

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2025-2026

**UNA PROPUESTA DE MARCA DEDICADA AL
DESAPEGO DE LA MODA EN LA GENERACIÓN Z**

(Trabajo de proyecto personal: Creación de Marca)

MARÍA XUE HERNÁNDEZ COMBARROS

Tutor Académico: Jaime Cuéllar Martín

SEGOVIA, octubre de 2025

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TFG.....	4
2. OBJETIVOS DEL TFG.....	5
3. JUSTIFICACIÓN DE ESTUDIO.....	5
BLOQUE 1: La Generación Z y su modo de consumo en moda.....	7
1.1. ¿QUIÉNES PERTENECEN A LA GENERACIÓN Z?.....	7
1.2. CARACTERÍSTICAS DE LA GENERACIÓN Z RESPECTO AL CONSUMO DE LA MODA.....	8
1.2.1. Tecnología e influencia digital.....	8
1.2.2. Fast Fashion VS Sostenibilidad.....	10
1.2.3. Inclusión y autoexpresión.....	12
1.3. GENERACIÓN Y (MILLENNIALS) VS GENERACIÓN Z.....	13
1.3.1. Influencia de la tecnología en el consumo.....	14
1.4. EL MODO DE CONSUMO EN LA GENERACIÓN Z.....	15
1.4.1. Compras online vs compras físicas.....	15
1.4.2. Consumo impulsivo vs reflexivo.....	16
1.4.3. Búsqueda de experiencias.....	17
BLOQUE 2: Problemáticas del consumo en la moda actual.....	18
2.1. EFECTOS DE LA MODA EFÍMERA EN LAS PERSONAS.....	18
2.1.1. Consecuencias de un consumo desmedido y rápido.....	18
2.2. CONSECUENCIAS DEL FAST FASHION.....	19
2.2.1. ¿Cómo afecta al sector textil?.....	19
2.2.2. Impacto medioambiental.....	20
2.2.3. Slow Fashion como alternativa.....	21
2.3. ESTANDARIZACIÓN DE LA MODA.....	22
BLOQUE 3: Propuesta de marca sostenible dirigida a la Generación Z.....	23
Bloque 1.....	24
3.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	24
3.1.1. Justificación de empresa.....	25

3.2. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES.....	26
3.3. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.....	28
Bloque 2.....	31
3.4. PÚBLICO OBJETIVO.....	31
3.5. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS.....	33
3.5.1. Objetivos.....	33
3.5.2. Estrategias.....	35
3.6. COMPETENCIA.....	38
3.6.1. Internacional.....	38
3.6.2. Nacional.....	39
3.6.3. Directa.....	40
3.6.4. Indirecta.....	42
3.7. MATRIZ DAFO.....	43
3.8. PRODUCTO A COMERCIALIZAR.....	48
3.9. PROCESO DE VENTA.....	50
3.10. CRONOGRAMA.....	50
Bloque 3.....	54
3.11. PRESUPUESTO.....	54
3.11.1. Tabla de costes fijos y costes variables.....	54
3.11.2. Tabla de costes iniciales de la empresa.....	56
Bloque 4.....	57
3.12. PÁGINA WEB.....	57
3.13. MAILING.....	57
3.14. REDES SOCIALES.....	57
Bloque 5.....	59
3.15. IDENTIDAD VISUAL.....	59
CONCLUSIONES.....	60
BIBLIOGRAFÍA.....	62
ANEXOS.....	71

INTRODUCCIÓN

1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TFG

¿Cuántas veces hemos comprado prendas debido a las tendencias?, ¿por qué existe la necesidad de compra constante?, ¿cuál es el desapego que enfatiza la renovación persistente de la moda?, ¿qué causa el deseo de la innovación?. Todas estas preguntas podrían lanzarse para analizar el comportamiento de la Generación Z en el consumo de la moda de hoy en día.

En pocos años, la moda ha cobrado un nuevo sentido entre los jóvenes. Antes, el tener una nueva camiseta, un nuevo pantalón, unas nuevas zapatillas, etc, era cada cierto tiempo. Actualmente, es lo normal de cada semana, sobre todo en redes sociales.

La sobreexposición genera necesidades, pues la llegada de plataformas como Tik Tok e Instagram, han logrado capturar a estos jóvenes, provocando un notable cambio en su forma de ver el mundo. Esta generación, se inspira a través de estas aplicaciones y compran usualmente. Aparentemente no parece un problema muy grave, pues bien, cada persona es libre de consumir todo aquello que se pueda permitir. Pero, ¿todas las personas pueden llevar este ritmo tan frenético o simplemente están siendo arrastrados a comportarse así, por el contenido evasivo que reciben?. Quizá esta pregunta sea una de los tantos vacíos que existen acerca de este tema.

Este trabajo pretende analizar todas aquellas cuestiones controvertidas que el mundo de la moda rápida provoca, obtener una visión más amplia de lo que supone la industria textil, analizar las personas de la Generación Z en toda su globalidad respecto al consumo y lanzar una propuesta de marca que ayude a concienciar y a valorar la importancia del consumo lento de la moda.

2. OBJETIVOS DEL TFG

El presente documento tiene como objetivo comprender y estudiar cómo es la Generación Z frente al consumo rápido de la moda y las tendencias en el panorama actual. Para analizar dicho tema, se plantean una serie de objetivos:

1. Entender el impacto del consumo inmediato de la moda en los hábitos y valores de compra de la Generación Z.
2. Identificar las problemáticas derivadas del consumo acelerado en la industria de la moda.
3. Diseñar una propuesta de marca sostenible que ayude a corroborar el slow fashion¹.

La metodología de estudio para lograr estos objetivos están basados en la búsqueda de información mediante artículos de actualidad, estudios recientes o fuentes académicas, los cuales permitirán obtener una perspectiva actualizada que ayudará a entender como la Generación Z interactúa en el círculo de la moda rápida.

3. JUSTIFICACIÓN DE ESTUDIO

La insatisfacción es uno de los sentimientos más presentes en el contexto actual. Esta viene ocasionada por el inconformismo y este inconformismo se da cuando nos cansamos de aquello que hemos obtenido fácilmente. Enfocado en la moda, lo podemos ver en lo sencillo que se ha convertido adquirir aquello que aparece en nuestras pantallas, pues en tan solo un click, ya has realizado un proceso de compra online. Esta observación fué lo que me llevó a realizar una investigación sobre él “Desapego de la moda en la Generación Z”.

¹ Forma de pensar, crear y adquirir la moda conscientemente, favoreciendo el trato de los procesos productivos, para que, de esta manera, se garantice una mayor la calidad, sostenibilidad y duración en la vida de los productos. (Rey (2020))

Especialmente sentí interés por la Generación Z, considerándome yo dentro de esta. Pensé que tratar el tema bajo mi perspectiva de un modo cercano y realista mientras me informaba, podría servir de autoconciencia y de fuente de inspiración para principiantes que se están iniciando a preocupar por el slow fashion.

Además de la parte de investigación del trabajo, he decidido incluir una propuesta de marca ética que apele al afecto de las prendas, a los sentimientos y a los recuerdos. Una idea que busca frenar el “usar y tirar” o “el comprar por comprar”, una propuesta que invita a reflexionar desde el minuto uno, que viene para quedarse física y conceptualmente.

BLOQUE 1: La Generación Z y su modo de consumo en moda

1.1. ¿QUIÉNES PERTENECEN A LA GENERACIÓN Z?

Existen diversos modos de definir a este grupo generacional. Todas ellas mantienen unas características similares y una fecha aproximada en la que encasillar a esta generación. Por ejemplo:

Los “Centennials” o Generación Z, según BBVA (2023), son las personas nacidas entre 1997 y 2010. Se desarrollaron en un entorno totalmente conectado, por lo que son pioneros digitales. Tanto su educación como su modo de entretenimiento giran en torno a los medios online, siendo autodidactas y muy hábiles con plataformas como YouTube. Además, su perfil a nivel profesional resalta por la creatividad, la flexibilidad, el interés por el trabajo remoto y la capacidad de realizar múltiples tareas, aunque presentan cierta dificultad en cuanto a fidelización laboral.

Según Vilanova (2019), menciona que los centennials significan más del 25% de la población global. Las características más destacadas están relacionadas con las TIC tanto en los ámbitos sociales, laborales o culturales. Además son desconfiados por naturaleza y se vuelcan por aquello que les provoca una experiencia o interés.

Uno de los términos más famosos utilizados para nombrar a la Generación Z es “la Generación de cristal”. Badía Camprubí (s. f.), explica que este nombre retrata la fragilidad y la alta sensibilidad debido a la sobreexposición. Estas características no afectan siempre negativamente, pues al mismo tiempo, esta generación resulta ser creativa, entusiasta y activa.

Respecto a sus valores, según Toledo Vita (2020), vienen formalizados a través de la información que reciben de internet, especialmente de la mano de personas con las que se sientan identificadas en redes sociales o de la información que descubren en plataformas como YouTube o Blogs.

Se podría decir, por tanto, que la Generación Z (Gen Z) es un grupo que se rige por su propia investigación y sus propias referencias virtuales. Esto influye directamente en sus valores y en su forma de relacionarse con el mundo. En el siguiente apartado, se profundizará concretamente en las características más importantes que presentan como consumidores en el ámbito de la moda.

1.2. CARACTERÍSTICAS DE LA GENERACIÓN Z RESPECTO AL CONSUMO DE LA MODA

1.2.1. Tecnología e influencia digital

Es indudable que la tecnología abarca gran parte de nuestra vida y nuestro tiempo. La Generación Z está conectada, informada y actualizada constantemente a través de las redes sociales. La **instantaneidad en las compras**, ha provocado que, lo que antes requería salir de casa, ahora, en tan solo un click, puedes recibir todo aquello que has comprado en un periodo de corto plazo.

Una de las características más prominentes de los centennials, es su **preferencia por las compras vía online**, especialmente desde la propia página web de las marcas. Adquirir productos a través de la tienda oficial en línea ha provocado que el 48% de los consumidores de la Generación Z opten por realizar sus compras a través de internet, ya que, gracias a los servicios ofrecidos desde dichas plataformas, se consigue crear una mayor confianza y seguridad (PuroMarketing, 2023).

Esta ventaja atrae con ella múltiples beneficios, si se utiliza de un modo correcto y controlado. Se podría decir, que comprar desde casa, significa ahorrar tiempo en ir al establecimiento. Pero del mismo modo, muchas páginas están diseñadas para realizar búsquedas infinitas, que se basan en la **adicción del *scroll*² constante**. Este hecho muchas veces juega en su contra, pues por realizar menos esfuerzo, finalmente, tienden a caer en la trampa de estas plataformas y algoritmos que se retroalimentan de su tiempo.

Otro de los factores que internet y sus creadores apoyan es el **hiperconsumismo**. La Generación Z, basa su inspiración y decisión de compra en aquello que busca por la red o en las personas influyentes que motivan compras que, mayoritariamente solo fomentan el deseo material innecesario, a través de marcas pagadas o videos de compras y trends de hauls de ropa y accesorios (Ferri, 2023b).

Uno de los formatos que más ha influido y los que los influencers que crean contenido de moda en redes sociales recurren, es el famoso *try on haul*, una práctica que consiste en enseñar las prendas que has comprado a la vez que muestras cómo queda puesta, o los *unboxings*, que consisten en abrir un paquete, normalmente de productos más concretos.

Aunque estos formatos pueden parecer inocentes, refuerzan un modelo de consumo acelerado, visual y poco consciente. Frente a esta realidad, parte de la Generación Z comienza a mostrar una actitud más crítica, abriendo paso a discursos que cuestionan el exceso y promueven decisiones más alineadas con los propios valores.

² El *scroll*, según Biznaga, L. (2025, 28 mayo), es desplazarse de forma vertical por el contenido de una página en pantallas táctiles o mediante la rueda del ratón.

1.2.2. Fast Fashion VS Sostenibilidad

El Fast Fashion, según Ecoalf (s. f.), es un modelo basado en la producción y consumo en la industria textil que se caracteriza principalmente por la rápida producción de prendas de vestir, a grandes volúmenes y a bajo coste, con un ciclo de vida muy corto, que tiene por consecuencia graves impactos ambientales, como la contaminación del agua y altas emisiones de carbono.

La Generación Z muestra interés por la moda ética. Sin embargo, muchas veces no tiene todas las cartas a su favor. Sus intereses son cambiantes al igual que las tendencias. Estos, como hemos comentado en el apartado 1.2.1, están constantemente expuestos a las redes sociales, dónde muchas veces, el contenido de sus influencers favoritos, dedicados especialmente a la moda, crean un contenido dedicado a presentar qué “tendencias están de moda”, “prendas necesitas en tu armario”, “cosas que te convierten en una persona estilosa” y otros muchos titulares que promueven y aumentan el consumismo.

Una de sus mayores preocupaciones es la sostenibilidad, cuidar el planeta y el medioambiente. Este dato resulta contrastante y paradójico, ya que al mismo tiempo, son pioneros en cuanto a la adquisición de prendas de empresas de moda ultrarrápida. A pesar de las contradicciones entre sus acciones y sus valores, estas sostienen que la sostenibilidad no es tan accesible en todo momento y que, en ocasiones puntuales, el precio juega un papel más importante (Blaazer, 2024b).

Debido al precio de muchas prendas sostenibles, la posibilidad de compra de los consumidores es limitante. Existe una “brecha de intención” entre el querer y el poder que impide no ser 100% ecológico. Sin embargo, cada vez las personas muestran más actos sobre la moda ética. Consumir en tiendas de segunda mano, vintage o heredadas se ha convertido en una actividad cada vez más recurrida debido a su exclusividad y autenticidad en un mundo tan estandarizado, donde la diferenciación y la búsqueda constante de la personalidad, son dos de los rasgos más deseados de la Generación Z (Luis, 2024b).

Abandonar por completo el consumo de moda rápida no siempre es una opción sencilla ni accesible para todos. Ejercer una presión excesiva sobre esta problemática puede generar el efecto contrario: desinterés, rechazo o desensibilización. Por ello, resulta más constructivo preguntarnos qué caminos podrían explorarse desde distintos ámbitos, personas, empresas, creadores de contenido o instituciones, para fomentar un consumo más consciente.

En el caso de quienes ya muestran inquietud por reducir su consumo y al mismo tiempo sienten afinidad por la moda, una alternativa puede ser acercarse a perfiles de influencers o marcas que promuevan prácticas más éticas y sostenibles. Esto permitiría generar una relación con la moda que no esté basada únicamente en la compra compulsiva, sino también en la creatividad, la reutilización o la autenticidad.

Por su parte, algunas empresas ya se enfrentan a un contexto regulador cada vez más exigente. Muchos gobiernos están tratando de incluir leyes que regulen el impacto medioambiental. Este hecho podría lograr disminuir la sobreproducción y las prendas que excedan los límites de contaminación.

Por último y no menos importante, hay creadores de contenido, medios y marcas que ya están empezando a incluir de forma más orgánica opciones sostenibles en lo que comparten. Sin necesidad de hacer grandes cambios de golpe, esta transición progresiva puede ayudar a que la moda ética tenga más presencia y se perciba como algo atractivo y alcanzable. Este tipo de gestos, aunque sutiles, pueden generar un efecto positivo: despertar el interés del público y animar a más marcas responsables a participar en estas dinámicas. Con el tiempo, si la demanda crece, es posible que también lo haga el acceso a este tipo de propuestas, haciendo que vestir de forma consciente sea una opción realista para más personas.

1.2.3. Inclusión y autoexpresión

El deseo de “estar a la moda” entre esta generación resulta en ocasiones abrumador, querer sentirse único, con personalidad propia y a la vez ser una persona que quiere vestir “a la última” encajando con la sociedad del momento, no es sencillo. Es por ello que los jóvenes intentan buscar el equilibrio, un equilibrio entre la modernidad y la representación de su personalidad a través de la vestimenta como un medio más de comunicación y autoexpresión.

Definitivamente este grupo, muestra interés por una estética juvenil diferente, caracterizada por la experimentación y la fluidez, lo que ha llevado a la creación de un lenguaje estético propio. Para estos jóvenes, es esencial que la moda sea inclusiva y diversa, representando a minorías como las personas transgénero y de género no binario. Estos buscan prendas de estilo rebelde y, especialmente, de género neutro, ya que muchos de ellos rechazan las etiquetas y valoran la libertad de vestirse según su identidad y sin estigmas sociales. Su inclinación por lo atrevido se refleja en la combinación de colores poco convencionales para crear looks modernos, priorizando siempre la comodidad mediante el uso de prendas amplias y confortables (Dsigno, 2023).

1.3. GENERACIÓN Y (MILLENNIALS) VS GENERACIÓN Z

Para obtener un pensamiento más extenso sobre el tipo de consumo que los Millennials y la Generación Z realizan en el sector de la moda, se van a plantear 3 cuestiones:

1. ¿Cómo es el modo de vestir?
2. ¿Qué es lo que más valoran a la hora de consumir una prenda?
3. ¿Qué vías de compra utilizan?

Según Taylor y Keeter (2010), el término “millennial” generaliza a aquellas personas que han nacido posteriormente al año 1980, convirtiéndose así en la primera generación adulta del siglo actual.

Por un lado, la Generación Millennial, ha recibido influencias por parte de la Generación X, una generación que estéticamente vestía de manera clásica y generalmente neutral. Estos en cambio buscan la variedad, vestir con colores más atrevidos y jugar con los estilos, ya sea desde conjuntos para ocasiones más elegantes, como para situaciones más usuales. Son personas autodidactas, y se guían por su estilo propio. Valoran las prendas customizadas, las prendas que puedan servir de *armario cápsula*. La mayoría de sus compras son vía online, dónde toman su mayor parte de la inspiración. Además para ellas, la moda sostenible tiene importancia ya que estos cada vez más son más conscientes y responsables (Dsigno, 2023).

Por otro lado, los Gen Z, tienen una mayor preocupación por el medio ambiente. Se mantienen sobreenformados constantemente y se inspiran principalmente por redes sociales, concretamente TikTok. En su estilo de vestir, combinan ropa vintage, básicos y ropa customizada, ya que tienen una gran necesidad de sentirse diferenciados, pero al mismo tiempo, de querer estar a la moda (Dsigno, 2023).

“Todo es cuestión de equilibrar y mezclar” (Friedman, 2024). Con esta frase, definía que la Generación Z, podía conseguir que una prenda común pasará a ser otra si la adorna con llaveros o *charms*, ya sean combinables y personalizados o significativos que apelen a la infancia o que cuenten una historia tuya.

1.3.1. Influencia de la tecnología en el consumo

Claramente las plataformas en línea han marcado un antes y un después a la hora de inspirarnos y comprar. Estas plataformas son un recurso cada vez más utilizado por ambas generaciones.

Según Lab Nave (2025), el 43% de la Generación Z gracias a los múltiples métodos de pagos en línea, prefiere comprar online en las páginas oficiales de las marcas, ya que hacerlo directamente desde ahí, les genera confianza y seguridad, además de tener la posibilidad de ver una gama más amplia de productos y un proceso más rápido de adquisición. En el caso de los Millennials, un estudio de *Hi Retail* (2024), ha revelado que 45% realiza sus compras en tienda física y el 43% prefiere realizarlas de manera online.

Las redes sociales, suponen una fuente creadora de necesidades constante, que ayudan a enfatizar las compras online, ya que son un punto de inspiración donde poder encontrar todo aquello de tu interés gracias a los algoritmos específicos que se crean de manera personalizada en el contenido de Instagram o TikTok. Estas no solo son un espacio social virtual interactivo, sino que son el recurso informativo de la decisión previa a la compra ya sea a través de influencers o búsqueda independiente.

Estas dos generaciones expertas en el mundo digital, buscan la efectividad y la rapidez, pero siempre con el cuidado de que aquello que adquieren esté en buenas condiciones y no sea una estafa.

1.4. EL MODO DE CONSUMO EN LA GENERACIÓN Z

1.4.1. Compras online vs compras físicas

Una de las mayores ventajas a día de hoy de las compras online, es poder disponer de tiempo y facilidad a la hora de encontrar productos específicos. Sin embargo, según Molina (2025b), los centennials, todavía muestran interés por la experiencia de compra en las tiendas físicas aunque a su vez recurren a las compras en línea buscando la comodidad. Partivit, T., & Partivit, T. (2022, 23 septiembre), a través del estudio de Criteo, por un lado, sostiene que el 87% de los Gen Z optan por el comercio a través de internet tras haberlos visto en tienda y que el 85% busca los productos online para comprarlos posteriormente en físico. Por otro lado, el 80% decide realizar todo el proceso de compra online, mientras que el 72% encarga sus pedidos en línea con recogida en el propio establecimiento.

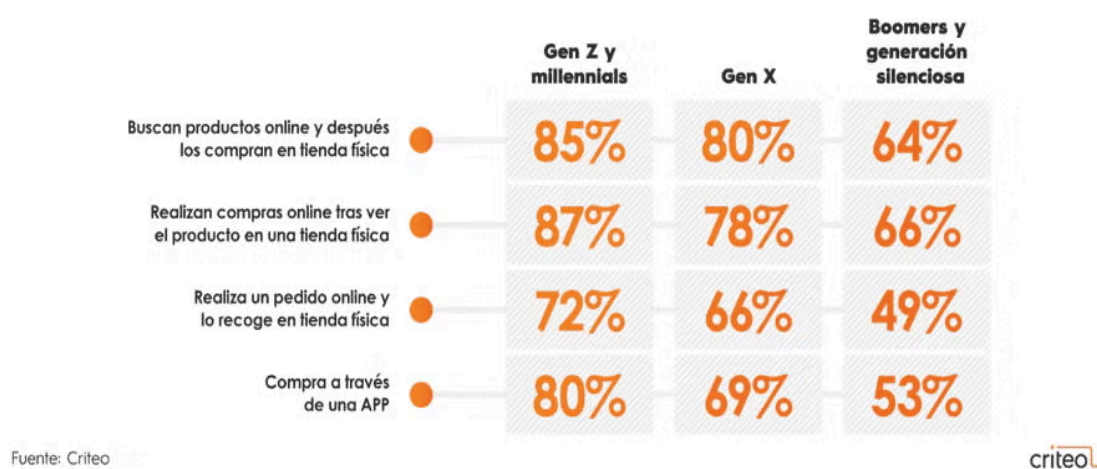


Gráfico 1: Comportamiento respecto al método de compra de los distintos grupos generacionales.

(Fuente: Criteo, 2022)

El acto de ver físicamente pero comprar online, es conocido como, *showrooming*, otra de las prácticas que realizan a menudo. Inversamente, existe el *webrooming*, que consiste en revisar primero los productos por internet y posteriormente comprarlos en las tiendas físicas (Universidad Europea & Prodigioso Volcán, s.f.).

El scroll forma parte del proceso de descubrimiento de nuevos productos de los centennials. Para ellos, las redes sociales, son el nuevo escaparate. Un punto dónde poder chequear infinitamente y consumir después. Instagram y TikTok son las principales plataformas utilizadas antes de tomar decisiones. En TikTok se aporta un estilo característico dónde se enfatizan las compras impulsivas mediante vídeos cortos, y en Instagram, las marcas, se centran más en aportar confianza y validación. Otras plataformas, como YouTube, juegan un papel crucial en compras de mayor compromiso económico, ofreciendo tutoriales y reseñas, y Pinterest actúa como fuente de inspiración visual, especialmente en moda (Universidad Europea & Prodigioso Volcán, s.f.).

Así, más que elegir entre una compra física o digital, la Generación Z decide combinarlas. La clave no se basa en dónde compran, sino en cómo se comportan en ese proceso. Lo esencial para conectar con ellos es ofrecer una experiencia atractiva, donde estos puedan descubrir nuevos productos, compararlos y decidir libremente.

1.4.2. Consumo impulsivo vs reflexivo

Actualmente, convivimos con una doble realidad. Por una parte, existe la gran facilidad de adquirir cualquier producto en cuestión de segundos. En cambio, por otro lado, también hay una mayor conciencia sobre lo que compramos. En este escenario, la Generación Z se encuentra constantemente en medio de ambos extremos, comprar de forma irracional o pararse un instante a pensar antes de hacerlo.

El consumo impulsivo nace del deseo momentáneo y puede ser provocado por diversos factores. Este tipo de compras suelen estar marcadas según el I Informe del Observatorio Generación Z, elaborado por la Universidad Europea y Prodigioso Volcán, por las ofertas y los precios bajos, el *FOMO* (el miedo a perderse algo) o también por el aburrimiento que muchas veces desemboca en hacer compras superficiales. Pero, pese a pecar muchas veces con sus compras, esta generación resulta muy metódica a la hora de seleccionar y decantarse, por lo que, llegar a ellos no resulta una camino tan fácil para muchas empresas.

1.4.3. Búsqueda de experiencias

Cada vez más, la Generación Z prioriza experiencias que van más allá de la simple compra de prendas. Valoran especialmente aquellas vivencias que les permiten expresar su identidad y creatividad de manera auténtica. Por ejemplo, prefieren participar en eventos de moda sostenibles, talleres de personalización o customización de ropa. Además, disfrutan la interacción social que conlleva la moda, como compartir looks en redes sociales, colaborar en comunidades digitales de estilo o asistir a pop-ups y lanzamientos exclusivos. Estas experiencias les ofrecen un sentido de pertenencia y les permiten construir una narrativa personal en torno a su estilo.

Según Nielsen (2022), un 79% de los usuarios utiliza redes sociales para buscar lugares o actividades a través de imágenes y vídeos, buscando asegurarse de que la experiencia se ajusta a sus expectativas. Además, el 71% valora más las opiniones de personas reales que las de perfiles promocionales. Esta necesidad de conexión auténtica con lo que se consume refleja un giro: ya no se trata solo de adquirir productos, sino de asegurarse de que lo que compramos nos hace sentir algo, aunque sea por unos segundos.

BLOQUE 2: Problemáticas del consumo en la moda actual

2.1. EFECTOS DE LA MODA EFÍMERA EN LAS PERSONAS

2.1.1. Consecuencias de un consumo desmedido y rápido

Comprar de forma compulsiva, es una de las actividades favoritas de la sociedad moderna. En muchas ocasiones, se compran objetos materiales innecesarios, que sobrepasan las posibilidades económicas. Esta práctica según un artículo de Price (2025), se denomina *oniomanía*.

Esta obsesión en el caso de la moda tiene como resultado, adquirir prendas por colección y no por utilidad, por lo que se terminan acumulando montones desproporcionados que muchas veces se acaban tirando a la basura. Uno de los problemas más notables es el desapego y la sustitución inmediata que tienen las personas frente a este tipo de moda asequible. Normalmente se tratan de tejidos de baja calidad que no soportan un número elevado de usos, por lo tanto, estas pueden ser la “solución” puntual, pero no serán duraderas y por ende, se volverá a recurrir a este tipo de consumo adictivo.

2.1.2. Consecuencias psicológicas

La relación que muchas personas desarrollan con la ropa va más allá de lo funcional o lo estético, convirtiéndose en una **vía de escape, de validación o incluso de alivio momentáneo ante emociones incómodas**.

Anteriormente las tendencias no se mostraban tan expuestas. A raíz de la publicidad y las redes sociales, estas aparecen de manera reiteradamente y cambiante cada X tiempo, o a principio de cada estación del año. Además, a esto se le suma perfiles que muestran sus compras, que ayudan a incentivar el gastar dinero en ropa de temporada.

Cada vez más, se normalizan este tipos de vídeos, y, aunque vengan marcados como “contenido publicitario” inconscientemente, no pasa desapercibido. Pensar que esa es la realidad que todas las personas podemos alcanzar sólo por el hecho de ser “moderno/a”, crea **ansiedad** de pensar que eso es lo correcto.

Se podría decir, que mucha información se recibe de forma involuntaria. En ocasiones uno no siempre es plenamente consciente y procesa el contenido literalmente. Esto recae por desgracia en **comparaciones y problemas de autoestima** por querer estar a un nivel que no es sostenible para la gran mayoría y por conseguir llevar una vida similar recurren a la moda rápida. Un círculo vicioso donde la vida de los productos es corta e insatisfactoria a largo plazo.

2.2. CONSECUENCIAS DEL FAST FASHION

2.2.1. ¿Cómo afecta al sector textil?

Cada semana las tiendas tienen algo “nuevo”, pero esa novedad tiene un coste oculto. La necesidad constante de innovación y rotación impulsa una **producción masiva y acelerada**. Esta sobreproducción desborda almacenes, acorta el ciclo de vida de las prendas y convierte la moda en un producto casi efímero. El sector textil, en su carrera por satisfacer la inmediatez, se enfrenta así a un ritmo insostenible.

La moda rápida se sostiene sobre una lógica de sobreproducción constante. Existen más de 50 microtemporadas al año que inundan el mercado con prendas renovadas semana tras semana. Esto implica **fabricar a gran velocidad, con materiales de baja calidad** y sin dar tiempo a que las prendas sean realmente usadas o valoradas.

Como resultado, muchas empresas producen de forma masiva grandes tiradas de ropa. Son muchas las veces que estas ni siquiera se logran vender y como consecuencia se acumulan **montañas de ropa terminan en vertederos o incineradoras, aumentando la contaminación del aire, el suelo y el agua, etc.** Un ejemplo de ello sería el caso del desierto de Atacama o en países como Ghana. Al mismo tiempo, mientras estas empresas se lucran en contextos de inflación, muchos trabajadores de otros países como Bangladesh se ven en dificultad de poder cubrir sus necesidades básicas y llevar una vida digna, a pesar de que el sector genere una gran parte del PIB del país (Ojeda, 2023).

2.2.2. Impacto medioambiental

Conservar el medioambiente sería lo ideal, sin embargo, el ritmo de la moda parece ir en dirección opuesta. La demanda actual causa a las empresas **producciones disparatadas, aceleradas y baratas**, que posicionan al sector textil en uno de los mayores contaminantes del planeta.

Según Greenpeace España (2023), el fast fashion es responsable de cerca del **10% de las emisiones globales de gases de efecto invernadero**, especialmente en el teñido, en la producción de fibras y en el acabado. Aunque estas no superen a industrias como la energética, su huella ecológica es notable en el transporte aéreo, el cual añade millones de toneladas de CO₂ al año. A este impacto se suma el **uso frecuente de sustancias químicas ilegales que no cumplen las normativas europeas** y que pueden afectar a la salud. Materiales como el poliéster liberan microplásticos en cada lavado, terminando estos en los mares y océanos. De hecho, la industria de la moda es responsable del **20% del agua residual mundial**, cerrando así un ciclo de contaminación que va desde el aire hasta los ecosistemas acuáticos. Otros de los factores que más favorecen a la contaminación del sector textil son el **transporte**, con una cifra de **16 millones de toneladas de CO₂** o las **prendas de tejido sintético**, aumentando la cantidad de **microplásticos un 64%**.

IMPACTO MEDIOAMBIENTAL Y PRODUCTIVO DE LA MODA RÁPIDA	
Microtemporadas Fast Fashion al año	+50
Emisiones globales efecto invernadero	10%
Agua residual generada	20%
Transporte	16 millones de toneladas
Microplásticos	64%

Tabla 1: Resumen de datos sobre las consecuencias del fast fashion. (Fuente: Greenpeace, 2023)

2.2.3. Slow Fashion como alternativa

La moda lenta o slow fashion, visto anteriormente, significa la oposición al fast fashion. Esta práctica a la hora de crear sus productos, se apoya en:

- La calidad de la prenda
- Los tiempos de producción duraderos
- Salarios dignos
- Disminuir la huella de carbono
- Zero waste (prendas que no generen ningún desecho)
- Moda atemporal

El slow fashion no es simplemente una alternativa más ética y sostenible. Es un modo de pensar que lleva a replantear nuestra propia relación con la ropa, tomar conciencia del impacto que nuestras decisiones tienen sobre el planeta y sobre las personas que forman parte del proceso, y tratar de mejorar con acciones más humildes.

2.3. ESTANDARIZACIÓN DE LA MODA

Últimamente el mundo estético se está volviendo más unificado. Según Marcos (2025), antes existía una mayor diversidad, un ejemplo notable sería, la decoración de las casas, dónde anteriormente, han ido evolucionando. Si bien, antes encontrábamos muebles extravagantes y originales, hoy en día observamos cómo estos han sido sustituidos por tonos neutros y uniformes que puedan complacer a un mayor número de personas.

Esto mismo sucede en el caso de la moda, el comercio rápido, ha provocado que las cadenas de producción creen en masa prendas básicas que lleguen fácilmente a todo tipo de consumidor. El objetivo actual no consiste en innovar, si no en asegurar ventas. Este hecho alimenta el fast fashion, ya que este modo productivo requiere menos tiempo y menos inversión que fomentan por consecuencia el exceso y la sobreproducción.

Además, la estandarización de la moda, también afecta socialmente, limitando la diferenciación y la personalidad. Una sociedad que viste con el ritmo que marcan las tendencias del momento y donde salirse del patrón cada día resulta más complicado.

BLOQUE 3: Propuesta de marca sostenible dirigida a la Generación Z

NALA DESERT

Bloque 1

3.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

“Nala Desert”, es el nombre de una empresa creada específicamente para las personas pertenecientes a la generación Z, una propuesta de marca potente y actual, centrada en el concepto emocional y global que rodea a dicha generación. Una marca involucrada en la sostenibilidad y en las preocupaciones y problemas sociales. Una marca de utilidad alternativa a la moda rápida, moderna y sostenible.

Dicho nombre surge de dos ideas principales, en primer lugar, hablamos de “conexión emocional”, siendo algo que, en lo material, cada vez, se pierde más. Por un lado, el nombre Nala, “regalo”, en swahili (idioma utilizado en gran parte de África). Este, nos acerca a tener una visión, de que lo importante no siempre es lo que se ve, sino, el mensaje que queremos transmitir, cómo somos realmente por dentro detrás dichos envoltorios y todas aquellas bonitas experiencias que arraigan los regalos a nivel sentimental.

Por otro lado, Desert, “desierto”, en inglés, plantea dos cuestiones, la primera, un replanteamiento de la situación medioambiental actual de la moda. Una forma de concienciarnos acerca de la contaminación, que nos hace pensar que los desiertos son uno de los sitios menos afectados debido a la rueda textil del momento y que por ende deberíamos tratar de reducir dicha problemática, que cobra cada vez más importancia entre la Generación Z (GenZ). Y la segunda, un apelo a la desensibilización y a la sensación de vacío, que pone el foco en el inconformismo constante.

Nala Desert, en su conjunto, es una solución que busca un cambio de mentalidad. Una mayor concienciación de la moda en el mundo en el que vivimos y la iniciativa hacia un consumo responsable y satisfactorio.

3.1.1. Justificación de empresa

Esta empresa, es una propuesta que responde a una problemática compleja en el mundo de la moda, nace de la observación social, de las tendencias pasajeras y del consumismo masivo, que ha significado foco de cuestión en la idea principal de la marca, ¿por qué la gente compra de manera excesiva?, ¿por qué aquello que adquieren es objeto de cambio en pocos días?, ¿por qué no valoran las prendas que tienen?, etc. Todas estas preguntas, son el motivo que ha desembocado en la creación de Nala Desert. Una empresa especializada en el slow fashion, “un movimiento que se basa en principios que promueven la sostenibilidad, la ética y la durabilidad en la industria de la moda (Wendy, 2025b).” que tiene como fin la concienciación general del consumo en los jóvenes, tratando de llegar a estos de un modo atractivo e innovador, pero consciente y moderno al mismo tiempo.

Observando las problemáticas analizadas en el Bloque 2, se ha actuado en consecuencia para presentar soluciones eficaces y prácticas que podrían ser de interés entre los jóvenes actuales. Uno de los patrones por los que se aborrecen las modas, es debido a la masificación. Un punto al que se llega cuando nos dejamos guiar por aquello que “se lleva” en ese momento específico. En un principio, la gente se quiere sentir integrada, pero a medida que esta se ve repetitivamente, hace que dicha prenda o complemento, pierda su valor y por ende, se inicie la búsqueda de nuevas modas.

Para tratar de cambiar dicha dinámica, se crearán sudaderas donde se tendrá en cuenta el especial cuidado del diseño y los detalles. Además, estas vendrán acompañadas de un llavero a juego, el cual se podrá personalizar mediante una imagen, que ofrecerá la oportunidad de guardar un momento específico o un símbolo específico, ya sea una foto con alguien o de un lugar, la portada del álbum de una canción, la frase de un libro, la escena de una película o cualquier cosa visual concreta que se quiera recordar y asimilar a dicha prenda la cual guarde un valor emotivo.

En esta era de estandarización, se intentará que las personas vuelvan a decidir y a dosificar qué es lo que realmente quieren reflejar con nuestra compra, es un pequeño gesto, donde obligamos a estas a ser selectivas, un modo lento de pararse a pensar, de elegir mejor, de valorar más aquello en lo que tanto han pensado con calma y atención. Además, es a su vez, un método de convertir los momentos en infinitos, porque estos nunca terminan, una metáfora que engloba la historia de la marca.

Esos "regalos" infinitos se traducen en momentos que parecen interminables, como los desiertos, inmensos y sin fin. Momentos que se convierten en recuerdos y que no se olvidan a través de la moda y del estilo individualizado y único de la moda. Una forma de poder revivir esos recuerdos, cogerles cariño, no querer cambiarlos. El resultado de esta conexión se refleja en el nombre de la marca: NALA (que significa "regalo") y DESERT (que simboliza lo infinito). Dicho llavero, cargado de significado, se guardará en un bolsillo minimalista, incorporado en cada sudadera que caracterizará cada prenda, donde se reflejará el logo y donde se podría asociar esta acción a abrir un *regalo*, término y significado que se relaciona directamente con el nombre de marca "Nala".

3.2. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Misión

Para alcanzar la visión, la marca no se limitará a ofrecer sudaderas sostenibles duraderas de calidad para el uso diario, relajado y casual de las personas, que buscan un nuevo tipo de moda original y distintiva, de un modo conceptual y sentimental. Queremos que cada persona pueda personalizar su prenda y hacerla única, añadiendo un toque propio. Esto no solo refuerza el vínculo sentimental con la ropa, también ayuda a disminuir la mentalidad de "usar y tirar", favoreciendo un mayor compromiso con la durabilidad y el valor real de cada prenda.

Además, sabemos que muchos de los jóvenes no son plenamente conscientes del impacto ambiental de la moda rápida. Por eso, buscamos ser una marca que educa desde la experiencia, que inspira y acompaña, sin imponer. Una marca con estilo, pero también con conciencia. Queremos que quienes nos descubran por estética, se queden por nuestros valores. Creemos que lo bueno se hace esperar y que la moda, cuando se hace bien, puede ser una forma de cambiar el mundo.

Visión

Llegar a **ser una empresa altamente reconocida en la producción de moda lenta y lograr una mayor concienciación de esta en la Generación Z**, donde el consumo responsable llegue a interiorizarse paulatinamente.

Es por ello que, conectar con los jóvenes a través de un concepto original arraigado a la emoción, será la vía principal. Un modo de convertir la moda sustituible, en un objeto significativo y personal creado a través del consumo lento. Una propuesta original, significativa y personal, donde cada sudadera no solo viste, sino que transmite unos valores. En un mundo marcado por la inmediatez, proponemos prendas que invitan a reflexionar antes de consumir y que resistan el impulso de lo rápidamente desechable.

Valores

1. Naturalidad e ilusión
2. Originalidad y creatividad con significado
3. Compromiso medioambiental
4. Practicidad y versatilidad
5. Humildad
6. Innovación constante
7. Autenticidad

3.3. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

En *Nala Desert*, transmitimos la moda como una herramienta de expresión, pero también como un acto con impacto. Por eso, nuestra Responsabilidad Social Corporativa no se queda en la teoría: forma parte activa de nuestra identidad como marca. En un contexto donde la inmediatez, las tendencias efímeras y el consumo impulsivo dominan, proponemos frenar el ritmo y devolverle sentido a cada compra. La intención, es que las personas vuelvan a mirar lo que visten con orgullo y conciencia.

Nuestra misión no es solo crear ropa, sino generar un cambio de mentalidad. Se apostará por un consumo más lento, más emocional y más duradero, donde cada prenda tenga un valor real para quien la lleva. Para lograrlo, se ha trazado una hoja de ruta basada en compromisos sostenibles, acciones concretas y decisiones con propósito.

Entre los compromisos **sostenibles**, destacan:

- ❖ **Producción ética y local:** Se trabajará con talleres de cercanía que garanticen condiciones laborales justas, reduciendo las emisiones derivadas del transporte masivo y evitando la explotación.

- ❖ **Materiales responsables:** Se utilizarán tejidos de material orgánico, reciclado o de bajo impacto ambiental, como algodón orgánico certificado, poliéster reciclado y alternativas naturales libres de químicos dañinos.

- ❖ **Ediciones limitadas:** Nuestras colecciones no se producirán en masa. Esto nos permite no solo cuidar los detalles, sino también evitar la sobreproducción, uno de los principales problemas del fast fashion.

- ❖ **Diseño con propósito:** Cada sudadera incluirá un bolsillo especial que guarda un llavero personalizado, pensado para crear una conexión emocional con la prenda, ayudando a valorarla más y prolongar su vida útil.

- ❖ **Reutilización y segunda vida:** Promoveremos la circulación de nuestras prendas en plataformas de segunda mano como Vinted, fomentando su reventa y evitando que acaben desechadas prematuramente. Esta política no solo contribuye a reducir el desperdicio textil y alarga el ciclo de vida del producto, sino que también refuerza el posicionamiento de Nala Desert como una marca coherente con los valores de la moda sostenible. Además, al fomentar este tipo de consumo circular, fortalecemos la relación con un público joven de la Gen Z que valora la reutilización y las prácticas responsables, pudiendo generar beneficios tanto ambientales como de reputación de marca, favoreciendo el crecimiento de una comunidad comprometida con nuestro propósito.

- ❖ **Packaging sostenible:** Los embalajes serán compostables o reciclables, donde se eliminarán todos aquellos plásticos innecesarios. Se recurrirá al cartón reciclado y a las bolsas de papel. Además, emplearemos la impresión offset o la utilización de tintas vegetales, que permitirán reducir las emisiones químicas un 80% (CAPSA FOOD, s.f.).

Más allá de lo material, queremos hablarle a una generación que no se conforma. Por eso también nos comprometemos a **educar y sensibilizar** sobre el impacto de la moda, generando contenido en nuestras propias redes sociales que invite a reflexionar, a elegir mejor y a consumir con intención. Nuestro perfil seguirá una línea ajustada a la Generación Z, un contenido pensado para ellos y entretenido. Este permitirá la fidelización de los mismos y al mismo tiempo se refleja los valores de la marca en los distintos tipos de publicaciones diarias, tanto para aquellas personas que nos siguen, como para aquellas que han descubierto la marca hace poco.

Queremos mantener una presencia digital coherente, donde el entretenimiento y la identidad de marca estén en equilibrio. Además, queremos hacer colaboraciones con perfiles afines como micro influencers, ya que esta generación confía más en ellos que en los influencers con grandes cantidades de seguidores. En este caso intentaremos que sean perfiles creíbles y acordes a los valores de la marca, influencers relevantes que comprendan la moda en general y sean conscientes del fast fashion. El principal objetivo de estas colaboraciones, es dar a conocer la marca por sus valores a más personas. En ellas, dichos colaboradores explicarán quiénes somos y cómo ha sido su experiencia personal con nosotros de la forma más cercana y transparente posible. Con todo esto, construiremos una comunidad que no solo vista diferente, sino que piense diferente.

En resumen, la RSC en *Nala Desert* es el alma de nuestra propuesta. No se trata de parecer sostenibles, sino de serlo, con acciones reales que devuelvan valor, emoción y conciencia a la moda.

Bloque 2

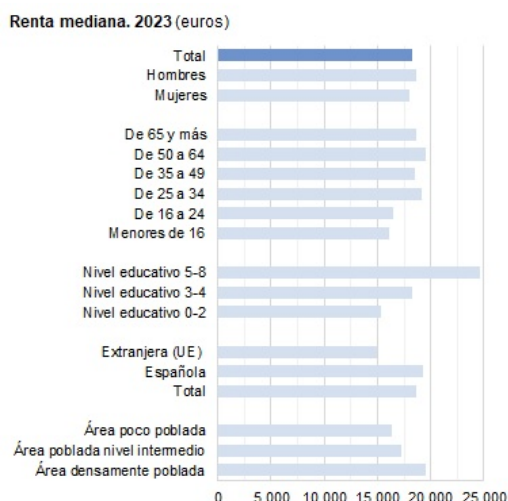
3.4. PÚBLICO OBJETIVO

Nala Desert se dirige a aquellas personas que forman parte de la Generación Z. Según USAFacts (2024b) actualmente serían, aquellas personas que van desde los 13 años (nacidos en 2012) hasta los 28 años (nacidos en 1997).

Los principales clientes de la marca presentan una serie de características similares. Serían personas: apasionadas de la moda que buscan la diferenciación entre la masificación actual, donde hoy en día todo es tendencia; novatas que se están iniciando en la preocupación por el medioambiente y los problemas sociales; sencillas, que buscan la comodidad y el estilo propio, y que quieren lucir bien en el día a día sin sentirse disfrazadas; selectivas, que valoran la calidad en lo material, en lo personal y en lo experiencial; y, sobre todo, interesadas en dar un sentido emocional y único a su estilo.

La marca se dirige a aquellos/as con un nivel económico medio que está tratando de reducir el consumo de la moda efímera, por lo que, para estas, invertir en nuestras prendas supone, un precio medio-alto, que posteriormente se rentabiliza a largo plazo. Es por ello que no buscamos únicamente a quienes tienen altos ingresos, sino a quienes, independientemente de su edad, están dispuestos a sacrificar la compra impulsiva de varias prendas de fast fashion por una única prenda consciente y significativa. Es decir, personas que, con un nivel económico medio, priorizan el impacto, el diseño duradero y el mensaje que comunica lo que visten.

Para definir el nivel económico medio del público objetivo de Nala Desert, se han considerado los datos de la Encuesta de Condiciones de Vida, que, según el Instituto Nacional de Estadística (2023), reflejan los ingresos según género, edad, tipo de hogar y otros factores sociales. Según esta fuente, la renta media equivalente en España fue de 20.410 € para las mujeres y 20.953 € para los hombres.



Nota: la tasa de riesgo de pobreza según nivel educativo corresponde a las personas de 18 y más años, y según nacionalidad a las personas de 16 y más años.

Fuente: Encuesta de Condiciones de Vida. INE

Gráfico 2: Encuesta de condiciones de vida. (Fuente: INE, 2023)

Analizados por edad, la Generación Z (16-28 años) tiende a situarse por debajo de la media nacional, debido a empleos más precarios o temporales. Por tanto, Nala Desert se dirigirá a jóvenes con un nivel económico medio, con ingresos personales o familiares, que les permita comprar una prenda de 60–75€ percibida como una inversión.

Así, nuestra sudadera no está pensada para el lujo, sino para quienes valoran lo que compran y están dispuestos a replantearse sus hábitos de consumo. El precio no define al cliente, lo define su intención de cambio.

3.5. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

3.5.1. Objetivos

Cuantitativos

1. Lograr entre un 5% y 10% un mayor conocimiento de los valores de la marca en los jóvenes pertenecientes a la Generación Z.
2. Conseguir que Nala Desert se popularice a nivel nacional y digital en torno a un 10%.
3. Generar alrededor de un 10%, un cambio hacia la moda lenta, de aquellas personas que corroboran en el consumo acelerado.

Los objetivos cuantitativos definidos en esta propuesta se fundamentan, en la proporción que representa la Generación Z dentro de la población española. Según el informe “Las nuevas reglas del Marketing” (Raya, 2024b), esta generación representa aproximadamente el 25% de la población en España.

Según Pruett y Pruett (2023), el 30% de los encuestados en un estudio, acerca de la fidelidad de los consumidores respecto a las marcas, las personas mostraban más afinidad por las marcas que se alineaban con ellos, del mismo modo posteriormente realizaban compras más recurrentes en las mismas. Conseguir que poco a poco las personas que compren en Nala Desert, lo hagan por sus valores y no solo por su estética se convierte en uno de los objetivos más importantes. El segundo objetivo, se ha establecido teniendo en cuenta que, según Báez Díaz (2003), la comunicación de las empresas, es un factor fundamental para llegar al éxito. Es por ello que, a través de esta se tratará de dar una mayor visibilidad a la marca con el que tener una mayor presencia en el mundo digital y real de las personas.

Según Blaazer (2024), la generación Z mayoritariamente mantiene una mentalidad sostenible, aunque esta, no siempre esté alineada con las compras éticas. Este tercer objetivo, pretende que, gracias a Nala Desert, comprar sostenible no sea tan confuso y sacrificado y que progresivamente se vayan generando cambios positivos en el tipo de consumo.

Cualitativos

1. Crear una conexión emocional profunda con los productos de la marca.
2. Promover el estilo, la autenticidad y la exclusividad a través del slow fashion.
3. Cambiar los prejuicios de la moda ética y sostenible.

La selección de los objetivos cualitativos se basan en la observación e investigación de las preocupaciones actuales de la Generación Z respecto al mundo de la moda y como la industria mayoritaria responde a las necesidades.

Según Moda et al. (2024b), esta generación está dotando los básicos de una nueva narrativa emocional, haciendo que “la prenda de fantasía” no sea una pieza llamativa, sino una sudadera neutra cargada de significado. En este contexto, el primer objetivo y el segundo, responden a dicho interés que esta generación persigue. Objetivos dirigidos hacia la búsqueda de un valor diferencial y ético que conecten directamente con el deseo de los jóvenes de construir un vínculo emocional con lo que visten, mientras dan sentido a prendas a simple vista, homogéneas, pero que al mismo tiempo captan la autenticidad desde una perspectiva minimalista.

El último objetivo se sustenta de los prejuicios existentes de la moda ética. Tal y como señala O'Driscoll (2018), muchos de los estereotipos más comunes sobre la moda ética son los altos precios, la escasa disponibilidad o falta de estilo. Es por ello que, Nala Desert, propone tratar de disminuir esta concepción acerca de la moda lenta, plasmando un enfoque diferente entre los jóvenes de hoy en día.

3.5.2. Estrategias

Cuantitativos

1. Lograr entre un 5% y 10% un mayor conocimiento de los valores de la marca en los jóvenes pertenecientes a la Generación Z.

La clave para que la Generación Z conecte con **Nala Desert** está en integrar la marca en sus conversaciones diarias. **Las redes sociales** serán la herramienta principal, con contenido dinámico y formatos como **storytime, entrevistas y retos virales**, donde los usuarios podrán compartir cómo interpretan los valores de la marca. A través de **encuestas interactivas, debates en TikTok e Instagram y sesiones de preguntas abiertas**, se generará una comunidad participativa y cercana, permitiendo que los valores de la marca no solo sean conocidos, sino vividos.

2. Conseguir que Nala Desert se popularice a nivel nacional y digital en torno a un 10%.

La presencia digital no dependerá solo de la publicidad, sino de una estrategia que convierta a la marca en una **experiencia** atractiva y aspiracional. Se apostará por **campañas visuales y dinámicas** en **Instagram y TikTok**, con un enfoque en **publicidad en historias, reels y colaboraciones con influencers** auténticos que conecten de manera real con su audiencia. Además, la marca estará presente en **eventos** clave para la Generación Z, como festivales de música y ferias de emprendimiento joven, logrando que el crecimiento no solo sea digital, sino también experiencial.

3. Generar alrededor de un 10%, un cambio hacia la moda lenta, de aquellas personas que corroboran en el consumo acelerado.

Para fomentar el cambio hacia la moda sostenible, se implementará un **sistema de recompensas** que incluya descuentos progresivos, bonificaciones por reciclaje, y un programa de fidelización con puntos canjeables por descuentos exclusivos o productos limitados. También se incentivará el reciclaje de productos viejos y se premiará a quienes recomienden la marca, creando un sentido de comunidad comprometida con la sostenibilidad.

Cualitativos

4. Crear una conexión emocional profunda con los productos de la marca.

Dicho objetivo se fundamenta en el marketing emocional, una estrategia que apela a los sentimientos con la finalidad de crear sensaciones agradables y afectivas con las marcas (EAE Business School, 2025b)

Para llevar a cabo esta estrategia, se jugará con el **diseño** de los productos. Estos contarán con un bolsillo que guardará un **llavero** personalizado con un significado especial, donde las personas podrán elegir a qué quieren asociar la sudadera y, con ello, vincularla a un recuerdo, una persona o algo de valor. De esta manera, se fomentará una conexión emocional con la prenda.

5. Promover el estilo, la autenticidad y la exclusividad a través del slow fashion.

La Generación Z muestra un especial interés por lo vintage y lo retro. En muchas ocasiones, estas personas encuentran prendas de calidad y en buen estado, a menudo a un precio menor y con mejor calidad que en las tiendas de fast fashion. Además, buscan prendas atemporales que ya no se encuentran fácilmente, lo que les permite sentirse únicos y, al mismo tiempo, tener la sensación de haber hecho una compra inteligente (Glück, 2025b).

Esta observación es la base de la estrategia propuesta, que se centra en el deseo de exclusividad. Por ello, se ha decidido que:

La moda ética puede y debe ser exclusiva y moderna. Se apostará por **ediciones limitadas** para de esta forma, evitar la masificación y aumentar el deseo por cada colección. Se fomentará la **segunda vida de las prendas** a través de plataformas de reventa como **Vinted**, incentivando la sostenibilidad de forma natural. Además, se trabajará con **diseñadores emergentes y artistas urbanos** para lanzar colecciones colaborativas que fusionen moda y arte, generando piezas únicas y deseables.

6. Cambiar los prejuicios de la moda ética y sostenible.

Se utilizará una estrategia que cambie la percepción negativa sobre la moda ética y se colaborará con personas influyentes que compartan sus **experiencias personales**. A través de sus testimonios, se podrá demostrar que la moda ética no es aburrida ni de baja calidad. Además, se demostrará que no es costosa, ya que, es una **inversión** a largo plazo, tanto en estilo como en durabilidad. Estas opiniones ayudarán a cambiar el punto de vista de los consumidores, posicionando la moda lenta como una opción viable, actual, de alta calidad y, sobre todo, interconectada sus valores.

3.6. COMPETENCIA

3.6.1. Internacional

A nivel global, Nala Desert compite con grandes marcas que, aunque no siempre son coherentes con sus mensajes sostenibles, tienen una presencia muy fuerte en el mercado. Es el caso de **Zara** y su iniciativa *Join Life*, se trata de una web creada en Reino Unido que ayuda a extender la vida de los productos de Zara bajo su reconstrucción, su reventa o su donación de prendas usadas (Zara, 2025) o **H&M** con *Conscious Collection*, una colección que combinaba diseños modernos y románticos, en la que cada pieza es confeccionada con materiales originalmente éticos con el medioambiente, como el algodón 100 % orgánico, Tencel o poliéster reciclado (*H&M'S CONSCIOUS COLLECTION LAUNCHES WORLDWIDE WITH A SUSTAINABLE FASHION FUTURE IN MIND*, s. f.-b). Ambas marcas han apostado por líneas con enfoque ecológico como parte de sus estrategias empresariales. Sin embargo, estas acciones han sido objeto de crítica por parte de diversos sectores, al ser percibidas como iniciativas superficiales enfocadas en la imagen más que en un compromiso real, cayendo así en prácticas de *greenwashing*, una técnica de marketing utilizada por algunas empresas para aparentar un mayor compromiso ambiental del que realmente poseen (Corporativa, s. f.-b).

Por otro lado, hay marcas como **Patagonia** o **Pangaia** que sí son referentes de sostenibilidad real y que trabajan con innovación y materiales responsables. Sin embargo, su enfoque es más técnico y premium, por lo que no están dirigidas al mismo público joven y estético que busca Nala Desert.

También es clave mencionar a **SHEIN**, una de las principales amenazas a nivel internacional. Su modelo de negocio basado en la moda en tiempo real (Real Time Fashion), sus precios extremadamente bajos y su presencia masiva en TikTok la convierten en una competencia indirecta muy fuerte. Aunque su propuesta no es ética ni sostenible, capta gran parte del consumo impulsivo de la Gen Z, especialmente entre chicas jóvenes.

“Un informe publicado recientemente sobre la generación Z por la plataforma de reventa de ropa vintage ThredUp reveló que, aunque el 65% de los encuestados quieren comprar de forma más sostenible y prendas de mayor calidad, un tercio se describe como adicto a la moda rápida (fast fashion), y más de 2 de cada 5 afirman que compran ropa que probablemente solo se pondrán una vez” (Upton-Clark et al., 2023b). Además, todas las personas que frecuentan comprar en dicha cadena, se alejan de la moda local, sostenible y consciente, tachándolas de caras, comparándolas, por el simple hecho de no obtener tantas prendas a bajos precios, sin importar, la demanda de productos de baja calidad, por el simple hecho de la obtención rápida y masiva (Moreno, 2022b).

3.6.2. Nacional

En el mercado español, hay varias marcas que, como Nala Desert, trabajan bajo principios de sostenibilidad y responsabilidad. Algunas de las más conocidas son:

Thinking Mu, una marca española que apuesta por la moda responsable. Sus objetivos no solo se centran en la sostenibilidad, si no que también, intentan reinventar todo aquello que la industria de la moda ha dañado. Utilizan materiales como el cáñamo o el algodón orgánico y operan con fibras biodegradables que reducen la contaminación. Son transparentes y buscan conectar con sus clientes, no solo a través de sus productos, también mediante sus valores (Magazine, 2022). Al igual que en Nala Desert, esta colabora con personas que apoyan el compromiso existente entre la moda y el planeta, por lo que la convierte un rival similar y de gran relevancia en la competencia a nivel nacional.

Brava Fabrics, es una marca de moda consciente basada en la sostenibilidad y en sus diseños, muchos de ellos, grabados que apelan a la nostalgia, utilizando personajes como Snoopy, Dragon Ball o E.T. Esta acción de buscar la emoción en el cliente a través de sus prendas, posiciona a la marca en competencia de Nala Desert. Además trabajan con materiales orgánicos, como el algodón o la viscosa ECOVERO™, “un nuevo tipo de tejido similar a la viscosa tradicional, aunque elaborado con un alto estándar ecorresponsable. Este material se obtiene mediante un proceso de producción bajo en emisiones que respeta el medioambiente y con una fuente sostenible de madera” (Comunicación, 2022b).

Ecoalf, se trata de una marca española que opera desde el reciclaje de los productos con el objetivo de estar en el mismo nivel de calidad que aquellos que no lo son. Esta marca valora la responsabilidad por encima de las ventas y la moda como una vía por la cual sentirse orgullosos a través de sus acciones y trabajar de un modo correcto respecto al mundo (ECOALF, s. f.-b). El avance de esta marca respecto a la sostenibilidad es sólido, avanzado y comprometido, por lo que, en cuanto a empresas sostenibles nacionales, también crea una competencia alta.

Estas marcas han ganado reconocimiento en el sector, pero muchas no están tan orientadas a un público joven como lo está Nala Desert. Esto representa una oportunidad: la marca puede ocupar ese espacio ofreciendo moda sostenible con una estética más actual, conectando con los códigos visuales y culturales de la Generación Z a través de redes sociales como Instagram y TikTok.

3.6.3. Directa

Para analizar a los competidores directos se han considerado relevantes aquellas empresas en auge que compiten principalmente por el mismo nicho de mercado: los Gen Z. Además de las marcas sostenibles, hay otras que, aunque no promueven valores éticos, compiten directamente con Nala Desert por el mismo tipo de consumidor: jóvenes que buscan ropa con personalidad, diseño único y una marca con la que identificarse. En este grupo destacan marcas como Nude Project, Cold Culture y Scuffers. Aunque no se definen como sostenibles, han conseguido construir una imagen de marca muy sólida entre la Gen Z, con una estética streetwear, comunicación emocional y una narrativa potente.

Nude Project, por ejemplo, se presenta como un movimiento más que como una marca. Conecta muy bien con su comunidad a través de eventos, colaboraciones y campañas con mucha carga emocional. Sus lanzamientos por drops limitados generan sensación de exclusividad y urgencia. Representa una competencia directa para Nala Desert ya que ambas marcas apuntan al mismo público: la Generación Z, nicho del cual ellos mismos se consideran: “The fashion temple of Gen Z” (Nude Project, s.f.).

Actúan con un fuerte enfoque en valores similares a Nala, como la autenticidad, la autoexpresión y el deseo de consumir productos con significado.

Y, aunque Nude no se define como una marca sostenible en el sentido tradicional, su capacidad para conectar emocionalmente con jóvenes a través de una identidad potente, colaboraciones con artistas actuales y una comunidad muy activa, le otorga una posición privilegiada en el mercado actual.

Cold Culture y **Scuffers** también han sabido captar el interés del público joven con colecciones que combinan lo urbano con referencias culturales, visuales y musicales muy actuales. **Cold Culture**, se define como un movimiento internacional que se basa en promover la creatividad y la autoexpresión a través de la moda urbana. Su filosofía: “THINKING BIG”, busca unir a individuos con mentalidad abierta de todo el mundo, inspirándolos a colaborar y crecer colectivamente (Cold Culture, s.f.). **Scuffers**, por otro lado, adopta un enfoque más introspectivo y personal. No impone un estilo o una identidad, sino que, acompaña a las personas en un proceso de crecimiento conjunto con la marca. Su esencia radica en la evolución constante del lenguaje visual y del producto, generando una conexión emocional y auténtica con su comunidad. Lejos de querer uniformar, Scuffers celebra la individualidad y construye un imaginario colectivo que se vuelve propio de cada persona que lo habita (Scuffers, s.f.).

Creemos que estas marcas suponen una competencia real para Nala Desert, porque aunque no ofrezcan una moda ética, sí compiten por la atención, el tiempo y el presupuesto del mismo público objetivo. Además, este hecho será nuestra ventaja principal respecto a estas empresas, ser una marca de moda lenta dirigida a los jóvenes, que ofrece diseños únicos y significativos.

3.6.4. Indirecta

Por último, está la competencia indirecta: marcas y plataformas que no compiten directamente por ofrecer una moda ética, pero que sí atraen al mismo tipo de consumidor.

En este caso se incluyen tiendas de moda rápida como **Pull&Bear**, **Bershka**, **Stradivarius** o **Primark**, continúan siendo muy accesibles para esta generación gracias a sus precios bajos y su rápida adaptación en las tendencias actuales.

Es importante mencionar el mercado de segunda mano, aplicaciones como **Vinted** o **Wallapop**, se han posicionado como alternativa económica que, aunque no reducen necesariamente el consumo, se perciben como una opción más sostenible por gran parte del público joven.

Además, los **influencers** redes sociales también actúan como competencia indirecta. Promueven constantemente nuevas microtendencias, hauls y estéticas visuales que impulsan un consumo rápido y muchas veces sin conciencia, lo cual puede desviar la atención del consumidor de opciones más éticas como Nala Desert.

3.7. MATRIZ DAFO

Este análisis DAFO tiene por finalidad comprender mejor cuales son los puntos fuertes y débiles de Nala Desert, tomar consciencia de a qué factores se enfrenta en el mundo empresarial y las oportunidades que podrían plantearse en un futuro para su desarrollo.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - <u>Competencia alta</u> en el sector de la moda. - <u>Dificultad en la fidelización</u> de clientes que buscan respuestas instantáneas. - <u>Precios no asequibles</u> para todas las personas. - <u>Poca variedad</u> en la gama de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tendencias <u>fast-fashion</u> y cambio constante. - Grandes marcas han comenzado a aplicar el <u>greenwashing</u>. - <u>Saturación</u> en el mercado online. - <u>Preferencias</u> sobre los <u>precios bajos</u>.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer <u>exclusividad y personalización</u>. - <u>Buena capacidad de comunicación</u> adaptado al target. - <u>Innovación conceptual</u> en moda. - <u>Originalidad</u> en el <u>diseño</u>. 	<ul style="list-style-type: none"> - <u>Cuidado</u> en la <u>experiencia de compra</u>. - Creación de <u>tienda física</u> - <u>Expansión</u> de la <u>gama de productos</u> - Abarcar <u>nuevos medios comunicativos</u>

Tabla 2: DAFO. Elaboración propia.

Debilidades

1. Alta competencia en el sector de la moda

El mercado de la moda, incluso dentro del nicho sostenible, está saturado de marcas nacionales e internacionales que ya cuentan con una comunidad sólida. Esto dificulta la entrada y consolidación de nuevas marcas, sobre todo cuando no cuentan con grandes presupuestos publicitarios.

2. Dificultad en la fidelización de una generación impaciente

La Generación Z, si bien es crítica y valora el compromiso social, también está muy influida por la inmediatez. Generar lealtad hacia una marca que promueve la compra reflexiva y consciente supone un reto añadido.

El estudio de McKinsey (2023), ha realizado una encuesta acerca de las marcas preferidas de los centennials. El 62% respondió que serían capaces de cambiar su marca favorita por otra que fuera de mejor calidad o más económica. Es decir, la mayoría no son fieles ni mantienen ningún compromiso, por lo que, intentar mantenerlos resulta todo un reto.

3. Precios no accesibles para todo el público joven

La producción ética y sostenible eleva los costes. Aunque el precio esté justificado por la calidad y los valores de la prenda, puede alejar a un sector importante del target, acostumbrado a precios más bajos.

4. Poca variedad de productos

El hecho de especializarse en un solo tipo de prenda, en este caso, sudaderas, en un principio puede percibirse como una limitación para la expansión o repetición de compra, especialmente en un público que valora la novedad constante.

Amenazas

1. Dominio del fast fashion y la moda efímera

Las tendencias cambian con rapidez, y las grandes cadenas de moda generan una presión constante sobre los pequeños proyectos sostenibles que no pueden competir en velocidad ni en precios.

2. Greenwashing de grandes marcas

Según el informe de la Unión Europea (UE) el 53 % de las afirmaciones ecológicas carecen de información verídica y el 40 % no otorga las pruebas necesarias que sostengan que un producto pueda ser 100% ecológico.

Muchas multinacionales han comenzado a adoptar una narrativa verde sin cambiar sus prácticas reales. Esto no solo confunde al consumidor, sino que también desacredita, por asociación, a las marcas que sí son éticamente responsables.

3. Saturación del entorno digital

Aunque las redes sociales son una vía esencial para conectar con el target, el contenido es efímero y la atención del público muy limitada. Destacar dentro del exceso de estímulos y marcas requiere una estrategia de comunicación altamente creativa.

4. Preferencia por precios bajos

Muchas personas priorizan el precio antes que los valores éticos. Nuestra apuesta no es competir en precio, sino en valor: mostrar que nuestras prendas no solo duran más, sino que representan una decisión consciente y auténtica.

Fortalezas

1. Exclusividad y personalización

Nala Desert no solo se centra en ofrecer diseño y sostenibilidad, sino también una historia personal arraigada en sus productos, un vínculo especial con quien la viste, una personalización que convierte la moda en una experiencia afectiva y diferenciadora, clave para conectar con la Generación Z.

2. Comunicación adaptada al target

El uso de lenguaje cercano, dinámico y emocional, junto con una presencia activa en redes sociales como Instagram y TikTok, facilita la identificación del público joven con la marca.

3. Innovación conceptual

Nala Desert no vende sostenibilidad como tendencia, sino que vende prendas sostenibles arraigadas a recuerdos y emociones. Esta narrativa auténtica es una de las fortalezas más valiosas frente a la superficialidad de otras marcas.

4. Estética original y emocional

Prendas bien diseñadas que transmiten un concepto. Esto permitirá a la marca llegar a ser más que un simple producto.

Oportunidades

1. Cuidado extremo de la experiencia de compra

Lo que englobaría, la prima toma de contacto con la marca hasta la entrega final del producto. Para conseguirlo, se plantearía una estrategia basada en detalles emocionales, como por ejemplo: empaques reutilizables y personalizados, notas escritas a mano con mensajes específicos e únicos y un sistema de seguimiento del impacto de su compra.

Además, crearemos contenido post-compra exclusivo para quienes adquieran nuestras prendas, reforzando el sentido de pertenencia a una comunidad consciente.

2. Espacio físico propio

Un showroom experiencial o pop-up store que trascienda la idea tradicional de tienda. Este funcionaría como punto de encuentro entre marca y comunidad, donde se organizarían eventos creativos, charlas sobre moda ética, talleres de customización de prendas o upcycling, y colaboraciones con artistas jóvenes afines a nuestros valores. La tienda sería también una plataforma donde vivir la filosofía slow fashion, generando un entorno multisensorial que inspire y eduque sin necesidad de imponer.

3. Expansión de la gama de producto

Un crecimiento de Nala Desert. Partiendo de las sudaderas, siendo producto emblema en el inicio de la empresa, se podrían introducir prendas complementarias como pantalones, chaquetas o accesorios sostenibles, siempre bajo el mismo lenguaje estético y ético. Esta ampliación permitiría llegar a diferentes públicos dentro del mismo nicho, fomentando la versatilidad sin diluir el mensaje de marca.

4. Nuevos medios comunicativos

Más allá de Instagram y TikTok, se planteará el uso de plataformas como YouTube con contenido en formato documental breve o entrevistas, newsletters con un diseño editorial cuidado y tono cercano, Twitch para transmisiones en vivo con creadores de contenido alineados, e incluso la creación de un podcast de marca donde se compartan historias reales sobre moda ética, creatividad y propósito. Estas acciones no pretenden únicamente dar visibilidad, sino formar parte del ecosistema cultural en el que se mueve nuestro público objetivo.

3.8. PRODUCTO A COMERCIALIZAR

Respecto al producto que se ofrecerá en una primera instancia, será una sudadera. Para entrar en detalle, esta tratará de ser una prenda, básica de fondo de armario, es decir, en la primera tirada, contará con colores neutros, como podrían ser, el negro, el blanco, el gris, el marrón, el verde, el azul, el lila o el rosa, en otras futuras colecciones se añadirán colores más atrevidos como el naranja o el amarillo.

Estas tendrán en común un bolsillo bordado en la esquina superior de la parte izquierda, el cual se podrá abrir y cerrar para guardar un llavero completamente personalizado mediante una foto específica seleccionada previamente por nuestros clientes. Este hecho, será nuestro fuerte diferenciador respecto de las marcas del momento, con el cual además, damos pie a la concepción de que al ser algo que se ha premeditado previamente, es más probable que no querer reemplazarlo ya que conserva un valor sentimental que, en definitiva ayuda a reducir el fast fashion que existe actualmente en el mundo de la moda.



Figura 1: Diseños de los primeros productos (parte delantera). Elaboración propia.



Figura 2: Diseños de los primeros productos (parte trasera). Elaboración propia.



Figura 3: Diseño de llavero complementario del producto principal. Elaboración propia.

3.9. PROCESO DE VENTA

Tras haber elegido los proveedores necesarios, se pondrá en marcha el proceso de la creación de las sudaderas, siendo el primer mes una tirada de 50 unidades. Estas serán en un principio las de la imagen del apartado anterior pudiéndose modificar a lo largo del tiempo si la marca responde positivamente entre los clientes.

Una vez encargadas llegarán al lugar donde se realizarán todas las operaciones previas al envío. En este paso, se habrá tenido en cuenta, la compra de los embalajes ecológicos necesarios para crear el packaging.

Las compras, se podrán realizar a través de la propia página web o mediante Vinted (en un futuro), plataforma a la que se recurrirá para fomentar la segunda vida de los productos. En pocos días el paquete se destinará a correos para que a partir de ese momento pueda llegar correctamente a su destino.

3.10. CRONOGRAMA

En las siguientes imágenes se mostrará la planificación que se llevará a cabo cada semana para el lanzamiento de la marca. Pasos a seguir:

1. Elección tipo de empresa
2. Elección nombre de la empresa
3. Desarrollo identidad visual
4. Creación DAFO
5. Análisis de los entornos
6. Planteamiento de productos
7. Presupuestos
8. Creación página web

9. Creación de redes sociales
10. Selección de proveedores
11. Solicitar envoltorios
12. Primeras unidades
13. Evaluación primeras ventas

Este proceso tomará la iniciativa a mediados de octubre de 2025. Este mes estará dedicado a la creación de la idea de la marca, tanto significativamente como visualmente. Durante el mes de noviembre se analizarán los puntos fuertes y los puntos débiles, que ayudarán a valorar las oportunidades y las amenazas de un modo más global.

A finales de noviembre, nos centraremos específicamente en el producto y sus detalles y posteriormente se abrirán los canales online para poder adquirirlos o informarse.

En la segunda quincena de diciembre, se contactará con los proveedores clave para poner en marcha esta idea y conseguir materializarla. Una vez conseguido, se solicitarán todos aquellos materiales necesarios para realizar el envío de las primeras 50 unidades que estarán disponibles a principios de enero de 2026.

Finalmente, se evaluarán los resultados de esta primera tanda y si las ventas han funcionado correctamente, se aumentará la producción y la incorporación de nuevas ideas.

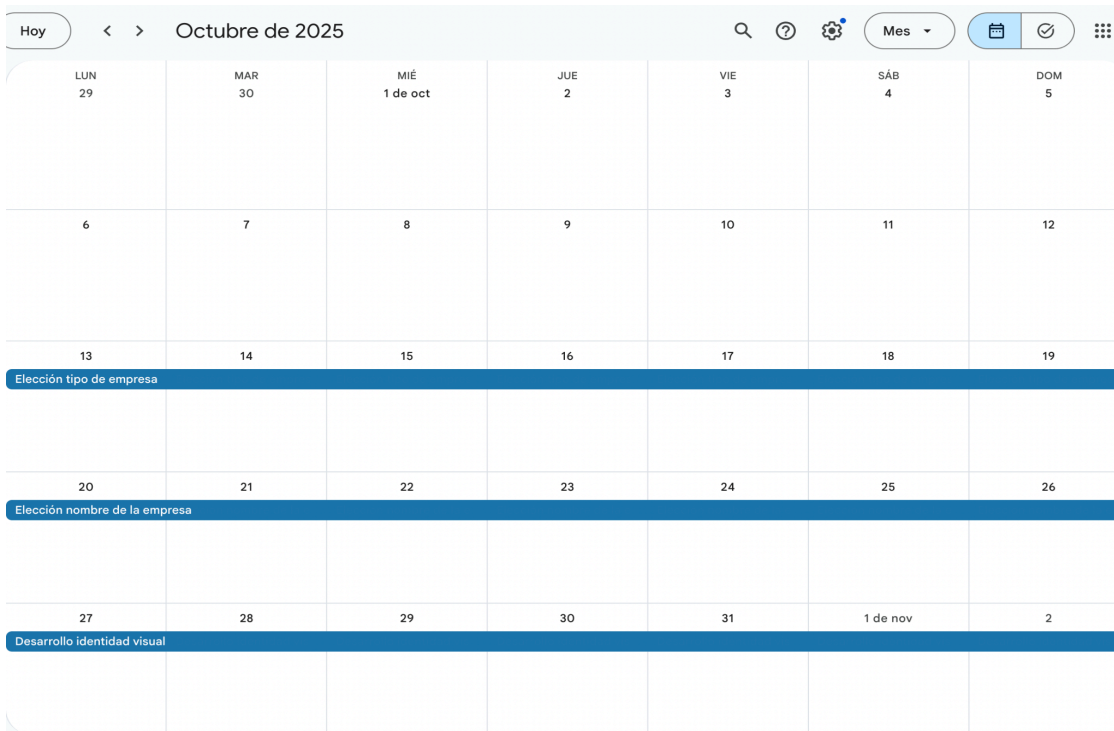


Figura 3: Captura Google Calendar, Octubre, proceso de creación. Elaboración propia.

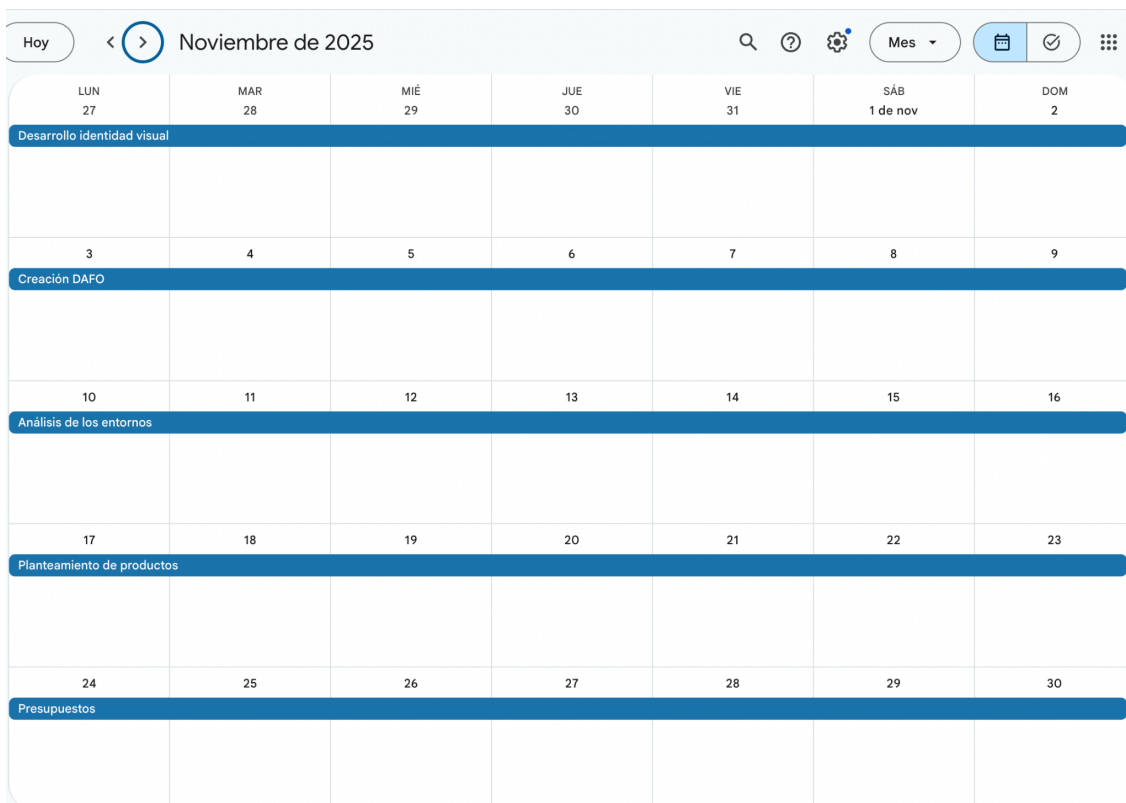


Figura 4: Captura Google Calendar, Noviembre, proceso de creación. Elaboración propia.

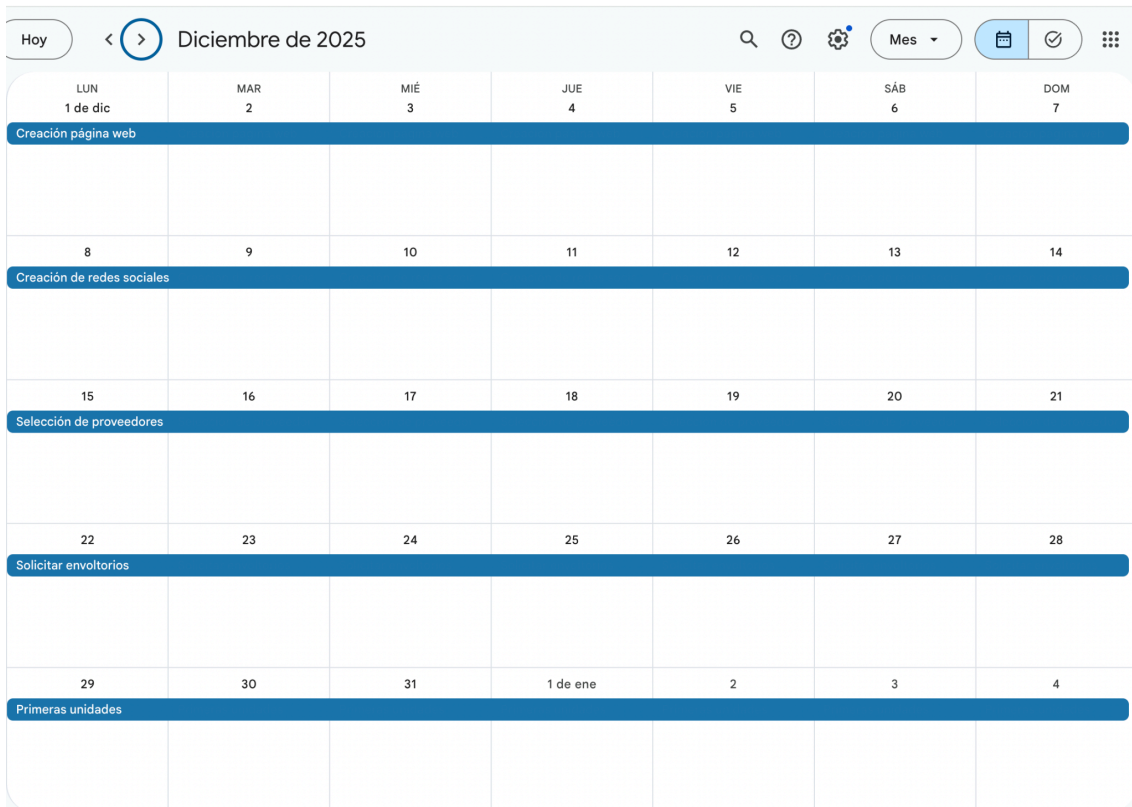


Figura 5: Captura Google Calendar, Diciembre, proceso de creación. Elaboración propia.

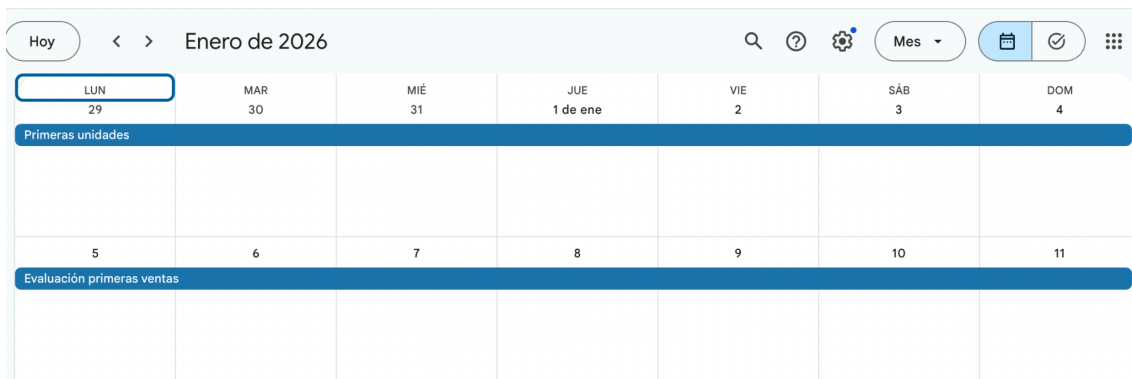


Figura 6: Captura Google Calendar, Enero, proceso de creación. Elaboración propia.

Bloque 3

3.11. PRESUPUESTO

3.11.1. Tabla de costes fijos y costes variables

Para hacer una estimación aproximada del presupuesto que supondría la creación de la empresa en un inicio, se han estimado unos gastos fijos y unos gastos variables.

Los gastos fijos se han dividido en 4 gastos principales, el primero, el mantenimiento de la tienda. Según Ecommerce (2025b), Shopify ofrece un plan para aquellas empresas que están iniciando con pequeños negocios. Queremos que Nala Desert siga este modelo y por ello, se ha seleccionado el plan anual de 24€/mes, un plan asequible que se convertirían en 288€ en todo el año. Según Quipu (2024b): “En los últimos años se han popularizado distintos modelos de asesoría que ofrecen «paquetes» para llevar los impuestos y cuentas de los autónomos por poco más de 20 o 30 euros” y según el tipo de gestoría, como las asesorías premium, suelen tener un precio más elevado. Siguiendo una estimación, hemos determinado que el tipo de asesoría deseada para Nala Desert debería rondar unos 50€. La cuota de autónomo será una cuantía de Tarifa Plana. En 2025 la Tarifa Plana para los nuevos autónomos (incluidos los societarios) se mantiene en 80 euros al mes durante los primeros 12 meses de actividad (Grupo 2000, 2019). Por último, en cuanto a la publicidad digital, según Prismalia (2024), los costos de gestión de campañas SEM oscilan entre 200 y 2.000 € mensuales, dependiendo del presupuesto y objetivos. Con base en esta información, Nala Desert ha decidido implementar una campaña publicitaria en Instagram con un presupuesto inicial que oscila entre los 100-200 €, enfocada en aumentar la visibilidad y atraer a su público objetivo.

Los gastos variables constan de tres factores. La producción de sudaderas tiene un precio estimado de 25–30 € por sudadera. Queremos materiales certificados como algodón orgánico y reciclados, confeccionados en talleres locales que garantizan condiciones laborales justas. Esta cifra es orientativa, ya que puede variar según el tipo de tejido, el volumen de producción o los acabados específicos de cada diseño.

A esto se suman los gastos estimados de personalización, como los llaveros y el bolsillo en la sudadera, que representan aproximadamente 5 € por unidad. Además, el packing sostenible y el envío tienen un coste decidido de 4,5 € por unidad. Estos gastos también son aproximados, pues pueden fluctuar según proveedores y cantidades, manteniendo siempre el enfoque en la calidad y el cuidado del detalle.

GASTOS FIJOS		GASTOS VARIABLES	
Mantenimiento tienda online (Shopify anual)	288,00	Producción de sudaderas	25€ – 30 €/ud
Asesoría	50,00	Personalización llaveros/bolsillos	5€/ud
Cuota de autónomo	80,00	Packaging y envío	4,5€/ud
Publicidad digital	100,00		
TOTAL	254 €/mes		34,5 – 39,5 €/ud

Tabla 3: Estimación de gastos de la empresa. Elaboración propia.

3.11.2. Tabla de costes iniciales de la empresa

La tabla muestra los gastos que serían necesarios para poner en marcha la empresa en un principio. La producción de 50 sudaderas, la serigrafía y los llaveros, el packaging ecológico, el mantenimiento anual de la tienda online en Shopify, la campaña de publicidad inicial, el alta de autónomo y los gastos de la asesoría. En conjunto, estos gastos suman un **gasto total** aproximado entre los **2.493-2.593€**, configurando una idea de lo que supondría el presupuesto inicial para el lanzamiento de la empresa.

Producción sudaderas	1.500€- 50 ud.
Serigrafía diseño (personalización)	125€ - 50 ud.
Llaveros (personalización)	125€ - 50 ud.
Packaging ecológico	225€- 50 ud.
Web (Shopify)	288€
Publicidad inicial	100-200€
Alta autónoma + asesoría	80+50€
TOTAL	2.493-2.593€

Tabla 4: Estimación de los gastos iniciales de la empresa. Elaboración propia.

Bloque 4

La gestión de la comunicación se realizará a través de medios propios de la empresa. Estos serán adaptados al formato y al público, proporcionando las expectativas demandadas en cada búsqueda.

3.12. PÁGINA WEB

La página web tratará de ofrecer en detalle información acerca de la empresa, quién somos, cuales son nuestros valores y cuáles serían nuestros objetivos. En esta constará la opción de adquisición y personalización a gusto personal, la opción de devolución y por último una votación, que refleje la satisfacción de compra.

3.13. MAILING

Gracias a este medio, todo aquel que tenga alguna duda, podrá contactar con naladesert@gmail.com. Una vía rápida y efectiva, para responder dudas, enviar encuestas y mantener diariamente actualizados a los suscriptores acerca de descuentos y novedades.

3.14. REDES SOCIALES

En cuanto a la elección de las redes sociales, se tendrá presencia en aquellas con más relevancia para la generación Z; Instagram y TikTok.

3.14.1. Instagram

En esta aplicación, se creará contenido en feed, reels e historias. El feed tendrá como objetivo transmitir la identidad, los reels estarán dirigidos a captar nuevas audiencias, videos que llamen la atención y que sean impactantes para que a su vez la marca se

viralice. Las stories, se basaran en la interacción diaria con los seguidores, esto permitirá hacer un seguimiento y poder valorar sus intereses.

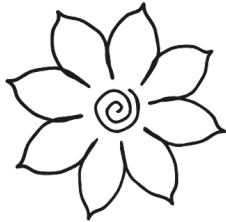
Al mismo tiempo, se invertirá publicidad digital y se colaborará con influencers, en un principio micro influencers, que ayuden a introducir y expandir la existencia de Nala Desert.

3.14.2. TikTiok

TikTok se empleará como canal principal de entretenimiento y contenido informal, buscando una conexión más emocional, fresca y espontánea con la audiencia. Se crearán vlogs, trends y formatos participativos que favorezcan la viralización, siempre en sintonía con los temas que más interesen a la comunidad. Las estrategias dentro de esta plataforma serán flexibles y estarán sujetas a evolución constante, en función del rendimiento del contenido y las preferencias detectadas a través de las métricas y la interacción del público.

Bloque 5

3.15. IDENTIDAD VISUAL



El logotipo de Nala Desert trata de transmitir los valores pero de un modo visual. El diseño está basado en **la flor** que nace de los cactus (planta característica de los desiertos). Esta idea, está conectada con el mismo nombre, haciendo referencia a que incluso en entornos dónde es complicado encontrar algo, siempre hay una respuesta. En un mundo actual donde el fast-fashion abarca el mayor sector de la industria textil, existen otras alternativas.

En el centro de la flor, hay una espiral que tiene por significado representar lo infinito, aquello que permanece con el tiempo y no se desecha, en el caso de la marca, los recuerdos que guardan nuestras prendas.

En su conjunto, se refleja la esencia de la marca, un símbolo que transmite dos ideas poderosas y que proponen crear un cambio en la Generación Z.

CONCLUSIONES

A través de este documento, se han analizado en profundidad cuáles son los elementos que tienen más relevancia sobre los Centennials. Una de las preguntas principales era, ¿por qué existe tal desapego constante con la moda?. Los trends en las redes sociales, los/as influencers o la facilidad de compra, son factores que aumentan las ganas de comprar, de tener aquello que ves rápido y fácil. Sin embargo, la Generación Z busca constantemente información, por lo que, aunque muchas veces se dejen llevar por los impulsos, normalmente se mantienen sobreinformados previamente al adquirir cualquier producto, siendo las páginas oficiales de las marcas las más recurridas y seguras según su expectativa.

Otro de los objetivos planteados era saber cuáles eran las problemáticas del consumo acelerado. Se ha identificado como muchas personas compran compulsivamente pasando por alto en muchas ocasiones su posibilidad económica. Las consecuencias psicológicas conscientes e inconscientes que se generan a causa de esta dinámica sin fin. El fast fashion y como este afecta en el sector de la moda y del entorno medioambiental o la estandarización de la moda un modo de producción sencillo y más neutro, que permite crear prendas de manera masiva y a la vez llegar a más personas.

Por último, se ha realizado una propuesta de marca de moda sostenible dirigida a la Generación Z. Esta tenía por finalidad principal, impulsar poco a poco el abandono de la moda rápida. Para ello, se centró en crear una estrategia emocional mediante la personalización, un factor que los jóvenes de hoy en día tienen muy en cuenta. Nala Desert, no es simplemente otra marca de moda, es un modo de pensar responsable para aquellos jóvenes que están iniciando a mostrar interés por las compras atemporales.

La moda rápida es un problema que afecta a toda la sociedad. A lo largo de la memoria he observado que el hecho de querer encajar trae repercusiones ambientales y personales hacer un cambio radical en el consumo no sería realista, pero controlar nuestros impulsos y preguntarnos si realmente necesitamos esa prenda que estamos viendo en un momento puntual si. Involucrarnos en que repetir ropa también nos hace tener nuestro estilo personal, considero que poner de moda esta idea nos eliminaría mucha presión a la hora de vestir.

Saber que si empezamos a consumir ropa de calidad, muchas marcas podrían llegar a ser cada vez más accesibles. Creo en definitiva que la concienciación es fundamental, pero no suficiente. Creo que las marcas éticas deben estar a la altura, para que estas generen tanta ilusión como lo hacen todas las prendas de moda rápida. Creo que conseguir cambiar los roles es trabajo de todos, un trabajo que con esfuerzo es difícil, pero posible.

BIBLIOGRAFÍA

Badía Camprubí, I. (s. f.). Las señas de identidad de la “Generación de Cristal”.
<https://feuso.es/images/docs/informa/FEUSO-SALUD-LABORAL-N.1016.pdf>

Báez Díaz, P. (2023, marzo 6). La importancia de la comunicación digital en las marcas. Cidecán. <https://cidecan.com/la-importancia-de-la-comunicacion-digital-en-las-marcas/>

Biznaga, L. (2025, 28 mayo). Qué es hacer scroll y cómo medirlo. La Biznaga Digital. <https://www.labiznagadigital.es/blog/que-es-hacer-scroll-y-como-medirlo/>

Blaazer, E. (2024, 13 diciembre). La paradoja de la Gen Z: preocupados por el planeta, atrapados en la moda rápida. *FashionUnited*.
<https://fashionunited.es/noticias/contexto/la-paradoja-de-la-gen-z-preocupados-por-el-planeta-atrapados-en-la-moda-rapida/2024121244590>

CAPSA FOOD. (s.f.). Ecodiseño: una herramienta clave para la economía circular. <https://capsa2in1.com/ecodiseno/>

COLD CULTURE. (s. f.). ABOUT US. <https://coldcultureworldwide.com/pages/about>

Comunicación, B. (2022, 18 octubre). Nuevo tejido ecosostenible LENZINGTM ECOVEROTM. Compañía Fantástica.
<https://companiafantastica.com/blogs/ultimas-noticias/nuevo-tejido-ecosostenible-lenzing-ecovero>

Communications. (2025, 17 junio). ‘Boomers’, generación X, generación Z, ‘millennials’ y ‘centennials’: el talento en cuatro generaciones. *BBVA NOTICIAS*. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/baby-boomers-generacion-x-millennials-y-centennials-el-talento-en-cuatro-generaciones/>

Corporativa, I. (s. f.). ¿Has caído alguna vez en los engaños del greenwashing? Iberdrola. <https://www.iberdrola.com/sostenibilidad/greenwashing>

Dsigno. (2023, 13 de diciembre). Generación Z: quiénes son y cómo visten. <https://www.dsigno.es/blog/generacion-z-quienes-son-y-como-visten/>

Dsigno. (2023, 22 de noviembre). Millennials: quiénes son y cómo visten. <https://www.dsigno.es/blog/millennials-quienes-son-y-como-visten/>

EAE Business School. (2025, 12 marzo). Qué es el Marketing Emocional. *EAE Business School*. <https://www.eaemadrid.com/es/blog/que-es-el-marketing-emocional>

ECOALF. (s. f.-a). *Historia*. <https://ecoalf.com/pages/historia>

ECOALF. (s. f.-c). *Learn about: What is Fast Fashion?* <https://ecoalf.com/pages/que-es-el-fast-fashion>

Ecommerce, I. (2025, 29 abril). Shopify Precios (2025): ¿Qué plan se ajusta a mi negocio? *Impulsa Ecommerce*. <https://impulsaecommerce.com/shopify-precios/>

European Commission. (2025, 4 julio). Reivindicaciones ecológicas. Environment.
https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en?utm_source

Ferri, F. M. (2023, 6 junio). Perché la Gen Z non può fare a meno di comprare fast fashion? *ELLE*.
<https://www.elle.com/it/moda/ultime-notizie/a44018803/gen-z-fast-fashion-shein-temu/>

Friedman, V. (2024, Julio 26). ¿Cómo puedo vestir si soy de la generación Z? The New York Times.
<https://www.nytimes.com/es/2024/07/26/espanol/generacion-z-millennial-moda.htm>

Glück, L. (2025, 3 abril). La moda «vintage»: la Generación Z en busca del tesoro. dw.com.
<https://www.dw.com/es/la-moda-vintage-la-generaci%C3%B3n-z-en-busca-del-tesoro/a-72132896>

H&M'S CONSCIOUS COLLECTION LAUNCHES WORLDWIDE WITH a SUSTAINABLE FASHION FUTURE IN MIND. (s. f.).
<https://about.hm.com/news/general-news-2019/h-m-s-conscious-collection-launches-worldwide-with-a-sustainable.html>

Horas, Z. 2. (2024, 17 junio). La «Generación Z» transforma los hábitos de compra, sobre todo en moda - Zamora24horas. Diario Noticias Zamora 24 Horas.
https://www.zamora24horas.com/nacional/generacion-transforma-habitos-compra-sobre-todo-en-moda_15117248_102.html

Instituto Nacional de Estadística. (2023). 1.1.1. Renta media y mediana. Encuesta de condiciones de vida. https://www.ine.es/ss/Satellite?c=INESeccion_C&cid=1259944504067

Lab Nave. (2024, 27 agosto). *¿POR QUÉ TIKTOK e INSTAGRAM SON CLAVES PARA LAS COMPRAS DE LA GENERACIÓN Z?* <https://labnave.com/por-que-tiktok-e-instagram-son-claves-para-las-compras-de-la-generacion-z/>

Luis, N. (2024, 15 abril). *¿Cómo será el armario de la generación Z?* *Vogue España*. <https://www.vogue.es/articulos/predicciones-moda-generacion-z-2030>

Magazine, K. (2022, 7 marzo). Thinking MU no solo una marca de ropa, sino una forma de vida. Kluid Magazine. <https://kluidmagazine.com/thinking-mu-no-solo-una-marca-de-ropa-sino-una-forma-de-entender-la-vida/>

Marcos, J. (2025, Marzo 16). *¿Por qué todo parece lo mismo en todas partes?* *El País*. <https://elpais.com/ideas/2025-03-16/por-que-todo-parece-lo-mismo-en-todas-partes.html>

Martín Critikián, D., Solano Altaba, M., & Serrano Oceja, J. F. (2022). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la generación Z. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 155, 39–68. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1387>

Moda, S., Moda, S., & Moda, S. (2024, 21 marzo). Cómo la generación Z está haciendo que los básicos sean la prenda de fantasía de la temporada. El País. <https://elpais.com/smoda/2024-03-21/como-la-generacion-z-esta-haciendo-que-los-basicos-sean-la-prenda-de-fantasia-de-la-temporada.html>

Molina, S. (2025, 2 abril). ¿'Online' o tienda física? Así será el futuro de las compras. Vogue España. <https://www.vogue.es/articulos/online-tienda-ecommerce-futuro-compras>

Moreno, P. (2022, 10 mayo). Shein o el fenómeno adolescente que hace peligrar las esperanzas de un consumo consciente en la moda. *Vogue España*. <https://www.vogue.es/moda/articulos/shein-exito-adolescentes-generacion-z-consumo-sostenible-moda>

Mind the Gap: Loyal Z: Why Gen Z customers won't be tied down to one brand. (2023, 20 abril). https://www.mckinsey.com/~/_media/mckinsey/email/genz/2023/04/2023-04-04b.html?utm_source

Nielsen. (2022). La búsqueda de experiencias: El factor clave en el comportamiento del consumidor digital español. 5ª edición del Digital Consumer Survey. Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/media/library/digital-consumer-survey-spain-2022-rw.pdf>

Nude project. (s. f.). ABOUT US. <https://nude-project.com/es-eu/pages/about-us-2>

O'Driscoll, M. M. A. (2018). Las iniciativas de moda ética en Madrid, España: Estereotipos y mitos (Trabajo de fin de grado). Universidad Pontificia Comillas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Ojeda, C. (2023, 17 noviembre). 10 razones para no comprar «fast fashion» ni en Black Friday ni nunca - ES | Greenpeace España. ES | Greenpeace España. <https://es.greenpeace.org/es/noticias/10-razones-para-no-comprar-fast-fashion-ni-en-black-friday-ni-nunca/>

Paul Taylor, & Scott Keeter. (2010, Febrero). Millennials Confident. Connected. Open to Change. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/3/2010/10/millennials-confident-connected-open-to-change.pdf>

Partivit, T., & Partivit, T. (2022, 23 septiembre). *Criteo sabe cómo comprarás en 2020*. ES - Criteo.com. <https://www.criteo.com/es/blog/criteo-sabe-como-compraras-en-2020/>

Price, N. (2025, 1 agosto). “Me volví adicta a las compras. Este problema debe tomarse más en serio”: qué es la oniomanía y cómo las redes sociales la impulsan cada vez más. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/articles/cly3jz6zqe6o>

Pruett, M., & Pruett, M. (2023, 26 septiembre). Why We Buy: What 1,000+ Consumers Have to Say About Loyalty. Criteo. <https://www.criteo.com/blog/customer-loyalty-research/>

PuroMarketing. (2023, 6 de julio). Los consumidores de la Generación Z prefieren comprar directamente a las marcas. <https://www.puromarketing.com/102/214417/consumidores-generacion-prefiere-comprar-directamente-marcas>

Quipu, R. D.-. C. (2024, 25 septiembre). ¿Cuál es el precio de una gestoría para autónomos y pymes? Autónomos, Empresas y Asesorías. <https://getquipu.com/blog/precios-gestoria/>

Raya, L. (2024, 14 junio). ‘Las nuevas reglas del Marketing: construyendo marcas genuinas que conecten con la generación Z’. Topcomunicacion. <https://www.topcomunicacion.com/reglas-del-marketing/>

Redacción. (2024, 8 octubre). Generación Z vs. Millennials: más presencialidad . . . | Hi Retail | Revista de Retail Profesional | Noticias. *Hi Retail | Revista de Retail Profesional | Noticias Retail Online*. <https://hiretail.es/analisis-y-estudios/generacion-z-vs-millennials-la-presencialidad-plant-a-cara-a-las-compras-online/>

Rey, P. (2020, 2 diciembre). Slow fashion o moda lenta: ¿qué es y cómo podemos identificarla? Vogue. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/slow-fashion-que-es-definicion>

Scuffers. (s. f.). ABOUT. <https://scuffers.com/pages/about>

Toledo Vita, V. (2020). GENERACIÓN Z EL FIN DEL MUNDO TAL Y COMO LO CONOCEMOS [Universidad de Navarra]. <https://dadun.unav.edu/server/api/core/bitstreams/1100fb55-7733-4a55-8ab4-4bbbee93f434/content>

Upton-Clark, E., Gálvez, C., Upton-Clark, E., & Gálvez, C. (2023, 17 agosto). *El diablo viste de Shein: la adicción de la generación Z a la 'fast fashion' está destruyendo el planeta.* Business Insider España. <https://www.businessinsider.es/retail/adiccion-generacion-z-moda-rapida-destruye-planeta-1247680>

Universidad Europea & Prodigioso Volcán. (s. f.). 1º Informe: Hábitos de consumo de la Generación Z. Observatorio Gen Z. Recuperado de <https://observatoriogenz.com/docs/informe-genz.pdf>

USAFacts. (2024, 10 abril). Who is Gen Z? Key insights in 4 charts. *USAFacts*. <https://usafacts.org/articles/who-is-gen-z/>

Vilanova, N. (2019). Generación Z: los jóvenes que han dejado viejos a los millennials. https://www.cemad.es/wp-content/uploads/2019/05/07_NuriaVilanova-1.pdf

Wendy. (2025, 21 febrero). *Slow fashion: Adoptando un enfoque más pausado y reflexivo hacia la moda - La casita de Wendy | Ropa Sostenible y Ética | Hecho en Europa.* La Casita de Wendy | Ropa Sostenible y Ética | Hecho En Europa. <https://www.lacasadewendy.com/blog-la-casita-de-wendy/slow-fashion-adoptando-un-enfoque-mas-pausado-y-reflexivo-hacia-la-moda>

Zara. (2025). Join Life. <https://www.zara.com/es/es/z-join-life-mkt1399.html>

ANEXOS

MANUAL DE IDENTIDAD



NAMA | DESERT

María Xue Hernández Combarros

ÍNDICE

1. Logotipo
2. Justificación
3. Elementos que forman el logotipo final
4. Otras versiones
5. Tipografía



1. Logotipo



2. Justificación



Este Logotipo representa la identidad visual principal de la empresa. En este documento quedarán representados los pasos que se han llevado acabo hasta su creación final. Todo ello con el fin de lograr crear una imagen de empresa, más identificable y significativa.

3.

Elementos que forman el logotipo final



4.

Otras versiones de logotipo



5.

Tipografía → Manual

NALA
DESERT

