, decidirían repetir la jugada una vez más, en este caso, regalando a sus seguidores 300.000€ en premios: tarjetas regalo valoradas en 100.000€, cinco saltos en paracaídas, 300 sudaderas, 600 camisetas, tres *Skateboards* personalizados de la marca y un Nude Painting (una lámina retratada por el pintor Pedro Hoz, que proyectaba la esencia de la estética *streetwear* de Nude Project). El sorteo obtuvo hasta 500.000 participaciones y 100.000 seguidores nuevos en menos de doce horas. Esta acción, además, les hizo alcanzar las 200.000 visitas en su página web y les permitió aumentar sus ventas en un 80% (*MarketingDirecto*, 2022, 9 agosto).

“Estamos alucinando con los resultados de este sorteo. Deseábamos que impactara en nuestros seguidores y público objetivo, pero nunca nos imaginamos esta participación tan espectacular” (Casanovas y Benlloch, 2021).

En los últimos movimientos de la marca, Nude Project ha lanzado su propia cerveza al mercado, de la que después hablaremos más detalladamente. Para dar a conocer su producto, la marca propuso un sorteo destinado a cinco españoles. En este caso, el ganador disfrutaría de cerveza gratis para toda la vida. “Desnudas cada mes, en la puerta de tu casa. Y 150 sudaderas de Nude Project”. Esta iniciativa alcanzó los más de 100.000 “me gustas” y 30.000 comentarios, y la cuenta personal de la cerveza (*@desnudabeer*) alcanzó los 40.000 seguidores (Rodríguez, 2023, 6 septiembre).

La participación para todos estos sorteos suele consistir casi siempre en el mismo proceso; lo primero, y más importante, seguir a la cuenta personal de la marca en Instagram (*@nudeproject*) y, posteriormente, compartir el *post* del sorteo en tu cuenta para que otros puedan verlo y que este se dé a conocer a más personas.

Analizando el uso de los sorteos y su repercusión en la marca, podemos destacar que es una de las estrategias que mejor funciona y más repercusión tiene en sus ventas y números. El objetivo principal de Nude Project con esta iniciativa es alcanzar un público



fuera de su comunidad y conseguir que estos comiencen a seguir los pasos de la marca a raíz de esta.

### **3.4.6. Campañas**

Nude Project ha realizado varias campañas de marketing muy creativas que les han permitido impactar en el público y aumentar su visibilidad y ventas en el mercado.

En primer lugar, hay que hablar de una las acciones que más repercusión tuvo y que dio para hablar durante semanas: la “No Campaña” para el *Black Friday*. Esta se desarrolló debido a que el equipo creativo de la marca no tenía ninguna campaña tradicional para la semana del *Black Friday*. El día antes llegaron a la oficina con una presentación de una sola diapositiva “NO TENEMOS UNA IDEA, LO SIENTO”. Por lo que Nude Project decidió utilizar la campaña inexistente para promocionarse. Subieron un *post* a su Instagram relatando con imágenes el fallido proceso creativo que vivieron durante el último mes, siendo sinceros y directos y anunciando finalmente el comienzo del *Black Friday* con sus descuentos de hasta el 50% (Seara, 2023, 24 noviembre).

Aunque inicialmente esta estrategia puede considerarse un riesgo, consiguió convertirse en todo un éxito en las RR. SS., pues los usuarios vieron la acción como un movimiento real y autentico de la marca, lo que demostró, una vez más, su capacidad de conectar con su comunidad.

Figura 3. Campaña para el Black Friday.



Fuente: @nudeproject

En otra de sus más famosas campañas para el *Black Friday* en 2021, tenemos el “Nude Hack”, en la cual plantearon una propuesta totalmente diferente divirtiéndose al gastar una broma a sus propios seguidores. Se pusieron en contacto con *Codea Studio*, una agencia creativa que les permitiría *hackear* su propia página web. De tal forma que, si adelantabas la hora en tu teléfono u ordenador al 25 de noviembre, día del *Black Friday*, podrías tener un acceso previo a todos los descuentos de la web. Contactaron con una persona anónima que compartiera esta información en sus redes sociales, para que el público se pensara que era un error real de la página web y que si ellos mismos lo hacían podría acceder de forma previa a las rebajas (Pierre, 2021, 30 noviembre).

La reacción del público fue espectacular. El *hack* se compartió a miles de personas hasta que la página web pasó de 8.000 visitas diarias a 25.000. Hubo dos caras de la moneda, por una parte, estaba el público que se aprovechó de la situación e hizo sus compras, pero lo que más les impactó es que recibieron más de mil mensajes de sus seguidores alertándoles de la situación para que se tomaran acciones y solucionaran el “problema”. Esto es lo que, una vez más, les hizo darse cuenta a los fundadores de la importancia de la conexión y la lealtad con sus seguidores (Pierre, 2021, 30 noviembre).

Al igual que con la cerveza, la marca ha querido ir más allá y ha inaugurado recientemente su propia cafetería, Nude Café. Para anunciarlo de la forma más original e impactante posible, decidieron recurrir a un clásico en la cultura española, *Camera*

*Café*, una comedia que narra el día a día de los trabajadores de una oficina, cuya característica principal es que los planos son desde una cámara oculta dentro de una máquina de café (Mut, 2023, 24 octubre).

Han decidido tocar el corazón de los españoles contactando con Arturo Valls, uno de los protagonistas de la serie para anunciar la apertura de la cafetería en Barcelona. En el anuncio podemos ver a los fundadores de la marca entrando a la cafetería seguidos de Arturo Valls, que comienza a recrear una de las escenas de la serie, esta vez, hablando de la nueva cafetería y haciendo referencia a la vestimenta de los individuos, que visten prendas de Nude Project. El *post* de Instagram alcanza las 650.000 visualizaciones y tuvo un éxito total, gracias a trasladar al público a los años 2000 (Mut, 2023, 24 octubre).

Figura 4. Campaña Nude Café 1



Fuente: @nudeproject

Figura 5. Campaña Nude Café 2



Fuente: elpublicista.es

Lo que ha demostrado la marca múltiples veces es que saben aprovechar las oportunidades. Un claro ejemplo es cuando en junio de 2023 las nietas del actual presidente de EE.UU., Joe Biden, visitaron su tienda física de Fuencarral, en Madrid. Maisy y Finnegan Biden ya conocían la marca y la seguían por redes sociales cuando se les presentó la oportunidad de conocer el local de la marca (Hernández, 2022, 30 junio). Las jóvenes compartieron unos minutos con los dependientes e incluso una de ellas no pudo resistirse en adquirir uno de sus productos (un polo de rayas) y salir de la tienda lucíéndolo. El manager de la tienda immortalizó el momento y Nude Project lo compartió en las redes anunciando en tono humorístico que la marca se había colado en la Casa

Blanca y que el presidente no tardaría mucho en caer rendido con sus prendas (Hernández, 2022, 30 junio).

Figura 6: Campaña Biden.



Fuente: @nudeproject

Todas estas estrategias destacan por su creatividad, autenticidad y, sobre todo, por su forma de saber conectar con su público de una forma tan real, comunicándose con ellos de forma cercana y amistosa y alejándose de un perfil empresarial y frío. Saben cómo llegar a la audiencia joven, cómo hacerles captar su atención y hacerles participar gracias a la conexión tan significativa que han creado con ellos. Esto contribuye al gran éxito que tienen en el mercado.

### 3.5 DE LA PANTALLA AL MUNDO REAL

#### 3.5.1 Nude Tour

Aunque la marca nació como una empresa digital, los fundadores tenían claro desde el principio que uno de sus principales objetivos era moverse al mundo físico una vez la marca contase con el apoyo necesario para hacerlo. Ambos sabían que sería un proceso complicado, pues una de las características más representativas de la marca era su carácter online, pero reconocían que era un paso importante para solidificarse como empresa en el mercado.

Por esto mismo, en 2021 comienzan con los *pop-up stores*, es decir, unos puntos de venta físicos efímeros, que duran tan solo unos días. La marca creó para promocionarlos el Nude Tour, una campaña que consistía en dejar su huella por diferentes ciudades (Aurorajobs, 2024, 6 mayo).

La decisión a la hora de escoger estas ciudades no era casualidad, ya que tenían sus datos de ventas, podían saber la distribución de sus compradores en las diferentes ciudades, así como el lugar desde donde les seguían en sus redes sociales (B.R.S., 2022, diciembre 17).

La primera ciudad escogida fue Barcelona, donde tuvo una acogida y un éxito espectacular, por lo que pronto fue seguida de ciudades como Madrid, Valencia, Zaragoza y Marbella. Todo esto se tradujo en colas de horas, donde incluso sus seguidores pasaban la noche para ser los primeros en entrar. Tuvo una asistencia de hasta casi 10.000 jóvenes ansiosos por experimentar la experiencia (Carrasco, 2024, 23 abril).

La marca decidió presentar este formato de una forma muy original. Quisieron alejarlo de la idea de unos simples *pop-ups* y, para ello, anunciaban las ciudades como un evento dentro de su Tour, es decir, como si se tratase de la gira de un cantante y las ciudades fuesen las localidades donde este va a actuar. Con esto, vuelven a remitirse en su concepto de tratar su marca como un producto propio, un *influencer*.

En estos eventos, la marca, además de ofrecer sus productos, contaba con una zona de entretenimiento que variaba dependiendo de la ciudad. Podíamos encontrarnos puestos de palomitas y comida, fotomatones, cerveza para los mayores de edad, *Beer Pong*, juegos de Arcade, sorteos e incluso pistas de *skate*. Además, siempre estaban acompañados de un set de DJ que se encargaba de animar el evento (NUDE PROJECT, 2022).

Para promocionar y generar más expectación dentro de su comunidad, en cada *pop-up*, sacaban una nueva colección que estaría de forma exclusiva por primera vez en el evento (NUDE PROJECT, 2022).

Entre estas nuevas colecciones, la marca presentaba, además, productos exclusivos del Nude Tour, que incluía sudaderas con el nombre de las diferentes ciudades por las que estaban dejando su sello a través de los *pop-ups* y lo presentaban como si se tratase realmente del *merchandising* de una gira.

Figura 7: Tour 1.



Fuente: @nudeproject

Figura 8: Tour 2.



Fuente: @nudeproject

Entre los últimos eventos, podemos destacar que, exclusivamente en Mallorca, hicieron una fiesta en la piscina, que fue un éxito total y en Zaragoza había un servicio de tatuajes gratuito, donde varias personas se llegaron incluso a tatuar el logo de la marca.

Así mismo, crearon una serie de videos dentro de su canal de YouTube, llamado "*Nude Tour: The Series*", donde podemos acompañar al equipo en la organización del evento y ver el resultado final del *pop-up*, es decir, el *aftermovie* del evento. Esta estrategia permite conocer el evento desde dentro, lo que genera interés en el público para asistir en posteriores fechas.

En el cuarto capítulo de la serie narra el paso de la marca por el famoso festival de música Coachella. Para promocionar su nueva colección, *Palm Springs*, el Nude Tour se

desplazó hasta California, donde organizó una gran fiesta a la que asistieron grandes personajes públicos como Logan Paul o Tyga. Pero lo que dio que hablar sobre su asistencia al festival fue su famoso gorro de *cowboy* rosa, que diseñaron originalmente como una broma y que durante Coachella acabaron poniéndoselo celebridades internacionales como Marshmello, Billie Eilish y Harry Styles. La demanda por el gorro después de este acontecimiento fue tan grande que los fundadores decidieron sacarlo del mercado, convirtiéndolo en un objeto de deseo imposible y al que solo tienen acceso personas cercanas a la marca (Moreno, 2023, 23 enero).

Figura 9. Gorro.



Fuente: @nudeproject

### 3.5.2 Tiendas físicas

El jueves 26 de mayo de 2022, dos años después de su creación, la marca decide dar el gran salto y abrir su primera tienda física. El lugar escogido es un espacio de 80 metros cuadrados en la calle Fuencarral de Madrid. Esta calle es famosa por sus numerosas tiendas de moda, convirtiéndose en una de las mejores localizaciones para las compras. La elección de este lugar no fue casualidad, pues Nude sabía que sería un lugar perfecto para dar visibilidad a su marca (Martínez, 2023).

Después de haber experimentado el mercado gracias a sus *pop-ups*, los fundadores tenían claro que el siguiente paso tenía que ser abrir un espacio físico permanente, donde sus seguidores pudiesen vivir la experiencia *Nude* de forma indefinida.

Aunque al principio consideran que fue un desafío trasladarse a un espacio tan pequeño, gracias a la disposición de espejos, a unas zonas un poco más íntimas y al uso de los

colores característicos de la marca (vainilla y chocolate), los jóvenes empresarios consideran que han representado como querían la identidad de Nude (Russian, 2022, 31 mayo).

Para promocionar la apertura, como siempre tienden a hacer, presentaron una colección nueva, en este caso *“Cult Drop”*, a la que se pudo acceder por primera vez en el establecimiento. Para generar más interacción con la tienda, desde ese momento en adelante, todas las colecciones nuevas se sacarían primero en la tienda a las 17.00 horas, es decir, siete horas previas al lanzamiento *online*. Además, para prestigiar a sus seguidores, crearon 70 collares en forma de llave que recibirían de forma exclusiva las 70 primeras personas en entrar en la tienda (NUDE PROJECT, 2022).

Antes de la apertura, aparte de llenar sus redes sociales de la noticia, pusieron en el lugar del establecimiento un mensaje: *“¡DESNÚDATE! Para vestirse como es debido.”* Con esta frase han conseguido llamar la atención de todo el público que pasaba por la transitada calle gracias al uso del tono sarcástico y cercano que tanto les caracteriza.

Figura 10. Tienda física.



Fuente: [fashionnetwork.com](https://fashionnetwork.com)

Figura 11. Mensaje apertura.



Fuente: [@nudeproject](https://www.instagram.com/nudeproject)

La tienda tuvo un gran éxito, lo que incitó al equipo de Nude Project a abrir tiendas en otras ciudades. Y las localidades escogidas fueron Barcelona y Valencia. Con el objetivo de que cada experiencia de venta física fuese única, en cada ciudad querían hacer un



guiño personalizado. En el caso de Barcelona y Valencia, volvieron a presentar la idea de las llaves a los 50 primeros clientes, pero en este caso, con el *skyline* de la ciudad, así como una camiseta exclusiva de cada ciudad (Casas, 2023, 16 febrero).

Figura 12. Llave Nude.



Fuente: @nudeproject

Actualmente, la empresa cuenta con ocho establecimientos. A Madrid, Valencia y Barcelona se les une La Roca Village, Málaga, Bilbao y, dando el paso al mundo internacional, Nude Project cuenta con tiendas en Milán (Italia) y Lisboa (Portugal) (Saborit, 2024).

Así, poco a poco han pasado de ser en totalidad una marca *online*, obteniendo aproximadamente un 40% de su facturación del canal *retail*. Casanovas, aun así, se mantiene firme en su intención de seguir manteniendo las ventas en línea, algo por encima del *offline*, ya que considera que “las ventas por Internet, de donde venimos, no tienen techo” (Saborit, 2024).

### 3.5.3. Cerveza

En 2023, Nude Project vuelve a traspasar los límites y se sale del modelo tradicional reforzando una vez más su filosofía de marca mediante el lanzamiento de su propia cerveza “La Desnuda”.

Y es que, cuando se habla de la expansión de una marca de moda, se suele pensar en la diversificación de la oferta de productos relacionados con la vestimenta, pero Nude ha

vuelto a salirse de la casilla de lo convencional y ha desarrollado un camino propio sin precedentes (Martínez, 2023).

Para ellos, La Desnuda representa “una extensión natural de la oferta de Nude Project.” La presentan como una cerveza rebelde y joven, características muy representativas del estilo de vida que defiende la marca. Esta cerveza rubia se comercializa a través de la plataforma de *delivery* Glovo, pero por el momento, solo cuenta con envíos a Barcelona. Aun así, la marca no descarta que en el futuro comience a incorporarse en otras ciudades españolas (Martínez, 2023).

La empresa ha creado incluso un perfil personal para La Desnuda en Instagram, donde van compartiendo a diferentes personajes públicos probando la cerveza, las fiestas que organizan donde no puede faltar su bebida, *memes* e información sobre esta, siguiendo el patrón de sus otras RR. SS.

Además, para su promoción, han compartido un video en tono humorístico en el que explican los pasos que siguieron para la creación de la bebida, haciendo siempre referencia al apoyo de Glovo en el proceso. También se realizó un sorteo donde cinco ganadores podrían disfrutar de cinco lotes de cerveza gratis para toda su vida.

Nude no descarta seguir ampliando su oferta de productos dentro de este sector, tanto con nuevos sabores de La Desnuda como con el lanzamiento de nuevas bebidas representativas de la marca (Martínez, 2023).

Figura 13: Cerveza La Desnuda.



Fuente: Fashion United

#### 3.5.4. Cafetería

Tras sacar su propia marca de cerveza, el 16 de octubre de 2023, el universo de Nude crece aún más con la apertura del Nude Café, su propia cafetería. Este establecimiento se encuentra dentro de las propias oficinas de la marca en Poblenou (Barcelona).

Al igual que con La Desnuda, la idea principal, expresada por Casanovas, es entender el local como un elemento más de la experiencia que quiere proporcionar la marca a sus seguidores.

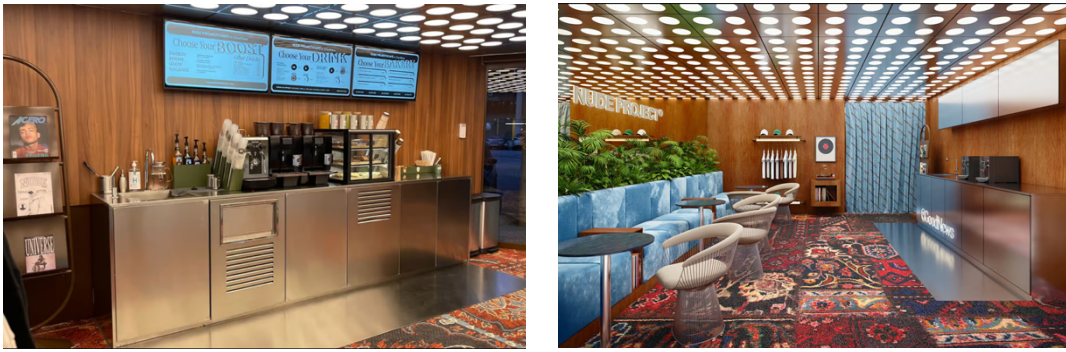
Esta ubicación no fue una decisión al azar, los fundadores querían poder ofrecer un servicio de cafetería que estuviese a la altura tanto para sus empleados como para los amigos que se pasaban por las oficinas, por lo que, junto a *Good News*, decidió abrir este punto de venta de sus cafés asociándose, en este caso, con la atmósfera de Nude Project (Martínez, 2023).

Dentro de esta colaboración, ambas marcas optaron por presentar unos nuevos productos exclusivos; desde el Nude Café, su propia versión del Café Latte, pero con más chocolate, hasta una bebida destinada a la lucha contra las resacas que incluye cardo mariano, rábano negro, alcachofa y diente de león (Martínez, 2023).

Del diseño del local se hizo responsable el equipo del departamento. Podemos ver que la decoración está inspirada, al igual que sus tiendas físicas, en la identidad de la marca, con tonos chocolate y mezclas de artículos *vintage* con otros totalmente modernos que buscan acercarse a su comunidad, la Generación Z. Fusionan los conceptos del *café para llevar* con la moda urbana, de tal forma, mientras hacen su pedido, pueden informarse sobre las últimas novedades de Nude u otras marcas de *streetwear* (Sánchez, 2023, 8 septiembre).

Para promocionar su apertura, como se mencionó anteriormente, realizó una campaña con Arturo Valls, haciendo un guiño a la famosa serie española *Camera Café*.

Figura 14: Cafetería.



Fuente: Fashion United

### 3.6. REPERCURSIÓN

Nude Project ha marcado un antes y un después en el mercado de la moda. Empezó el 2023 con una única tienda física y la terminó con siete, dos de ellas en el extranjero. Su plantilla se duplicó en tan solo 12 meses y su facturación aumentó hasta un 130% de sus ventas, alcanzando los 26 millones de euros (Saborit, 2024).

Lo que nació siendo una simple tienda de sudaderas, ahora consigue vestir a sus clientes de la cabeza a los pies con su variada disposición de productos. Tiene un *podcast* que, a día de hoy, es de los más exitosos del medio, donde acumula 600.000 seguidores y donde les visitan respetados personajes públicos. Sus prendas las han llegado a lucir personalidades como Madonna, Rauw Alejandro o Karol G. y, solo en 2023, han llegado a vender cerca de 500.000 prendas en más de 100 países (Saborit, 2024).

Estos son solo algunos de los objetivos alcanzados por la marca en el último año. Está claro que, han sabido conectar con su público desde el primer momento, lo que les ha permitido convertirse en la actualidad en una de las marcas españolas de moda de mayor crecimiento.

Todo esto ha levantado la curiosidad de todos los medios, que no han dudado en realizar artículos, investigaciones y entrevistas al respecto. Entre ellos, se encuentran algunos muy reconocidos como Glamour, que califica la marca como “*El templo de la moda de la Generación Z*”. Por su parte, Vogue menciona que: “*es mucho más que una marca, es*

*un movimiento”, mientras que Bazaar comenta: “Tatuajes con su logo, colas en sus tiendas, el fenómeno fan de Nude Project”.*

### **3.6.1. Impacto Internacional**

Como se ha mencionado anteriormente, aunque España sea el mercado predominante de Nude Project, sus productos ya se venden en más de cien países. El segundo en el ranking, después de España, es Portugal, seguido de Alemania, Italia, Estados Unidos y Holanda (Saborit, 2024).

Los jóvenes emprendedores siempre han transmitido su idea de internacionalizarse y, aunque sea un proceso lento, ya van viendo el progreso en los diferentes países. Y es que el 30% de su facturación proviene de sus ventas fuera de España (Niza y Carmona, 2023, 10 enero).

Actualmente, la marca cuenta con tiendas físicas en Milán (Italia) y Lisboa (Portugal). Para ellos era fundamental que su marca, en el extranjero, conectase con el país anfitrión, con su cultura, su idioma y sus referentes” (Morales, 11 diciembre, 2023).

Álex Benlloch admitió su preocupación antes del nuevo reto; “Nos daba mucho miedo salir fuera, no sabíamos cómo se iba a recibir la marca”, pero el desenlace fue muy positivo y afirma estar muy contento con su forma de funcionar en Milán. Para consolidarse ya definitivamente dentro del mercado italiano, están replanteándose abrir nuevas tiendas en Bolonia, Verona o Turín (Saborit, 2024).

Uno de sus objetivos principales durante el 2023 era desarrollarse en el mercado internacional para solidificar la marca y poder afianzar su posicionamiento. Han alcanzado su objetivo y han logrado acercar Nude Project a los seguidores internacionales y, consecuentemente, elevar su valor reputacional.

### **3.7. COMPETENCIA**

Como era de suponer, Nude Project no es la única en el mercado con estas características. Entre sus competidores podemos encontrarnos marcas con estilos similares, que ofrecen una gama de productos parecida, que comparten filosofías e, incluso, que las presentan con las mismas estrategias de comunicación.

Una de las características fundamentales que hace diferenciarse a la marca es su uso de las RR. SS., que no solo les permite tener más audiencia, sino que es un elemento diferenciador esencial a la hora de compartir su proyecto con el mundo. Pero Nude Project no es el único que sabe utilizar estos nuevos medios y, aunque se puede decir que la marca es una de las más exitosas en el sector, existen otras empresas que la hacen la competencia.

#### **3.7.1. Scuffers**

La marca Scuffers fue fundada en 2018 por los jóvenes madrileños Javier López y Jaime Cruz. Comparten una historia parecida a Nude Project, pues decidieron crear la marca porque compartían motivaciones y gustos similares y no les convencían los productos que había en el mercado en ese momento, por lo que optaron convertirse ellos mismos en la nueva era (Godoy, 2023, 5 junio).

Así mismo, su objetivo principal es el de crear una gran comunidad. Es muy importante para los jóvenes tener su identidad de marca clara en todo momento y nunca renunciar a sus raíces. Esta filosofía les ha permitido adquirir hasta 400.000 seguidores en sus redes sociales y agotar colecciones en escasos minutos (Godoy, 2023, 5 junio).

Es una de las marcas españolas con más proyección en el mercado nacional actual. Sus colecciones cuentan con sudaderas, jerséis, pantalones, cazadoras y otros muchos accesorios. Y entre sus aspiraciones está la de seguir creciendo tanto a nivel nacional como internacional (Castany, 2023, 20 febrero).

### **3.7.2. Eme Studios**

Eme Studios fue fundada en 2018 por Conra Martínez y Gabriel Morón. Al igual que Nude Project, comenzaron el proyecto vendiendo sus camisetas a su familia y amigos, pero con la ayuda de las RR. SS. comenzaron a crecer. Los jóvenes querían ofrecer algo nuevo al mercado que reflejase sus propios gustos y valores (Martín-Lunas, 2023).

La gran comunidad que han creado, a la que consideran “sus amigos”, suman ya 200.000 seguidores en sus redes digitales donde utilizan estrategias similares a Nude Project, como los sorteos, la lista de mejores amigos para el contenido exclusivo o sus colecciones cápsula. El gran apoyo que reciben en estos medios, junto al éxito conseguido en sus *pop-ups*, les ha hecho considerar su siguiente paso, la apertura de su primera tienda física en Madrid.

Consideran muy importante conseguir conectar de una forma personal y profunda con sus seguidores y sueñan, a largo plazo, en convertirse en una marca de moda global. Con su estilo *streetwear*, su propósito de alcanzar los mismos objetivos, su filosofía de marca, y su forma de compartirlo en sus RR. SS., comparte muchas similitudes con Nude Project (Martín-Lunas, 2023).

### **3.7.3 Fake Gods**

Esta marca fue fundada en el 2021 por Mario Núñez y Eric Ruiz, que eran dos amigos de la infancia que querían crear algo nuevo para el público joven. Al igual que en todas las empresas anteriores, desde el inicio, su sustento principal fueron las RR. SS., donde han creado una comunidad en la que sus clientes les siguen y sienten que forman parte del proceso (Martínez, 2023, 21 noviembre).

Consideran que su diferenciador principal, al igual que Nude Project, es su cercanía a sus seguidores. Quieren ser unos referentes para ellos y es por eso por lo que le dan tanta importancia a su identidad visual y creativa (Martínez, 2023, 21 noviembre).

Han explotado mucho en las redes sociales debido a que los fundadores tienen un famoso canal en YouTube que les ha facilitado el camino, pues ya contaban con una comunidad leal que les seguían en cada uno de sus pasos. Este posicionamiento les ha permitido colaborar con celebridades como Quevedo, Gerard Piqué y Pedri González (Bakero, 2023, 3 junio).

### **3.8. EXPECTATIVAS DE FUTURO**

En lo que se refiere a sus expectativas de futuro, el mayor objetivo de la marca es convertirse en una empresa con proyección internacional. Aunque ya tiene posicionamiento fuera de España, quiere seguir una estrategia de “mancha de aceite” y seguir desarrollándose en los tres países en los que ya está asentado. En unos pocos meses, abrirá un nuevo local en Ibiza. Aunque tienen la voluntad de seguir abriendo tiendas físicas, quieren que persista sus porcentajes de forma de ventas, que actualmente se encuentra en 40% físico - 60% *online* (Saborit, 2024).

Algo imprescindible para ellos es demostrar que no es una marca temporal, que están en el mercado a largo plazo. También consideran una prioridad que la cercanía y confianza con sus clientes no se pierda en el camino (Saborit, 2024).

El equipo muestra su interés en seguir amplificando sus categorías de producto. Uno de sus retos para este 2024 era el lanzamiento de su primera colección de zapatos, que comenzará con tres modelos diferentes unisex. Así mismo, no dudan en seguir introduciendo nuevas activaciones como el Nude Café o La Desnuda, que permitan vincular las experiencias que estas ofrecen, con la filosofía y valores de la marca (Martínez, 2023).

En cuanto a los planes de futuro para el *podcast*, los fundadores están replanteándose saltar al mercado internacional para así conseguir presencia en todo el mundo. Debido a la barrera del idioma, la principal audiencia hasta el momento es española y latinoamericana, con lo que tienen pensado comenzar con episodios en inglés para llegar a un público mucho más amplio (Ortiz, 2023, 11 junio).



En conclusión, su meta para este 2024 sería estabilizar los negocios que ya están funcionando, descubrir nuevos medios de venta y explorar nuevas activaciones de marca, ya sea nuevas tiendas físicas en otros países o expandirse en los que ya están, así como extender la plantilla y lanzar nuevas categorías dentro de su amplio catálogo de productos. Todo esto, manteniendo su esencia y sin perder su compromiso con su comunidad (Clemente, 2024, 25 enero).

### **3.9 VALORACIÓN CRÍTICA**

A pesar de ser una marca emergente, Nude Project ha logrado posicionarse en el mercado y ganar una gran popularidad en tan solo cinco años que lleva activa. Uno de los factores que más ha influenciado ha sido su manera de marcar una diferencia en el mercado de la moda, pues gracias al enfoque creativo y distintivo de sus diseños ha establecido un estilo único.

Así mismo, creo que la marca es el claro ejemplo del éxito que puede otorgar la construcción de una identidad de marca sólida y coherente con los valores que defiende. Este factor, junto a su fuerte presencia en las redes sociales, les ha permitido crear una conexión con su comunidad inigualable y es, a día de hoy, una inspiración para muchas otras marcas emergentes.

Aun así, un aspecto que considero que no sigue su filosofía de marca es el precio de sus productos. Nude Project se encuentra en una escala de precios medio-alta, lo que valoro contradictorio al ser su mayor público objetivo los jóvenes. Esto creo que puede ser una clara barrera para ellos y que puede limitar a la marca a alcanzar un público más amplio.

Proyectando la marca en un futuro a largo plazo, creo que esta puede encontrarse con muchos desafíos. Por una parte, tienen una gran dependencia del formato digital, tanto de la publicidad en las redes sociales, como de su sistema de ventas, que es mayoritariamente *online*. Este tipo de estructura es estable hoy en día, pero desconocemos de su disposición en un futuro a largo plazo. Así mismo, basar su alcance

en un sistema que depende de algoritmos específicos hace que la marca se exponga a que, ante cualquier cambio, esta reduzca drásticamente su presencia.

Este factor se junta con la saturación de información, que hace cada vez más difícil a Nude Project destacarse y competir por la atención de unos usuarios que están cambiando continuamente sus preferencias.

Aunque la marca va a seguir teniendo que enfrentarse a obstáculos y a adaptarse tanto a los cambios en el mercado como a las nuevas tendencias que van surgiendo, el sello ha demostrado que es más que capaz de superar cualquier circunstancia y continuar creciendo y expandiéndose en el mercado.

#### **4. CONCLUSIÓN**

En la nueva era de la moda en la que nos encontramos, con la saturación de información, las últimas tendencias y los nuevos canales de información disponibles, Nude Project ha sabido introducirse en un mercado que está en constante evolución, alejándose del camino tradicional y construyendo uno propio sin precedentes.

La marca ha implementado una estrategia de marketing innovadora que ha sido trascendental para su crecimiento y posicionamiento en el mercado. Todo esto, se ha visto fuertemente influenciado por su objetivo principal, que ha sido desde el primer momento el establecer una conexión emocional con su comunidad.

Uno de los puntos que siempre ha jugado en su favor es tener tan claro quién es su público objetivo. La marca ha enfocado su actividad en torno a la Generación Z y reconoce que es una generación que valora la autenticidad, la verdad y la cercanía, y siempre se han comunicado con estos como tal. A su vez, han recurrido a un uso del lenguaje visual y narrativo fusionado con elementos de la cultura pop, el arte urbano y las tendencias digitales.

Su mayor elemento diferenciador y lo que ha hecho que la marca haya alcanzado el éxito que tiene a día de hoy es el uso de sus redes sociales. Podemos observar, en este caso, la importancia que tiene la forma en la que una marca se expone al mundo. No solo la identidad visual que la engloba, también la filosofía y los valores bajo los que se respalda, su forma de comunicarse con el público, su nivel de implicación y su compromiso con la sostenibilidad y la ética.

También hay que destacar su nivel de involucración en activaciones que, aunque no forman parte del sector de la moda, les ha permitido extender el universo de Nude Project más allá. Su presencia en medios externos como puede ser el *podcast*, La Desnuda o el Nude Café ha posicionado la marca ante una audiencia que previamente desconocía del sello Nude. Su forma de atreverse con retos diferentes y salirse de su zona de confort les ha dado un alcance trascendental.

Nude Project ha demostrado la importancia de tener las ideas claras, de saber quién es su público y de aprender a hablar su mismo idioma. Se ha logrado convertir en una marca reconocida y respetada dentro de la industria de la moda por su forma de crear tendencias y, sobre todo, por su capacidad de mantenerse relevante.

En definitiva, la marca ha redefinido la forma de conectarse emocionalmente con la audiencia y ha servido de referente para muchas otras empresas en el mercado. Ha creado una experiencia de marca integral y exitosa y ha logrado generar una comunidad leal y activa de seguidores.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amazon Ads (2024, 9 junio). *Descubre cómo crear una estrategia de marca*. Amazon Ads. <https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/brand-strategy>
- ApparelMagic (2023, 27 diciembre). *Top Industry Trends for The Apparel Industry in 2024*. ApparelMagic. <https://apparelmagic.com/top-industry-trends-for-the-apparel-industry-in-2024/>
- 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/>
- B. R. S. (2022, 17 diciembre). *Nude Project, la marca de moda entre la generación Z, celebra hoy en Vigo su nuevo <<Nude Tour>>*. La Voz de Galicia. [https://www.lavozdegalicia.es/noticia/vigo/2022/12/17/nude-project-marca-moda-generacion-z-celebra-hoy-vigo-nuevo-nude-tour/0003\\_202212V17C4993.htm](https://www.lavozdegalicia.es/noticia/vigo/2022/12/17/nude-project-marca-moda-generacion-z-celebra-hoy-vigo-nuevo-nude-tour/0003_202212V17C4993.htm)
- Bakero, L. (2023, 3 junio). *Fake Gods, la firma de los Buyer, se une a Quevedo para crear un diseño único*. Mundo Deportivo. <https://www.mundodeportivo.com/ocio/moda/20230602/1002016673/fake-gods-firma-buyer-une-quevedo-crear-diseno-unico.html>
- Bermúdez, R. (2020, 27 abril). *La evolución del Marketing. Un poco de historia nunca viene mal*. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/la-evoluci%C3%B3n-del-marketing-un-poco-de-historia-nunca-viene-berm%C3%BAdez>
- Cardona, L., & Cyberclick (2023, 7 septiembre). *Marketing digital: qué es, tipos de campañas y cómo desarrollar una estrategia (2024)*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-digital-que-es-funcion-y-ventajas>
- 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/>
- Casas, S. (2023, 16 febrero). *Nude Project abre este viernes su primera tienda física en Barcelona*. ON ECONOMIA. [https://www.elnacional.cat/oneconomia/es/startups/nude-project-abre-viernes-tienda-fisica-barcelona\\_971451\\_102.html](https://www.elnacional.cat/oneconomia/es/startups/nude-project-abre-viernes-tienda-fisica-barcelona_971451_102.html)
- Castany, C. (2023, 20 febrero). *Scuffers, la marca con sello español que lo está petando en Europa*. vanitatis.elconfidencial.com. [https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2023-02-20/scuffers-marca-sello-espanol-moda\\_3579137/](https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2023-02-20/scuffers-marca-sello-espanol-moda_3579137/)
- Chacón, S. (2023, 30 enero). *La evolución del marketing hasta la actualidad - Anexeo*. Anexeo. <https://anexo.com/la-evolucion-del-marketing-hasta-la-actualidad/>
- Chen, C. (2023, 16 octubre). *The Future of Online Shopping*. The Business of Fashion. <https://www.businessoffashion.com/articles/retail/the-future-of-online-shopping/>
- Clemente, P. (2024, 25 enero). *Nude Project lleva su negocio hasta los 26 millones de euros y proyecta un 2024 de más tiendas y nuevo producto*. www.elperiodico.com. <https://www.elperiodico.com/es/consumo/20240125/facturacion-nude-project-2023-nuevas-tiendas-2024-calzado-97340437>

- Entremedios & Entremedios. (2023, 16 diciembre). *La Generación Z y el consumo sostenible - Entremedios*. Entremedios - Medio Digital del Grado en Periodismo de la Universidad de Zaragoza. <https://periodismo.unizar.es/la-generacion-z-y-el-consumo-sostenible/>
- Fingers, D. (2024, 24 marzo). *How social media influencers shape fashion trends*. Rolling Out. <https://rollingout.com/2024/03/24/social-media-influencers-fashion-trends/>
- 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>
- Hernández, C. (2022, 30 junio). *La nieta de Joe y Jill Biden se ha enamorado de esta firma española en Madrid*. vanitatis.elconfidencial.com. [https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2022-06-28/nieta-jill-biden-maisy-polo-nude-project-madrid\\_3451386/](https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2022-06-28/nieta-jill-biden-maisy-polo-nude-project-madrid_3451386/)
- Huidobro, A. B. (2021, 13 diciembre). *Nude Project: «Hemos utilizado las redes sociales de manera totalmente distinta a la mayoría de firmas»*. elEconomista.es. <https://www.economista.es/flash-emprendedores/noticias/11517059/12/21/Nude-Project-Hemos-utilizado-las-redes-sociales-de-manera-totalmente-distinta-a-la-mayoria-de-firmas.html>
- Iep, Iep, y Iep. (2024, 8 marzo). *Marketing 3.0: ¿Qué es y cómo se aplica en la empresa? - Blog IEP*. Instituto Europeo de Posgrado – Instituto Europeo de Posgrado. <https://iep.edu.es/marketing-3-0-en-que-consiste/>
- Justretail (2023, 5 septiembre). *Nude Project lanza una cerveza propia de la mano de Glovo*. Just Retail. <https://www.justretail.news/noticias/nude-project-lanza-una-cerveza-propia-de-la-mano-de-glovo/#:~:text=La%20Desnuda%20representa%2C%20por%20tanto,creatividad%20que%20representa%20la%20marca.>
- King, J. (2024, 15 marzo). *Mobile Commerce: Applications, Advantages, and Trends for Retailers*. EMARKETER. <https://www.emarketer.com/insights/mobile-commerce-shopping-trends-stats/>
- Marketingdirecto.com (2022, 9 agosto). *La historia del marketing: de 1450 a 2020*. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/historia-del-marketing>
- Marketingnews.es (2022, 17 enero). *La estrategia con la que Nude Project disparó sus ventas y ganó más de 100.000 seguidores en Instagram en menos de 12 horas*. MarketingNews. <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1167835054305/estrategia-nude-project-disparo-ventas-y-gano-mas-de-100000-seguidores-instagram-menos-de-12-horas.1.html>
- Martínez, J. (2023, 17 octubre). *Nude Project abre café en Barcelona*. FashionUnited. <https://fashionunited.es/noticias/retail/nude-project-abre-cafe-en-barcelona/2023101641779>
- Martínez, J. (2023, 24 agosto). *Nude Project salta al offline y abre en Madrid su primera tienda física permanente*. FashionUnited. <https://fashionunited.es/noticias/retail/nude-project-salta-al-offline-y-abre-en-madrid-su-primera-tienda-fisica-permanente/2022052638682>
- Martínez, J. (2023, 5 septiembre). *Nude Project lanza “La Desnuda”, su propia marca de cerveza*. FashionUnited. <https://fashionunited.es/noticias/moda/nude-project-lanza-la-desnuda-su-propia-marca-de-cerveza/2023090541479>
- Martínez, M. (2023, 4 septiembre). *El imperio de Bruno y Álex con Nude Project: facturan 11,5 millones con sus sudaderas virales*. El Español.

- [https://elespanol.com/reportajes/20230904/imperio-bruno-alex-nude-project-facturan-millones-sudaderas-virales/785421616\\_0.html](https://elespanol.com/reportajes/20230904/imperio-bruno-alex-nude-project-facturan-millones-sudaderas-virales/785421616_0.html)
- Martínez, T. R. (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>
- Martín-Lunas, 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/>
- McKinsey & Company. (2023). *The State of Fashion 2023*. McKinsey. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/sate%20of%20fashion/2023/the-state-of-fashion-2023-holding-onto-growth-as-global-clouds-gathers-vf.pdf>
- Mena, N. (2024, 17 mayo). *Por qué Nude Project está arrasando: los secretos de su éxito*. Código Ganador. <https://codigoganador.com/featured/casonudeproject/>
- Morales, E. G. (2023, 11 diciembre). *Nude Project elige Lisboa para su segunda apertura internacional*. FashionNetwork.com. <https://es.fashionnetwork.com/news/Nude-project-elige-lisboa-para-su-segunda-apertura-internacional,1585297.html>
- Moreno, P. (2023, 23 enero). *Todo lo que aprendió esta 'millennial' de Nude Project, el templo de moda de la Generación Z*. Vogue España. <https://www.vogue.es/moda/articulos/nude-project-razon-exito-marca-generacion-z-compras-tienda>
- Mut, A. (2023, 24 octubre). *Nude Project lanza una campaña con Arturo Valls para presentar su cafetería recreando «Camera Café»*. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/nude-project-campana-camera-cafe-arturo-valls>
- Navia, A. M. (2023, 24 febrero). *Las 5 generaciones del marketing*. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/las-5-generaciones-del-marketing-alex-mor%C3%A1n-navia>
- Niza I., y Carmona, M. (2023, 10 enero). *Nude Project cuatriplifica sus ventas en 2022 y emprende su internacionalización*. Modaes. <https://www.modaes.com/empresa/nude-project-da-el-salto-internacional-tras-cerrar-2022-cuatriplicando-sus-ventas>
- NUDE PROJECT. (2021, 26 julio). *FROM 0 TO 200K FOLLOWERS | THE NUDE PROJECT PODCAST* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=h3x14pntHlc>
- NUDE PROJECT. (2022, 15 mayo). *LA FIESTA MÁS ÉPICA DE COACHELLA | NUDE TOUR #EP.4* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Ue63p14UYoQ>
- NUDE PROJECT. (2022, 18 marzo). *NOS VAMOS a VALENCIA | NUDE TOUR #EP.1* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=sJ1YIqcaY9M>
- NUDE PROJECT. (2022, 5 junio). *ABRIMOS LA PRIMERA TIENDA DE NUDE PROJECT* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=-E0AruB5p8w>
- Ortiz, G. (2023, 11 junio). *“Tenemos en mente que el podcast tenga presencia en todo el mundo”*. Ecommerce News. <https://ecommerce-news.es/tenemos-en-mente-que-el-podcast-tenga-presencia-en-todo-el-mundo/>
- Pierre, J. C. (2021, 30 noviembre). *NUDE HACK BLACK FRIDAY* [Video]. LinkedIn. [https://es.linkedin.com/posts/javier-coll-pierre\\_nude-hack-black-friday-activity-6871428098412331008-WJrG](https://es.linkedin.com/posts/javier-coll-pierre_nude-hack-black-friday-activity-6871428098412331008-WJrG)

- Posada-Gómez, G. A. (2020, 25 agosto). *Historia del Marketing, orígenes, posicionamiento y etapas*. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/>
- Project, N. (2024, 17 mayo). *NUDE PROJECT en LinkedIn: Y la guinda del pastel de la colección*. LinkedIn. [https://es.linkedin.com/posts/nudeproject\\_y-la-guinda-del-pastel-de-la-colecci%C3%B3n-locally-activity-7197153428144295936-lhjR](https://es.linkedin.com/posts/nudeproject_y-la-guinda-del-pastel-de-la-colecci%C3%B3n-locally-activity-7197153428144295936-lhjR)
- Qualtrics (2022, 10 mayo). *Posicionamiento de marca: definición y estrategia*. Qualtrics. <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/posicionamiento-de-marca/>
- Reason Why (2023, 9 mayo). *La firma de moda Nude Project lanza su cerveza Desnuda de la mano de Glovo*. Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/marca-nude-project-lanza-cerveza-desnuda-plataforma-glovo>
- Rodríguez, S. (2023, 6 septiembre). *Las 5 mejores campañas de Nude Project*. Ecommerce News. <https://ecommerce-news.es/las-5-mejores-campanas-de-nude-project/>
- Russian, R. D. (2022, 31 mayo). *La tienda de Nude Project, un foco del streetwear español*. Neo2 Magazine. <https://www.neo2.com/nude-project-tienda-madrid-streetwear-espanol/>
- Saborit, S. (2024). *Nude Project duplica ventas*. The New Barcelona Post. <https://www.thenewbarcelonapost.com/nude-project-duplica-ventas-2023-y-crecera-con-nuevas-tiendas-en-italia-espana-y-portugal/>
- Salido, M. (2023, 27 noviembre). *Nude Project, la firma española que obsesiona a la Generación Z*. Vogue España. <https://www.vogue.es/moda/articulos/tendencias-nude-project-firma-espanola-sudaderas-generacion-z>
- Sánchez, L. J. (2023, 8 septiembre). *Nude Project abrirá su primera cafetería conceptual en Barcelona*. Time Out Barcelona. <https://www.timeout.es/barcelona/es/noticias/nude-project-abre-su-primera-cafeteria-conceptual-en-barcelona-090823>
- Seara, F. (2023, 24 noviembre). *Nude Project: la viral «no campaña» de la marca de streetwear que conquista las redes sociales*. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/nude-project-campana-black-friday>
- Vara, V. (2022, 4 mayo). *Inside Shein's Sudden Rise: Fast, Cheap, and Out of Control*. WIRED. <https://www.wired.com/story/fast-cheap-out-of-control-inside-rise-of-shein/>