

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2024-2025

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA NII HAI

Trabajo de Fin de Grado

ISABEL GUTIÉRREZ ALDANA

Tutelado por: María del Pilar San Pablo Moreno

SEGOVIA, 19 DE JUNIO DE 2025

RESUMEN

En este Trabajo de Final de Grado se elaborará una campaña de comunicación para la marca británica Nii HAI, después de haber investigado el mercado y la moda actual tanto en España como en Reino Unido y el impacto de la comunicación en el entorno digital y así entender de qué manera estratégica puedes comunicar y diferenciar a una empresa del resto en los tiempos actuales para caer en los métodos convencionales.

PALABRAS CLAVE

Campaña comunicación, moda, estrategia publicitaria, entorno digital

SUMMARY

This Final Degree Project will develop a communication campaign for the British brand Nii HAI, following a thorough analysis of the current fashion market in both Spain and the United Kingdom, as well as the impact of digital communication. The aim is to understand how to strategically communicate and differentiate a brand from its competitors in today's landscape without falling into conventional methods.

KEYWORDS

Communication campaign, fashion, advertising strategy, digital environment

ÍNDICE

1. DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	4
2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	4
3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	5
4. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	5
4.1. Objetivo principal.....	5
4.2. Objetivos secundarios.....	5
5. APROXIMACIÓN METODOLÓGICA	6
6. MARCO TEÓRICO	7
6.1. Concepto de “marca”.....	7
6.2. Características del mercado de la moda actual.....	9
6.3. Comunicación de moda en el entorno digital.....	10
6.4. Moda y redes sociales.....	10
6.5. Análisis moda urbana y marcas emergentes.....	12
6.6. La moda en España y Reino Unido.....	13
7. CASO DE ESTUDIO: NII HAI	16
7.1. Introducción.....	16
7.2. Historia.....	16
7.3. Identidad corporativa.....	18
7.4. Estrategias de comunicación anteriores.....	24
7.5. Público objetivo.....	29
7.6. Competencia.....	30
8. DESARROLLO PROPUESTA CREATIVA	31
8.1. Justificación y objetivos.....	31
8.2. Insight y concepto creativo.....	32
8.3. Estrategia de comunicación.....	32
8.4. Propuesta visual y narrativa.....	33
9. CONCLUSIONES	41
10. REFERENCIAS	43

1. DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

En este Trabajo de Fin de Grado se explicará el proceso de la elaboración de una campaña publicitaria para una marca de moda británica: Nii HAI. El objetivo principal es desarrollar y diseñar esta campaña con el fin de transformar su percepción en el mercado español y posicionarla como un estilo de vida.

Para ello, se llevará a cabo un estudio detallado de la identidad visual y los valores de Nii HAI, identificando sus activos y posibilidades de mejora, estableciendo los perfiles de los posibles consumidores, estudiando sus motivaciones, sus hábitos de consumo y su vínculo con la moda.

Por otro lado, se elaborará una propuesta única de valor y distintiva que posibilite posicionar a Nii HAI como una marca con una personalidad única y significativa en el marco del mercado español. Se diseñará un concepto innovador y consistente que transmita la esencia de la marca y establezca un vínculo emocional con el público objetivo, promoviendo la identificación y el anhelo de ser parte de una comunidad. Además, se elaborará una estrategia de comunicación que incorpore diversas herramientas y plataformas digitales, con el objetivo de incrementar el alcance y la efectividad de la campaña, generando un alto nivel de *engagement*. Por último, la propuesta creativa se ajustará tras todo el estudio anterior, acercándose a los objetivos de la marca y del perfil de público objetivo.

La finalidad de esta investigación es desarrollar una propuesta innovadora que funcione como orientación para futuras acciones de marketing y comunicación de la marca Nii HAI, fortaleciendo así el posicionamiento. Este proyecto tiene como objetivo añadir un valor extra a la marca y al sector de la moda, al investigar nuevas tendencias y sugerir soluciones innovadoras y distintivas.

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Este trabajo parte de una serie de intereses personales, como mi profundo interés en el sector de la moda y mi admiración por la marca Nii HAI. Por otro lado, como alumna de publicidad creo que este proyecto me está aportando una oportunidad única para poner en práctica los conocimientos obtenidos en un caso real y significativo, demostrando mis conocimientos en la actual moda urbana y emergente, además, mis conocimientos de estos años en la carrera de publicidad.

Mi objetivo es elaborar, presentar y diseñar una campaña de publicidad que no solo represente la esencia de Nii HAI y que sea visualmente atractiva, sino que también establezca una conexión con el público objetivo de una manera especial y poder desarrollar una identidad visual coherente, desde la elaboración de piezas gráficas hasta la propuesta de escenario que fortalezcan la narrativa de la marca.

Al elegir Nii HAI como objeto de estudio, mi intención es brindar una visión innovadora y creativa, teniendo en cuenta las tendencias actuales en comunicación y marketing digital.

Mi motivación es crear una campaña que produzca un impacto duradero y que posicione a NiiHAI como una marca de referencia en el sector de la moda.

Al final de este trabajo, mi intención es aportar en la mejora de mi educación académica y demostrar mi habilidad para elaborar propuestas creativas y eficaces. Me gustaría haber aprendido para que en un futuro pueda aportar todas mis habilidades en el sector de la moda y de la publicidad.

3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Al exponer este trabajo, surgieron una serie de preguntas de investigación: ¿Cómo puede Nii HAI, una marca de moda emergente británica, posicionarse dentro del mercado español y diferenciarse de su competencia?, ¿Cuál es la estrategia de comunicación más apropiada para comunicar la identidad de marca de Nii HAI y establecer una conexión emocional con el cliente español? ¿Qué componentes gráficos y narrativos se pueden emplear para elaborar una campaña publicitaria única e inolvidable para Nii HAI? ¿Qué atributos de marca (calidad, diseño, sostenibilidad, etc.) son más valorados por los consumidores españoles y cómo pueden ser comunicados de manera útil? ¿Cómo construyo la estética como objetivo? ¿Qué tipo de artistas/*influencers* utilizarían esta marca o ayudaría a potenciarla? ¿Qué concepto creativo puede transmitir la esencia de Nii HAI y crear un impacto duradero en el consumidor? ¿Qué tendencias actuales en el sector de la moda y la publicidad se podrían integrar en la campaña? ¿En qué plataformas digitales se utilizarían para esta campaña publicitaria?

4. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.

4.1. OBJETIVO PRINCIPAL

El objetivo principal de este proyecto es diseñar y llevar a cabo una estrategia de comunicación integral para la marca de moda Nii HAI, con el objetivo de posicionarla en el mercado español y establecerla como un referente en el ámbito de la moda urbana. Mediante una estrategia publicitaria innovadora, pretendo transformar la imagen de la marca entre el público objetivo, creando un lazo emocional y promoviendo la identificación con su propuesta de valor

4.2. OBJETIVOS SECUNDARIOS

Este trabajo tiene como fin, realizar un análisis detallado de la marca y del mercado, efectuando un análisis riguroso de la identidad visual, los valores y el posicionamiento actual de Nii HAI en el mercado de España. Además de determinar las oportunidades y retos existentes, se busca establecer el perfil del consumidor objetivo y sus motivaciones para adquirir productos. También se busca desarrollar una propuesta de valor distintiva que posibilite a la marca diferenciarse de este mercado que tiene una alta competencia.

Otro de los objetivos será reconocer los componentes únicos de la marca y convertirlos en un mensaje claro y consistente.

Desarrollar una campaña publicitaria que fusione componentes visuales con un relato atractivo y pertinente. Además, se emplearán diversos medios de comunicación para llegar al público objetivo y fomentar un elevado grado de participación. Por otro lado, la búsqueda del fortalecimiento de la posición de Nii HAI como una marca de moda icónica, asociada a valores de calidad, singularidad y estilo de vida. Se buscará crear una comunidad de seguidores leales y embajadores de la marca.

Por último, realizar una investigación sobre las tendencias actuales dentro del sector de la moda y la publicidad, añadiendo elementos innovadores y vanguardistas en la campaña.

5. APROXIMACIÓN METODOLÓGICA

En primer lugar, se elaborará una fase de investigación, donde se incluirá un análisis de las características de la moda actual y de la comunicación de moda en el entorno digital, dando hincapié en las redes sociales. Por otro lado, se identificará las principales tendencias de la moda urbana y las marcas emergentes. Además de hacer una comparación entre la moda en España y Reino Unido y conocer su historia hasta día de hoy.

Finalmente se analizará la marca Nii HAI, incluyendo la identidad visual, valores, historia, posicionamiento, identificar artistas/colaboradores relacionados con la marca y se realizará análisis de su comunicación anterior para definir el público objetivo, creando un perfil específico del consumidor ideal de Nii HAI en España y segmentando por edad, género, intereses, etc.

En segundo lugar, se realizará el desarrollo de la propuesta creativa, donde se definirá una propuesta de valor única y se identificarán factores diferenciales de Nii HAI para destacar en la comunicación y desarrollar un mensaje clave. Se creará un concepto creativo que sea la base de toda la campaña, elaborar un *storytelling* para crear conexión con el público objetivo y finalmente se llevará a cabo una campaña de comunicación en el que se incluirán diseños de piezas gráficas como posters o banners en relación con la marca. Seleccionar canales y plataformas adecuados para alcanzar el público objetivo, como redes sociales, artistas o *influencers*.

6. MARCO TEÓRICO

6.1. CONCEPTO DE “MARCA”

El concepto de marca es fundamental en el campo de la publicidad, por tanto, para comprender su importancia y uso en el contexto de este trabajo, hay que investigar asociaciones y autores de este campo para explorar y estudiar las distintas perspectivas de estos.

El concepto de marca ha ido evolucionando con el paso del tiempo, pasando de una sencilla identificación de productos a convertirse en un activo importante en las empresas.

Según la Asociación Americana de Marketing (AMA, 2019): “Un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores.”

Un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios. (Kotler, 2006).

Con estas definiciones, se puede entender que no solo se distingue los productos y servicios de la competencia, sino que representa una promesa de valor, crea una identidad y genera asociaciones en la mente del consumidor. Los autores y organizaciones especializadas como los ya mencionados destacan que el concepto de marca va más allá de un nombre y su logotipo, engloba un conjunto de características y beneficios que influyen en la impresión y fidelidad de los clientes.

6.2. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DE LA MODA ACTUAL

Para profundizar más en la investigación de este trabajo, es necesario estudiar las características del mercado de la moda actual, ya que es un sector que está en constante cambio, a día de hoy está marcado por una serie de tendencias disruptivas y desafíos emergentes.

La sostenibilidad se ha consolidado como un imperativo de la industria de la moda. Cada vez más, los consumidores demandan más claridad y prácticas sostenibles en toda la cadena de valor, desde la fabricación hasta la distribución y el reciclaje. Esta demanda está fomentando la innovación en productos, procedimientos y modelos de negocio.

El mercado de segunda mano está experimentando un crecimiento considerable, impulsado por aspectos de sostenibilidad y la búsqueda de valor. Los principales consumidores que impulsan esto son la Generación Z, buscando alternativas accesibles y conocidas ya sea en tiendas físicas o tiendas digitales.

Por otro lado, se utiliza como una alternativa para introducirse en el mundo del lujo e invertir en prendas de archivo como Jean Paul Gaultier, Tom Ford, Vivienne Westwood o Courrèges, ofreciendo al consumidor prendas exclusivas.

Este suceso ha propiciado la introducción de la *fast-fashion* en el mercado de segunda mano, con una gran cantidad de productos de marcas como Shein y ASOS, haciendo que se saturen plataformas como Depop o Vinted. Sin embargo, la reventa de la moda rápida en internet plantea desafíos considerables en cuanto a la rentabilidad. Los gastos relacionados con la categorización, fotografía, listado y almacenaje de estos productos complican la generación de beneficios significativos en este sector. “La industria del *fast fashion* basa su modelo de negocio en la producción masiva y en el consumo compulsivo, lo cual entra en contradicción con los principios básicos de sostenibilidad” (Cristófol Rodríguez, Mcquillan y Segarra-Saavedra, 2021, p. 6).

Es fundamental decir que la moda de lujo y el *streetwear* se ha convertido en una tendencia en la actualidad, ya que casas de moda tradicionales como Balenciaga incorporaron prendas *streetwear* en sus colecciones. Esto no solo representa un cambio estético, también da reconocimiento a la cultura urbana y redefine el concepto de lujo en el siglo XXI.

El sector de la moda se enfrenta a un ambiente económico inestable, marcado por elementos macroeconómicos como la inflación, las variaciones en los intereses y las tensiones geopolíticas. Esto afecta directamente en el gasto del consumidor y en la planificación estratégica de las compañías de la industria. Por ende, se nota un crecimiento significativo en el énfasis de los consumidores en el valor y la accesibilidad. La necesidad de alternativas económicas y ofertas está impactando en las ganancias de las marcas, presionando a modificar sus estrategias de precios y distribución.

La transformación digital sigue siendo un elemento esencial en el progreso del sector. Las marcas están invirtiendo en comercio electrónico, marketing digital, análisis de datos y tecnologías como la inteligencia artificial con el objetivo de mejorar la experiencia del consumidor y optimizar sus operaciones. La omnicanalidad fluida se ha transformado en una expectativa esencial para el cliente, que exigen una experiencia de compra coherente y sin interrupciones en todos los medios, ya sean físicos o digitales. Las empresas están esforzándose en integrar sus canales para proporcionar esta experiencia *omnicanal seamless*. Los clientes buscan cada vez más productos y experiencias personalizadas, para ellos utilizan tecnologías avanzadas para proporcionar alternativas de personalización, desde la selección de colores y diseños hasta el ajuste de ropa a medidas exactas.

La Generación Z priorizará la moda sostenible sobre la moda rápida, optando por opciones más asequibles debido a limitaciones económicas. Se prevé que las firmas de lujo y semilujo ocupen un lugar destacado en el armario de los jóvenes en 2030. Y en cuanto a la influencia en las decisiones de compra, actualmente el 47,2% de los jóvenes se inspiran en *influencers* y las redes sociales. Se espera a que la tendencia continúe, pero con más exigencia en la autenticidad y credibilidad de estos perfiles. (Vogue España, 2024)

Por otro lado, las marcas de *fast-fashion* suelen emplear la sostenibilidad como una estrategia de marketing, también conocido como *greenwashing*, en la que aparentan una mayor responsabilidad ambiental y sostenibilidad de la tienen, ya que no realizan cambios significativos en su producción que garanticen un impacto ambiental o social positivo. “En muchos casos, el uso de términos como ‘*eco-friendly*’ o ‘*conscious*’ responde más a una estrategia de marketing que a una verdadera transformación de sus procesos productivos” (Cristófol Rodríguez et al. 2021, p. 8).

En contraste, las marcas *slow fashion*, incorporan de manera auténtica la sostenibilidad en su identidad corporativa, fomentando prácticas éticas, responsables y transparentes a lo largo de toda su cadena de valor. “La sostenibilidad se convierte en un valor publicitario desprovisto de contenido ético real cuando es utilizado por empresas que no modifican su modelo de negocio” (Cristófol Rodríguez, et al., 2021, p. 11).

Con toda esta información, se puede entender que el sector de la moda en la actualidad se caracteriza por la inmediatez y cambio constante, la clara influencia de las redes sociales, la demanda de la exclusividad con la personalización, las experiencias únicas, las prendas de archivo ya sea comprada o heredada, la fusión entre moda de lujo y *streetwear* y la conciencia significativa de la sostenibilidad, pero también en sus acciones contradictorias.

6.3. COMUNICACIÓN DE MODA EN EL ENTORNO DIGITAL

La industria de la moda es un sector económico que abarca múltiples procedimientos. Durante la fase de promoción y venta, la publicidad y el marketing tienen un rol muy importante, ya que contribuye a promover la imagen de la marca, aumentar las ventas y posicionarse respecto a su amplia competencia.

Las estrategias engloban diferentes campos: acciones en redes sociales con *influencers*, control del SEO y SEM, envío de *newsletters*, marketing de contenido y la recopilación de los datos obtenidos.

Como tendencias de marketing de moda destacaría el marketing de *influencers*, el papel de la IA para la personalización de la experiencia, la realidad aumentada como impulso de decisión de compra, la privacidad del usuario y transparencia en la finalidad de la información personal, y el *social commerce*. (Escallón, 2024)

Una de las tendencias más populares dentro de la digitalización es la experiencia real, en la que el usuario accede a una tienda física, al entorno virtual, ofreciendo mayor variedad de tallas y modelos, facilitando los envíos y las devoluciones y administrar el servicio al cliente y la atención postventa.

La comunicación de moda en el ámbito digital ha experimentado una evolución notable debido a la incorporación de tecnologías emergentes, la interactividad y la expansión de plataformas digitales.

Plataformas como Instagram o Pinterest son esenciales para generar *engagement* y tener conexión con el consumidor. Actúan como escaparates digitales donde la marca enseña su identidad a través de un contenido muy atractivo. Por otra parte, el uso de *influencers* y *bloggers* de moda tienen un papel fundamental en las campañas digitales, ya que personalizan el mensaje de la marca y lo hacen de una manera más auténtica y cercana, consiguiendo alcanzar a nuevos clientes.

Otro punto importante es el *storytelling*, una herramienta clave para transmitir los valores y la esencia de una marca, consiguiendo diferenciarla dentro de un mercado saturado.

Las empresas buscan crear comunidades para que los usuarios puedan intercambiar experiencias e interactuar directamente con ellos, fomentando la fidelización y fomentando el vínculo emocional con la marca.

La mayor dificultad a la hora de conectar con el usuario es conseguir generar un impacto sobre ellos, porque al pasar tantas horas conectados a Internet están sobreestimulados y para los profesionales de comunicación es un gran reto conectar emocionalmente, por ello se juega con la estrategia de la personalización de contenidos y campañas publicitarias segmentada por tipo de audiencia y sus comportamientos en línea. (Escallón, 2024)

Estas tecnologías mejoran tanto la experiencia de compra como la posición de marca, siendo innovadoras y vanguardistas.

El entorno digital ha convertido la comunicación de moda en un proceso bidireccional e interactivo, en el que las marcas necesitan ajustarse de manera seguida a las nuevas herramientas tecnológicas y al comportamiento variado del consumidor.

6.4. MODA Y REDES SOCIALES

Las redes sociales se han convertido en un pilar clave para la comunicación en moda, han conseguido democratizar la industria de la moda permitiendo que cualquier persona acceda y participe en tendencias globales.

Las principales plataformas que facilitan que tanto desfiles como colecciones lleguen a millones de usuarios en un tiempo muy reducido son Instagram y TikTok, incentivando un diálogo directo entre marcas y consumidores. Esta inmediatez consigue acelerar el ciclo de vida de las colecciones, haciendo que su relevancia sea pasajera. Los diseñadores antes veían como sus lanzamientos tenían protagonismo durante meses y ahora corren el riesgo de que su impacto se pueda desvanecer en días, provocando que estén en constante innovación para mantener la atención del público.

La existencia de los *influencers* en las redes sociales, generan confianza en su audiencia creando un contenido visual y auténtico cuando promocionan productos de moda a través de colaboraciones entre marcas y personas con un gran número de seguidores, generando tendencias globales casi instantáneamente con sus publicaciones. Las marcas se benefician de esta relación para aumentar su visibilidad y captar la atención de nuevos clientes. A su vez, los *influencers* obtienen compensación económica, acceso a productos exclusivos y fortalecen su imagen dentro del sector de la moda. “El 90% de los profesionales considera el marketing de *influencers* efectivo para generar notoriedad de marca” (ELLE Education, 2023).

Las principales influencers de moda a nivel mundial son Las Kardashian, siendo Kylie Jenner la más seguida en Instagram con un total de 394,6 millones de seguidores, y Kim Kardashian con un total de 358,2 millones de seguidores. (HypeAuditor, 2025)

Gracias a algunas plataformas como Instagram, se introdujeron funciones de compra directa facilitando el ‘*see now, buy now*’, provocando cambios de consumo dentro del sector de la moda, la exposición constante de los productos ha alterado los patrones de consumo tradicionales.

Las redes sociales son una herramienta para crear tendencias virales, micro tendencias, *aesthetics* (o estéticas) o *core* (un estilo o enfoque único en algo) que son conceptos relacionados con el tipo de contenido que se vuelve viral o que consigue una gran cantidad de seguidores, llegando hasta causar un consumismo innecesario entre algunos de los usuarios e incluso segmentar a las personas según el tipo de tendencias que existan.

Se pueden encontrar conceptos como ‘*Coquette*’ (estética coqueta, relacionada con minifaldas, lazos, mangas de *broderie anglaise*, tonos suaves y la hiperfeminidad). Por otro lado, se encuentra la estética ‘*Old Money*’ (refleja una visión de lujo sofisticado con prendas de sencillos tonos como lana blanca, prendas de Chanel y Ralph Lauren, chalecos, etc). Y, por último, voy a mencionar el ‘*Succubus Chic*’ (relacionado con *looks* macabros y sexys como Morticia Addams o Angelina Jolie en los 90, ojos oscuros, vestuario negro, cejas fijas, piel pálida, etc.)

Todos estos conceptos están relacionados con el mundo del diseño que hacen más divertido hablar de cada tendencia y se van originando a medida que aparecen nuevas modas.

6.5. ANÁLISIS MODA URBANA Y MARCAS EMERGENTES

La moda urbana, también conocida como *Streetwear* o *Street Style*, siempre ha estado relacionada a la cultura urbana, vinculada a movimientos como el hip hop, el punk, el rap o el *skate*, entre otros. Pero hoy en día se pueden encontrar en casas de lujo como Gucci o Balenciaga.

Fue originada en los años 80, cuando la música cobró una importancia significativa de mano de artistas internacionales, y en los años 90, fue cuando el estilo se impulsó, lleno de colores llamativos y estampados.

La entrada de la mujer en este entorno fue muy importante, ya que esto se relacionaba con la ropa masculina. Ha conseguido evolucionar no solo como un estilo que se asocia con la comodidad, si no en un pilar de la moda entre las personas jóvenes.

Sobre los años 2000-2010, se consideraba un estilo “sin gusto” o “sin combinación”, pero actualmente ha llegado a ser considerado un estilo cuidado. Las redes sociales han ayudado en el crecimiento de esta ropa, ya que los *influencers* poseen este estilo y su público joven se inspira en ellos para crear su propio estilo.

Actualmente, en 2025 sigue marcando un antes y un después en la moda, la comodidad, la autenticidad y la creatividad son los pilares fundamentales en esta era.

Estos últimos años hasta ahora, las tendencias clave han sido:

Lo *oversize* o *baggy*, representa despreocupación y creatividad (muy conectado a los jóvenes). El uso de capas ayuda a jugar con la profundidad y a jugar con proporciones.

La paleta *streetwear* juega con colores neutros y colores pastel haciendo contraste con colores vibrantes como el neón, dando el toque a los *looks* más minimalistas y a los *looks* más atrevidos y llamativos.

Una de las prioridades dentro de este estilo es la sostenibilidad, utilizando materiales reciclados y una producción más responsable y ética. Las colecciones cápsula ganan importancia ya que ofrecen exclusividad reduciendo el impacto ambiental. El consumidor no solo busca vestirse bien, sino sentirse representado con valores ecológicos y sociales.

Las colaboraciones entre marcas tradicionales y el *streetwear* siguen presentes. Se crean colecciones icónicas que se salen del estilo convencional, como las uniones de Von Dutch o Puma con creadores emergentes. Estas alianzas hacen que los consumidores que se sientan representados por este estilo conecten con las marcas al innovar de esta forma.

Las marcas emergentes están redefiniendo el panorama de la moda urbana con propuestas innovadoras y estilos únicos, diseños vanguardistas. Este tipo de marcas tienen una fuerte presencia en las redes sociales, siendo su principal estrategia de comunicación.

Las colaboraciones con artistas y figuras conocidas, genera crecimiento en su reconocimiento, además, al ser personas influyentes, ayuda a que el público investigue sobre la marca e incluso acabe siendo consumidor.

Dentro de España se pueden encontrar varias marcas emergentes, entre ellas voy a mencionar a Bonet Studio, fundada en 2022 por Ismael Aguilar Bonet en Valencia.

La marca está inspirada en la dualidad Ibiza, combinado con una actitud calmada y excesos en sus diseños. Las referencias de esta marca son las sirenas noventeras del siglo XXI, utilizando transparencias y técnicas como el *flossing* y *cut outs*.

Esta marca ha realizado colaboraciones estratégicas con artistas influyentes entre los jóvenes, aumentando su visibilidad y generando credibilidad. Emilia Mernes es una de ellas, utilizó prendas de la marca en varios conciertos y eventos, creando reconocimiento a Bonet Studio y fomentando el consumo de marcas emergentes, ofreciendo oportunidades a pequeños diseñadores.

Las redes sociales es la principal estrategia de comunicación de Bonet, ya que, en sus plataformas como Instagram, se puede observar sus variados diseños y los diferentes tipos de colaboraciones que ha tenido con artistas reconocidos.

6.6. LA MODA EN ESPAÑA Y REINO UNIDO

Mi trabajo al tratarse de una marca de ropa británica, requiere hacer un análisis de la moda en Reino Unido. Realizaré también una investigación de la moda española, ya que mi objetivo es introducir la marca en este país y necesito conocer las características, similitudes y diferencias entre ambos mercados.

La moda británica ha sido un reflejo continuamente de cambios sociales, culturales y políticos a lo largo de los siglos.

Durante la Era Tudor, la moda era un símbolo de estatus sociales. Los materiales que más destacaban en las prendas eran el terciopelo y la seda, con diseños extravagantes y detalles con cuellos altos y bordados dorados.

En la Era Victoriana, la moda se volvió más estructurada y conservadora, las prendas más destacadas en esta época eran los corsés y prendas muy ajustadas entre las mujeres, y los trajes formales entre los hombres.

En los Movimientos Modernos fue muy destacable el estilo punk rock, redefiniendo la moda británica. La marca más destacable en esta época fue Vivienne Westwood, rompiendo con lo tradicional y empezaron a introducir los cueros y las tachuelas

Los estilismos en las calles de Londres son muy atrevidos, tienen la capacidad de fusionar el estilo streetwear con diseños elegantes: El *trench* con zapatillas de deporte, vestidos con accesorios *kitsch* o una estética más punk combinado con perlas y joyería de carácter victoriano, son las fusiones de prendas que se pueden observar fácilmente en la ciudad. Hay mucha libertad a la hora de crear combinaciones inesperadas, juntando tradición e innovación.

Esta moda se caracteriza por salir de lo convencional, mezcla prendas básicas de calidad con piezas “*low cost*”, logrando looks auténticos.

El *look british* es muy versátil, lo más destacable de este es que se inspira en su propia historia y tradición, como la revolución de los 60 con Mary Quant, creadora de la minifalda y por el movimiento punk de los 80 y la sastrería inglesa que reflejan el sello “*Made in Britain*”.

El conocido estampado “príncipe de gales” es un ícono a nivel mundial, ya que ha inspirado a varias colecciones tratando de semejar el estilo clásico y diferenciable de la moda inglesa, se innovaron con colecciones basadas en estampados de rayas oscuras y claras en distintos colores.

Cabe mencionar marcas procedentes de Reino Unido, que han sido un impacto mundial, como “Dr. Martens”, sus diseños están inspirados en su clima húmedo y frío. Por otra parte, la icónica prenda nacida en la Primera Guerra Mundial gracias a Thomas Burberry, la gabardina. La marca supo sacar provecho del tejido impermeable y del elegante diseño para combatir la lluvia de otra forma diferente.

La comunicación online de las marcas británicas está enfocada en la innovación y lo estratégico, utilizando varias plataformas digitales para dirigirse a públicos globales.

Las redes sociales son ideales para difundir, como Instagram, ofreciendo contenido visualmente atractivo, colaboraciones con *influencers* e incluso contenido audiovisual detrás de cámaras de las campañas, por otra parte, Tik Tok es ideal para realizar contenido viral y Facebook lo utilizan para crear comunidades alrededor de la marca, enfocando temas sobre el cuidado de la ropa o avances exclusivos de futuras colecciones.

La publicidad digital es otra estrategia utilizada por este sector, *Google Ads* y *Google Shopping* son comunes para captar a la audiencia. También son esenciales las campañas de remarketing en anuncios *display*, ya que logran mantener a la marca en la mente del cliente tras visitar su página web.

Las campañas publicitarias que utilizan destacan los valores de la sostenibilidad, y su herencia británica. El uso de la narrativa está presente con el objetivo de conseguir que esas campañas sean memorables. Burberry es un claro ejemplo de la realización de campañas estratégicas, mezclando la herencia británica con innovaciones tecnológicas.

La moda en España, al igual que en Reino Unido, ha sido muy influenciada por cambios sociales, culturales y políticos. Aunque su evolución se basa en la tradición, la artesanía y las influencias mediterráneas, lo que hace que se diferencie notablemente de otros países.

Durante el Siglo de Oro español, la moda era un signo de poder y estatus. Las mujeres vestían con faldas amplias y corsés ajustados. Los hombres vestían jubones decorados y calzas ajustadas. La influencia religiosa estaba presente y el negro era símbolo de elegancia y autoridad.

La época de Romanticismo y Modernismo fue caracterizada por su ornamentación y los detalles únicos, y suavizó las siluetas femeninas. La debilidad de las mujeres por los cuadros escoceses en sus vestidos más refinados. En los hombres, el traje se transforma en una manifestación de opiniones políticas y literarias. Aparece el dandismo, reivindicando la individualidad a través del vestido, y el pantalón frac se convierte en la prenda primordial entre los hombres en esta época.

En el siglo XX, marcó un giro radical, donde la tradición y la modernidad empezaron a fusionarse. Cristóbal Balenciaga, como diseñador, se enfocó en la innovación, lo que causó una revolución en el panorama internacional con la alta costura. El *prêt-à-porter* democratizó la moda y tanto el flamenco como los trajes regionales, acabaron inspirando colecciones contemporáneas.

Actualmente, la moda en España está volviendo a renacer. Marcas como Zara o Loewe posicionan a España en el mapa global de la moda, con la combinación de innovación y raíces tradicionales de su cultura. La sostenibilidad es un movimiento muy presente en este país, honrando el pasado mientras que se enfrentan a los retos del futuro.

La comunicación online de las marcas españolas opta por estrategias digitales para conseguir posicionarse internacionalmente, usando frecuentemente las redes sociales, poniendo el foco en Instagram y Pinterest, mostrando colecciones visualmente atractivas.

Las colaboraciones con *influencers* locales e internacionales también es esencial para llegar a diferentes tipos de públicos y conseguir mayor alcance.

Las campañas publicitarias que utilizan destacan los valores de la sostenibilidad, artesanía e identidad cultural. El uso de la narrativa está presente, utilizan el *storytelling* para comunicar los valores como la tradición. Loewe es un claro ejemplo del funcionamiento de técnicas tradicionales con diseños contemporáneos en sus campañas

Utilizan el marketing por correo electrónico, incluyendo promociones exclusivas, posibles intereses del consumidor e incluso recordatorios de que tienes prendas en el carrito en caso de olvido.

Por tanto, ambas culturas fusionan la innovación con la tradición, pero hay una diferencia significativa ya que la moda británica se enfoca más en la esencia atrevida, mientras que la moda de España tiende más a la elegancia atemporal y lo tradicional.

Lo mismo pasa con la comunicación online, ambos utilizan avances tecnológicos a la hora de comunicar, pero Reino Unido apuesta por campañas innovadoras y estratégicas, mientras que en España se centran más en valores como la sostenibilidad y usando una narrativa más tradicional.

7. CASO DE ESTUDIO: NII HAI

7.1. INTRODUCCIÓN

En el contexto actual de la moda, donde se encuentra una relevancia en las narrativas digitales, la autoexpresión y la conexión emocional con el público, emergen marcas que le dan una vuelta a las estructuras tradicionales de la industria y plantean una forma distinta en la que consumimos y comprendemos el vestir. En este Trabajo de Fin de Grado, he tomado la decisión de centrarme en el análisis de Nii HAI, una marca que ejemplifica este nuevo paradigma creativo y comercial.

La elección de Nii HAI como objeto de estudio no es casual. Es un caso ejemplar de cómo una marca que se fundó en el entorno digital puede conseguir un crecimiento notorio sin recurrir a los modelos tradicionales del *fast fashion* ni a la infraestructura de la moda dominante, optando por un vínculo emocional y estético con sus clientes. Por lo tanto, este trabajo aspira a detallar los atributos de la marca y a ofrecer una lectura crítica y contextualizada de su propuesta, vista como una respuesta coherente a las nuevas exigencias culturales, simbólicas y económicas actuales.

En este estudio, mi objetivo es profundizar en los diferentes componentes del ecosistema de la marca: su historia, identidad corporativa, estrategias de comunicación, público objetivo, presencia en redes sociales, artistas vinculados y su competencia en un mercado que cada vez está más saturado. Además, tengo gran interés en reflexionar sobre cómo esta marca consigue vincularse emocionalmente con sus seguidores mediante un lenguaje visual fuerte, una buena comunicación y una construcción de comunidad fundamentada en valores como la libertad sexual, la diversidad y el empoderamiento.

7.2. HISTORIA

Nii HAI es una firma emergente nacida en el año 2019, en un entorno íntimo y profundamente personal como es la propia habitación de una chica recién graduada en Derecho con una visión clara, mucha

ambición y un apoyo creativo de sus amigas más cercanas. La fundadora Rosie Williams, nacida en Reino Unido pero criada en Mallorca, tuvo la decisión de cambiar drásticamente su carrera académica para establecer un proyecto que le proporcionará libertad y autonomía. Aunque la formación le proporcionó herramientas esenciales para el inicio de un emprendimiento, ella tenía el foco en crear, liderar y vestir a una nueva generación de mujeres. Contando con el apoyo de un vínculo colaborativo, donde amigos, y familiares trabajaron como fotógrafos, modelos, asistentes y responsables del empaquetado de pedidos, Rosie pudo establecer una marca con un carácter muy fuerte, comunitario y auténtico.

Desde sus inicios, Nii HAI se presentó como una marca que iba más allá de la ropa. La firma propone una narrativa visual basada en el humor, la sensualidad y la funcionalidad, persiguiendo de manera constante los códigos indumentarios del futuro más cercano. El nombre “Nii HAI”, proviene de un juego onomatopéyico derivado de la expresión inglesa *knee high boots* (botas hasta la rodilla), lo que refleja su tono irreverente y su conexión con un potente lenguaje corporal. La marca ganó notoriedad rápidamente por proyectar confianza, feminidad y resolución: un balance entre elegancia y confort que se ajustaba a una generación joven, potente y con mucha energía. También se hizo más conocida por sus diseños innovadores y por las múltiples colaboraciones que ha realizado hasta ahora. Su lema *“Estéticamente exclusivo pero socialmente inclusivo”* captó la atención de muchos consumidores de las marcas emergentes.

Con el transcurso del tiempo, el estilo de Nii HAI ha ido experimentado una evolución orgánica pero manteniendo su esencia. La marca ha demostrado una habilidad para ajustarse a las transformaciones sociales, culturales y estéticas, especialmente tras la pandemia de COVID-19, donde la comodidad se convirtió en una prioridad. Rosie dedica todo su tiempo a la marca, como un proyecto de vida donde invierte toda su creatividad. También aspira a que las mujeres se perciban capaces de conquistar el mundo, ya que de esta manera se percibe ella al encabezar su propia marca. La conexión entre la fundadora y su público ha sido fundamental para el desarrollo continuo del proyecto.

Uno de los logros más relevantes en la trayectoria de la marca ha sido su participación en causas benéficas. Resalta la colaboración con Ai Mei Li, donde contribuyeron a la cirugía de pecho de una persona transgénero, evidenciando que la marca no solo aspira a revolucionar la moda, sino también a tener un impacto directo en la vida de las personas. Estas acciones fortalecen el aspecto ético y comprometido de Nii HAI, cumpliendo su discurso con principios de inclusión, empoderamiento y solidaridad.

Rosie Williams visualiza un crecimiento constante de la marca, enfocado no únicamente en el crecimiento comercial, sino en el perfeccionamiento de la calidad y la ética del proyecto. Por otro lado, se manifiesta que la esencia de la marca se mantendrá firme por la mezcla de atrevimiento y

emocionalidad que ha tenido hasta día de hoy. El verdadero éxito de la marca es que las mujeres se perciban en sus prendas como participantes activos de transformación, innovación y libertad individual.

7.3. IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa de Nii HAI está construida a partir de un diseño creativo, contemporáneo y firmemente cimentado en valores como la sostenibilidad, la calidad y la ética de producción. Esta identidad se expresa de manera uniforme en todos los niveles de la marca: desde la creación de sus prendas hasta sus estrategias de comunicación, incluyendo compromiso social y ecológico

El estilo de Nii HAI se puede definir como minimalista y moderno, aunque no está libre de provocación y personalidad. La marca opta por líneas limpias, siluetas contemporáneas y detalles meticulosamente elaborados que fusiona la funcionalidad con la elegancia. Esta idea no responde a las tendencias pasajeras, sino que se apoya en la atemporalidad, la adaptabilidad y la autenticidad. Nii HAI no aspira a establecer una tendencia, sino a motivar a sus clientes a descubrir y manifestar su identidad personal con seguridad y sin limitaciones.

El logotipo de Nii HAI se muestra en un fondo blanco. Las letras 'NIIHAI' están escritas en un tipo de letra sans-serif, gruesa y moderna. Las letras 'N' y 'H' tienen un diseño único con líneas rectas y ángulos pronunciados.

Imagen 1. Logotipo de Nii HAI. Fuente: LinkedIn Nii HAI



Imagen 2. Logotipo de Nii HAI. Fuente: Facebook Nii HAI

Como muestra, el logotipo de Nii HAI emplea una tipografía moderna y minimalista, con formas geométricas nítidas que proyectan claridad y potencia. El uso de la doble “i” proporciona un componente único en el nombre, actuando prácticamente como un icono gráfico. Su diseño en blanco y negro potencia versatilidad y sobriedad, al mismo tiempo que se contrasta en ocasiones con gráficos luminosas o neón. Por tanto, se puede decir que el logo representa una marca urbana, joven, capaz de transmitir poder, enfocada en la expresión personal.



Imagen 3. *Packaging Nii HAI. Fuente: Instagram @Niihai*



Imagen 4. *Packaging Nii HAI. Fuente: Instagram @Niihai*

La sostenibilidad para Nii HAI es una forma de innovación y una exploración constante de cómo podemos apoyar y nutrir la industria de la moda en su totalidad, defendiendo la libertad de expresión y creativa de uno mismo sin privar al planeta de sus recursos. Por tanto, cuentan con un *packaging* totalmente reciclable en el que está presente: bolsas de envío fabricadas con material reciclado, cajas y papel de seda.

La marca no se limita a ser una etiqueta comercial, ya que estos valores están presentes en varias decisiones de la marca, también destaca por su atención a la calidad y durabilidad, proponiendo un consumo más consciente frente a la *fast fashion*. Al estar enfocada de una manera ética y reflexiva le permite crear conexiones con un público joven, informado y comprometido.

En cuanto a la diferenciación de Nii HAI, es distinguida por su enfoque experimental e innovador en el diseño, además de su capacidad para vincularse con un público a nivel mundial desde un punto de vista local. Como ya se ha mencionado anteriormente, su motivación proviene de las calles de Londres, Madrid y Nueva York, con una perspectiva que fusiona lo urbano con lo personal, lo innovador con lo nostálgico. Las colaboraciones con artistas y figuras que son grandes referentes de la ciudad fortalecen esta percepción como una marca *underground* que reta los límites estéticos. Su lenguaje visual, frecuentemente utilizando tipografías fuertes, imágenes en bruto y lugares comunes convertidos en escenarios artísticos, fortalece su identidad y genera un universo estético único y propio.



Imagen 5. Campaña de comunicación Black Friday. Fuente: Instagram @niihai

Un claro ejemplo, es la campaña que se realizó por el *Black Friday* en 2023, se manifestaron en las intervenciones urbanas expresando una actitud subversiva y performativa.



Imagen 6. Campaña comunicación Black Friday. Fuente: Instagram @niihai

Por último, cabe destacar algunas de las colecciones de la marca para profundizar en su estética y personalidad, ya que estas no son sólo propuestas de moda, sino que están llenas de narrativas emocionales y visuales que transmiten el verdadero espíritu de la marca. Cada colección representa una

exploración de conceptos culturales, sociales e íntimos, los cuales están totalmente acordes con sus valores de autenticidad y exploración creativa.

La colección SS22 nos transporta al lugar donde se crió, Magaluf (Mallorca). Esta propuesta es una versión irónica, entretenida y culturalmente incisiva de los veranos británicos en Mallorca, haciendo referencia al turismo después del Brexit. Prendas como faldas cortas, vestidos amplios o ceñidos, acompañados de *prints* nostálgicos y obsequios de gran valor, reflejan una perspectiva que festeja la juventud, el *glamour* y la reconciliación cultural. La colección manipula contrastes entre materiales, como el tul y la piel vegana, simbolizando el choque entre lo delicado y lo crudo. Se trata de un homenaje a la esencia británica, a las resacas junto al mar y a la belleza de lo vivido, lo *kitsch* y lo irónicamente coqueto.



Imagen 7. Colección SS22. Fuente: Web HIGHXTAR

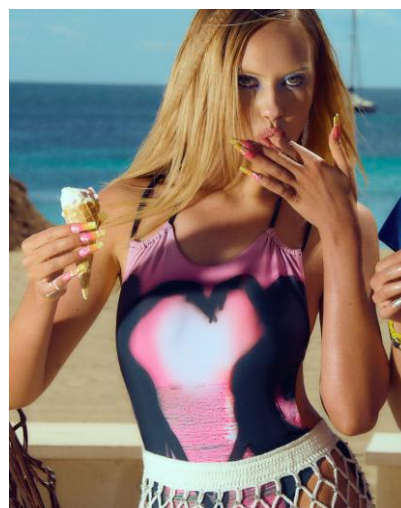


Imagen 8. Colección SS22. Fuente: Web HIGHXTAR

En cuanto a la colección AW22 “La antítesis del metaverso”, se encuentra un contraste con la digitalización a gran escala, esta colección propone una revaloración de lo tangible y físico. Inspirado en el origen del término “meta”, Nii HAI sugiere una reflexión acerca de los límites de la realidad y el proceso de creación, representado mediante el “efecto espejo” y la documentación del proceso de producción en sus fotografías para la campaña. En términos estéticos, la colección se inclina a una paleta de colores escasa, utilizando el blanco, el negro y el marrón, y formas sofisticadas pero nítidas, abandonando la decoración para enfocarse en el diseño en su totalidad, dándole un toque desenfadado, lo cual es muy común en la marca. Este sofisticado minimalismo muestra una madurez conceptual y fortalece la identidad visual de Nii HAI, como una marca consciente, crítica y verdadera, pretendiendo alejarnos de la realidad virtual.

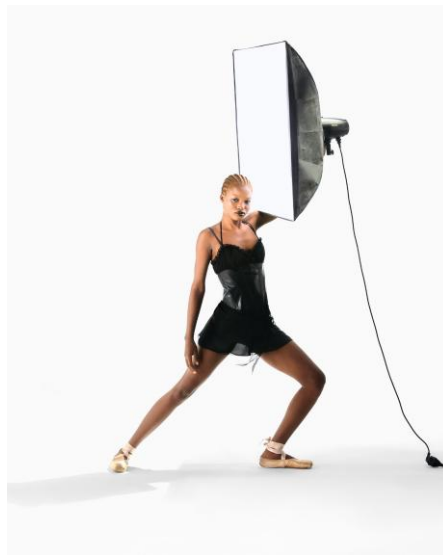


Imagen 9. Colección AW22. Fuente: HIGHXTAR



Imagen 10. Colección AW22. Fuente: HIGHXTAR

Respecto a la colección *Denim* de la marca, se refiere a las ciudades que inspiran la marca. Las prendas están creadas desde la calle, que fusionan seguridad, sensualidad y rebeldía. Es una celebración de la identidad de la mujer en la ciudad, posicionando a la marca como un modelo a seguir entre artistas como Dua Lipa o Jorja Smith. Esta colección combina actitud y diseño con un espíritu subterráneo que se manifiesta tanto en los cortes, como en el estilismo y la representación teatral de los eventos. Este proyecto posibilitó a Nii HAI poder demostrar su habilidad para crear desde la contradicción: piezas resistentes pero provocativas, práctica pero sensual.



Imagen 11. Colección *Denim*. Fuente: *Web Revista Revista*

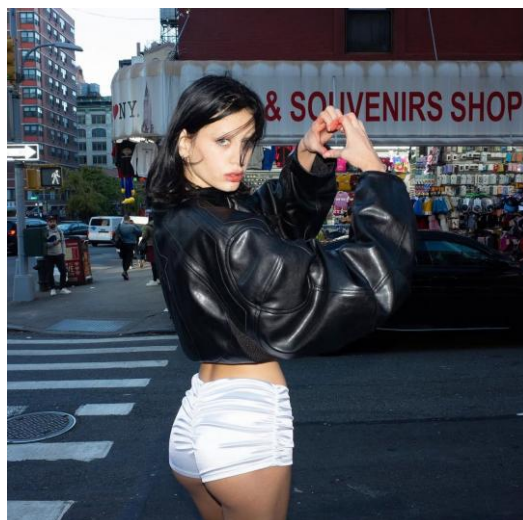


Imagen 12. Colección *Denim*. Fuente: *Instagram @Niihai*

La colección titulada como “*Homesick*”, es decir, nostalgia o morriña en inglés, da un giro introspectivo y de añoranza. Ambientada, una vez más, en Mallorca, en sitios representativos de la niñez de la fundadora. Se investiga la noción de “reconocer” tanto el hogar como el pasado. Las fotografías exhiben elementos personales como medallas o escenarios veraniegos que recuerdan a una juventud libre y sin preocupaciones. Las piezas de la colección, que hacen alusión al golf, la playa y a la flor de buganvilla, armonizan lo urbano con lo natural, representando la discordancia entre una gran ciudad como Londres y la serenidad del Mediterráneo. Esta colección es muy relevante ya que convierte una emoción en estética, potenciando el elementos narrativo y autobiográfico de la marca.



Imagen 13. Colección *HomeSick*. Fuente: *El Diario de Mallorca*

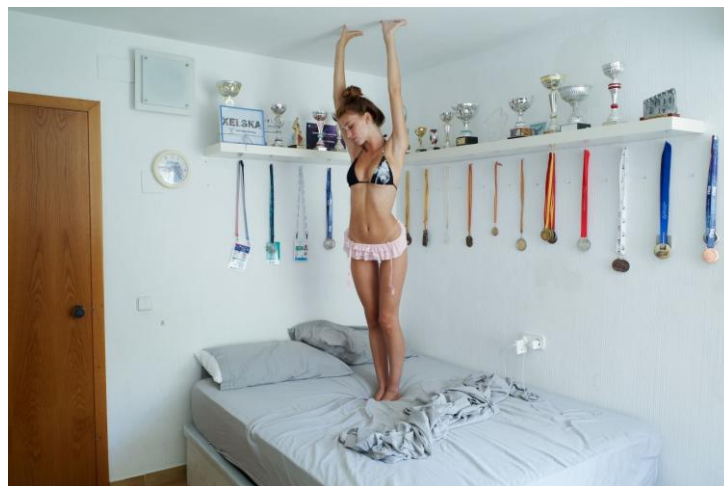


Imagen 14. Colección *Homesick*. Fuente: *El Diario de Mallorca*

7.4. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ANTERIORES

Desde sus inicios, la firma se ha enfocado en construir una enorme comunidad digital, especialmente entre públicos jóvenes y creativos, dando prioridad a la vinculación emocional y directa con sus clientes. Por tanto, Nii HAI decidió elaborar una estrategia de comunicación totalmente digital y experiencial

que se desvía de los métodos tradicionales del marketing de moda para enfocarse en la confianza, autenticidad y un gran impacto visual.

Una de las bases de su estrategia es su gran presencia en plataformas digitales más utilizadas como Instagram y más recientemente TikTok. Estos espacios no solo funcionan como escaparates visuales y canales de venta, sino como verdaderos núcleos de comunidad, en los que Nii HAI se relaciona de forma constante con sus seguidores. El contenido que se publica mantiene una estética consistente: sensual, colorida, atrevida y llena de referencias culturales actuales. A esto se añade un uso notable del contenido producido por los propios clientes, lo que fortalece la autenticidad de la marca y promueve el sentimiento de pertenencia entre sus seguidores.

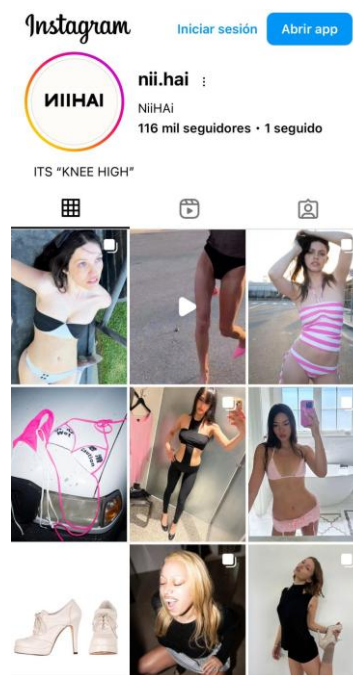


Imagen 15. Instagram NiiHai. Fuente: Captura de pantalla propia

En Instagram cuenta con un total de 116 mil seguidores. En esta plataforma comparte los distintos productos de la firma, promociona las futuras colecciones, los descuentos y las rebajas que ofrecen por tiempo limitado, también comparte a los seguidores que utilizan sus prendas como símbolo de cercanía.

En esta misma red social, utiliza un canal de difusión en el que se comunica con los seguidores con un tono muy cercano, como si fuera el chat de una persona de confianza. Aquí mismo lanza mensajes sobre los horarios de los eventos, información inédita para aquellos que se unan al canal e incluye una opción para poder reaccionar a esos mensajes, creando interacción entre los clientes y dando lugar a una pequeña comunidad.



Imagen 16. Canal de difusión Nii Hai. Fuente: Captura de pantalla propia

En TikTok tienen 19 mil seguidores, sin embargo, su contenido no tiene tanto alcance como en Instagram. Los vídeos tratan de situaciones cotidianas mientras promocionan las prendas de la marca, *unboxings*, nuevas colecciones, modelos con las nuevas piezas, “*behind the scenes*”, de lo más destacado.

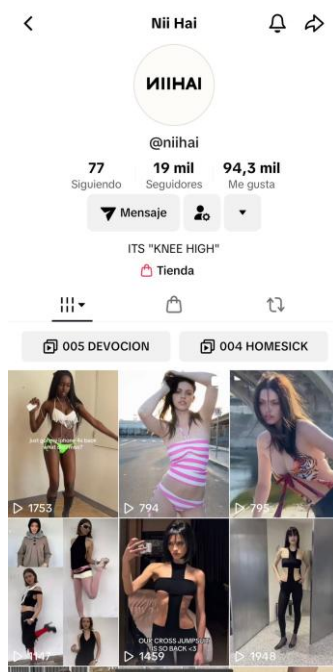


Imagen 17. *TikTok Nii HAI. Fuente: Captura de pantalla propia*

Por otro lado, la marca ha optado por la organización de eventos experienciales, también llamados “*pop-ups*”, que refuerzan su conexión con el ambiente físico. Estos lugares aparte de actuar como escenario a modo de presentación, también funcionan como espacios de reunión y de interacción entre la marca y el cliente.



Imagen 18. *Pop-up Denim. Fuente: Revista Revista*

La parte emocional de la firma se manifiesta mediante un *storytelling* potente, destacado especialmente en sus colecciones. Nii HAI crea un relato en torno a cada propuesta, haciendo que el espacio simbólico de la firma se potencia y se diferencie de otras marcas que solo se inclinan por la estética y las tendencias.

Por último, la marca sostiene una relación estable con artistas e influencers, sin recurrir a embajadoras oficiales o campañas masivas de pago. Su presencia en la escena *underground* y alternativa ha provocado que figuras públicas como Dua Lipa, Kourtney Kardashian, Jorja Smith, Bella Hadid, Kali Uchis y Bad Gyal, entre otras, hayan vestido sus prendas de manera orgánica, aportando un reconocimiento internacional sin poner en riesgo la autenticidad del mensaje. Esta estrategia ha facilitado a Nii HAI a conservar su identidad a la vez que expande su alcance de manera creíble y consistente.



Imagen 19. *Dua Lipa. Fuente: Instagram @Niihai*

En el caso de la artista internacional Dua Lipa, los icónicos *baggy jeans* de la marca emergente Nii HAI fueron parte de una campaña publicitaria realizada por Puma en el año 2022. No obstante, esta no fue la única ocasión en la que la cantante británica eligió prendas de dicha firma. En una publicación anterior en redes sociales, publicó un *selfie* en el que vestía el jersey modelo “Blu Vest”, también de Nii HAI. Esta repetida elección de prendas por parte de una figura de renombre internacional genera una validación estética a la marca e incrementa de manera significativa su visibilidad. Cabe decir que los medios de comunicación tienden a cubrir el vestuario de las celebridades, lo que puede traducirse en un gran impacto mediático para la firma.



Imagen 20. *Jorja Smith en The Forumist. Fuente: The Forumist*

Asimismo, las prendas de Nii HAI han estado presentes en portadas de revistas como The Forumist. La reputación y el prestigio de la artista dentro de la industria musical, aporta un valor añadido a la asociación con Nii HAI, logrando una percepción positiva de la marca tanto entre los consumidores de la revista como entre los seguidores de la cantante.



Imagen 21. Bad Gyal. Fuente: Instagram @Niihai

Por otra parte, la artista española Bad Gyal, reconocida por su trayectoria musical y su influencia dentro del mundo de la moda, ha vestido las emblemáticas botas altas hasta la rodilla de Nii HAI. La artista y la marca tienen una conexión estilística, dado que ambas comparten un enfoque urbano y transgresor. Más allá de una única aparición, Bad Gyal ha utilizado estas botas en numerosos conciertos, utilizando los distintos modelos que ofrece la marca, algunos de ellos customizados. Al ser utilizadas repetidas veces en contextos de alta exigencia física como son sus conciertos, se logra asociar valores clave como la calidad, la durabilidad y la comodidad del producto.

Además, Nii Hai tuvo el placer de aparecer en revistas de moda y cultura como HIGHXTAR, CHEK-OUT, Voir Fashion y Diario de Mallorca, donde explicaba el origen de la marca y sus distintas colecciones para darle más reconocimiento a la marca y para transmitir que todos sus proyectos son muy personales.

7.5. PÚBLICO OBJETIVO

Nii HAI se enfoca en un público joven que busca en la moda una manera de manifestar su personalidad y cultura. Esta audiencia aprecia la autenticidad, la sostenibilidad y la innovación, encontrando en Nii HAI una marca que expone sus ideales y estilo de vida.

La marca atrae mayoritariamente a mujeres entre 18 y 30 años, que poseen una mentalidad abierta y creativa. Estos consumidores aprecian la moda como vehículo de autoexpresión y buscan ropa que fusiona funcionalidad con una estética única.

Los seguidores de Nii HAI aprecian la sostenibilidad y la moralidad en la fabricación de moda. Buscan en las marcas una buena calidad de las prendas y que estén en sintonía con sus principios y preocupaciones sociales. Por otro lado, se valoran la versatilidad en el diseño, ya que así se pueden permitir adaptar las prendas a diversas ocasiones y estilos personales.

La estética de la marca ha sido influenciada por las ciudades como Londres, Nueva York y Madrid, y esto impacta a un público que se percibe vinculado con estas culturas urbanas y dinámicas. Nii HAI ha atraído la atención de figuras públicas, fortaleciendo así su atractivo entre los consumidores que aspiran a estar al frente de las tendencias culturales y estilísticas.

Aparte de la moda, Nii HAI crea un vínculo emocional con su audiencia al contar historias y experiencias que representan las vivencias de su creadora. Esta narrativa fortalece el vínculo de cercanía entre la marca y sus clientes, quienes se sienten parte de una comunidad en la que comparten los mismos valores y aspiraciones.

7.6. COMPETENCIA

Nii HAI opera en un entorno de marcas que, a través de diversas propuestas, buscan atraer la atención de un público joven, creativo y con una fuerte conciencia estética y social. Aunque tenga una identidad fuerte y distintiva, la compañía convive con figuras significativas que impactan en los patrones de consumo de su público, desde la independencia, la sostenibilidad o a la masificación. Por ello puede segmentarse en tres grupos fundamentales: marcas independientes con estética similar, plataformas de segunda mano y firmas de *fast fashion*.

Para empezar, Nii HAI comparte espacio con otras marcas de moda independientes, que al igual que ella, aspiran a establecer una conexión con un público joven, empoderado y creativo, interesado tanto en la autoexpresión como en el discurso visual de las prendas. En este contexto, destacan empresas como I.AM.GIA y Poster Girl, que han logrado establecerse como líderes en el ámbito de la moda alternativa.

I.AM.GIA, originaria de Australia, se ha transformado en una de las marcas más reconocidas entre *influencers* y figuras públicas dentro de la escena urbana a nivel mundial, debido a su estilo urbano, provocador y futurista. Sus prendas, diseñadas para mujeres fuertes y con confianza en sí mismas, se asemeja en muchos aspectos a Nii HAI.

Por otro lado, Poster Girl, establecida en Londres, utiliza una estética sensual y atractiva, pero con un enfoque más conceptual y performativo. Las dos marcas no solo se enfrentan en aspectos visuales, sino también en la forma en la que se forma una comunidad y en su habilidad para conseguir un buen posicionamiento en plataformas digitales.

En segundo lugar, se encuentran las plataformas de moda de segunda mano y vintage, como Vinted y Wallapop, que, a pesar de no rivalizar directamente con el diseño, sí constituyen una opción auténtica para el mismo tipo de consumidor. Este perfil aprecia la sostenibilidad, la exclusividad y la singularidad de cada pieza, tres elementos que son similares a Nii HAI. Estas plataformas facilitan la adquisición de prendas con historia detrás, originarias de diferentes periodos y tendencias, promoviendo una forma de consumo más consciente y personalizada. Además, su carácter accesible puede rivalizar con propuestas emergentes que, al igual que Nii HAI, también fomentan la autenticidad como valor fundamental.

En último lugar, se encuentran marcas como Shein o las que componen el grupo Inditex, como Zara, Bershka, Pull & Bear, entre otras. Aunque su modelo de negocio es totalmente distinto al de Nii Hai, es una gran amenaza por la visibilidad, accesibilidad y rapidez de producción. Estas empresas poseen la habilidad de identificar y replicar tendencias en poco tiempo, lo que frecuentemente lleva a situaciones de plagio estético o incluso de apropiación estética. Esta circunstancia puede afectar a marcas independientes que, como Nii HAI, fundamentan su valor distintivo en la creatividad, el método artesanal y el discurso ético. Complementariamente, el exceso de ropa visualmente parecida puede provocar desorientación entre los consumidores y distorsionar la identidad de las marcas emergentes.

8. DESARROLLO PROPUESTA CREATIVA

8.1. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS

La campaña de comunicación surge del propósito de posicionar de manera estratégica a la marca emergente Nii HAI en el mercado español el verano de 2025, a través de una propuesta comunicativa innovadora, emocional y estéticamente alineada con las tendencias actuales. Dado su vínculo personal con España, concretamente con la isla de Mallorca, donde la fundadora pasó gran parte de su infancia, resulta lógico plantear una expansión considerable en este lugar.

El objetivo principal es fortalecer la identidad de la marca, crear un vínculo auténtico con la audiencia local y construir una comunidad digital leal y participativa. A través de esta propuesta, se busca crear un posicionamiento distintivo que posibilite a la marca destacar en un ambiente de alta competencia, donde los valores como la autenticidad, la inclusión, la estética y la sostenibilidad son especialmente valorados por las generaciones más jóvenes. Dentro de los objetivos de comunicación más relevantes se incluyen: construir reconocimiento de marca en el mercado español, establecer una conexión emocional con el público objetivo mediante una narrativa nostálgica pero actual, promover la

identificación y el sentimiento de pertenencia a la comunidad NiiHAI, e intensificar el *engagement* a través de medios digitales, eventos experienciales y colaboraciones estratégicas con figuras influyentes.

8.2. INSIGHT Y CONCEPTO CREATIVO

El concepto creativo de esta campaña se basa en un *insight* generacional que se dirige directamente a la memoria emocional de su público objetivo: “El verano de 2014 fue uno de los primeros que vivimos a través de las redes sociales”. Esta propuesta se basa en la percepción del resurgimiento cultural y estético de la década pasada, promovido por plataformas como Musical.ly (actualmente TikTok), Tumblr o Instagram, donde la estética de 2010 A 2015 ha ganado un nuevo valor simbólico entre los nuevos públicos.

Bajo este marco conceptual, se despliega la campaña “Reloaded”, un proyecto que reinterpreta la imagen visual de uno de los veranos más representativos en la cultura pop digital, combinando referencias nostálgicas como filtros de Instagram, cámaras digitales y la estética Tumblr, pero con los valores actuales de empoderamiento, inclusión, sostenibilidad y libertad individual. El resultado es una narrativa que celebra el pasado desde una perspectiva reflexiva, estableciendo a Nii HAI como una marca que interpreta su generación no únicamente desde el punto de vista estético, sino también desde la emoción y la exaltación de un estilo de vida natural, pero manteniendo sus valores e identidad.

8.3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación se enfoca en crear conexiones con mujeres jóvenes, principalmente de 18 a 30 años, que residen en entornos urbanos o costeros de España, con intereses marcados en la moda como medio de expresión personal, la cultura digital, y los valores de sostenibilidad, diversidad y feminidad. Este perfil de consumidoras se caracteriza por su exigencia estética, participación cultural activa y emocionalmente receptiva a campañas que incorporan un *storytelling*, referencias visuales y un verdadero vínculo social.

Para llegar a este público de manera efectiva, se propone una estrategia digital multicanal centrada en la generación de contenido emocional y experiencial, dando prioridad a las plataformas con mayor influencia, como Instagram y TikTok, junto con una posible acción conjunta con Spotify, con una lista colaborativa que recuerde el ambiente del verano de 2014. La campaña se complementará con actividades físicas como pop-ups y colaboraciones experienciales con marcas afines como La Manso para fortalecer la relación entre lo digital y lo tangible.

La comunicación adoptará un tono sensual, melancólico, atrevido y humorístico, pero manteniendo el compromiso social que distingue a la marca.

8.4. PROPUESTA VISUAL Y NARRATIVA

A nivel visual, el diseño de la campaña incorpora elementos claves de la estética digital del verano del 2014, donde se combinan filtros cálidos y atardeceres con tonos pastel, fotografías minimalistas, pero con mucho color, realizadas con cámaras digitales o móviles de baja resolución, flash directo y píxeles o grano visible. Las imágenes más comunes eran palmeras, amigas en la playa y poses despreocupadas, mostrando un ideal de libertad, amistad y sensualidad juvenil. Por último, en la tipografía destacaban las letras robustas y sin serifas, con una estética retro digital, sobrepuestas como títulos o slogans breves.



Imagen 22. *Ejemplo estético. Fuente: Pinterest*



Imagen 23. *Ejemplo estético. Fuente: Pinterest*



Imagen 24. *Ejemplo estético. Fuente: Pinterest*

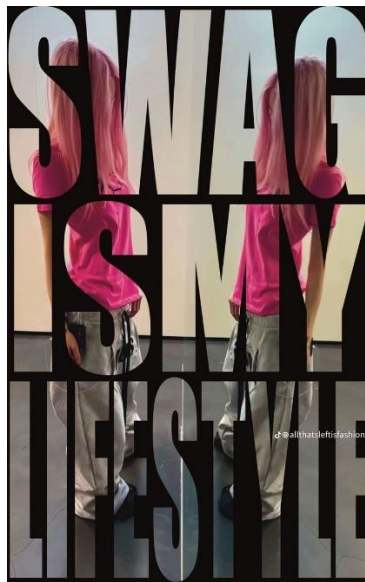


Imagen 25. *Ejemplo estético. Fuente: Pinterest*

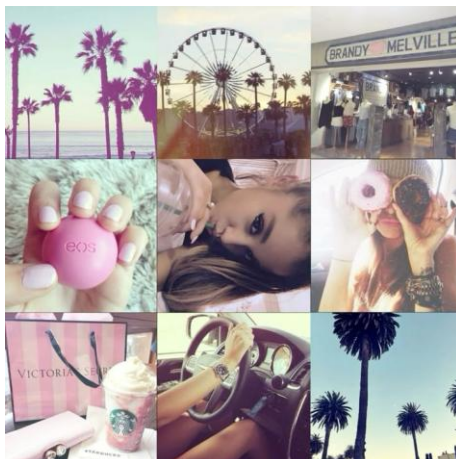


Imagen 26. *Ejemplo estético. Fuente: Pinterest*

Respecto a la narrativa, se propone una estructura multiformato en la que el contenido generado por la comunidad española desempeñe un papel principal. Esta propuesta abarca la creación de campañas visuales (diverso contenido para redes sociales), carteles gráficos, recursos de *storytelling* desde la cuenta oficial de la marca y, además, se utilizará la última colección sacada por la marca para promocionarla, inspirada directamente en la estética de esta era.

En las siguientes imágenes se mostrará una idea de lo que puede ser el contenido de las redes sociales durante la campaña.



Imagen 27. Post Instagram. Fuente: elaboración propia

Este post titulado “*Starter Pack*” (paquete de inicio), es una manera humorística que se utilizaba años atrás por las redes sociales y se refiere a los elementos esenciales que Nii HAI considera para la campaña de verano, donde se mezclan productos míticos de aquella época, junto con productos de la última colección de Nii HAI para finalmente convertirlos en un estereotipo.



Imagen 28. Post Instagram. Fuente: elaboración propia

En este post creativo, se utilizan los distintos elementos mencionados anteriormente para cumplir con la estética y el *feed* de Instagram, con el añadido de las prendas que están disponibles en la página web de Nii Hai.



Imagen 29. *Post Instagram. Fuente: elaboración propia*

Este post hace un guiño a la famosa imagen que se utilizaba de manera excesiva en aquella época, el objetivo de este diseño es despertar la nostalgia del público y marcar una señal de cómo va a ser la estética de la campaña.



Imagen 30. *Post Instagram. Fuente: elaboración propia*

El uso de hashtags era muy frecuente, sobre todo con la palabra *swag*, que combina la actitud, el *flow* y la apariencia, por tanto, es clave incluirlo en el contenido de las redes sociales junto con otras palabras clave relacionadas con la campaña.

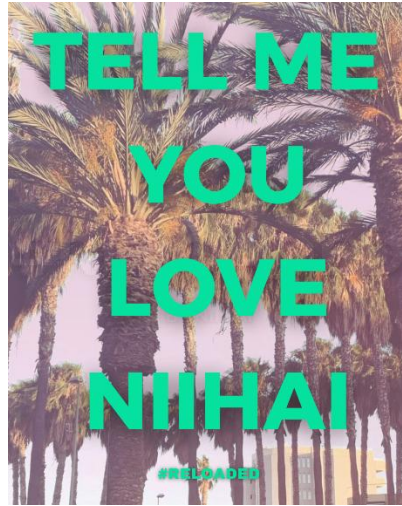


Imagen 31. *Post Instagram. Fuente: elaboración propia*



Imagen 32. *Post Instagram. Fuente: elaboración propia*

Este post también hace un guiño a la época, ya que la estética que se utilizaba en las redes sociales en 2014 estaba profundamente relacionada a Estados Unidos, especialmente a Hollywood. La combinación del hashtag, la estrella de Hollywood y el filtro “Río de Janeiro”, son elementos clave para los diseños de la campaña.



Imagen 33. Portada video de TikTok. Fuente: elaboración propia

Por otro lado, en TikTok también se realizará contenido por distintas *influencers*, pero Nii HAI para expandir aún más su campaña de comunicación creará un video en el que se muestra a una modelo vistiendo los distintos productos para el verano.

Como cierre experiencial, se realizará un evento pop-up en colaboración con la marca La Manso, que se llevará a cabo en una ubicación costera de Barcelona y una zona urbanita de Madrid, con un ambiente de estética retro veraniega: decoración vintage, *DJ set* con música de la época (desde pop hasta *dancehall*), zona de picoteo simulando un “chiringuito”, una zona de *fitting* y un apartado donde se coloquen los productos de la marca con la que colabora. Este evento funcionará como punto de encuentro para clientes, *influencers* y artistas afines a la marca, con la opción de ser transmitido de manera online para expandir su difusión.



Imagen 34. Primera opción de cartel. Fuente: elaboración propia



Imagen 35. *Mockup. Fuente: elaboración propia*



Imagen 36. *Segunda opción de cartel. Fuente: elaboración propia*



Imagen 37. *Pop-up Madrid. Fuente: Ideogram*



Imagen 38. *Pop-up Barcelona. Fuente: Ideogram*

Por último, la marca, aunque no tiene embajadores, se emplearán modelos como hace habitualmente, pero dentro del panorama español, todos con un perfil acorde tanto con la marca como con la campaña. Los perfiles seleccionados para potenciar la campaña son figuras como Bad Gyal, La Zowi, Jedet, María Forqué, Judeline, Amaia, Aleesha, Lola Lolita, La Rivers, entre otras. Esta combinación de mujeres, que comprende desde el mundo musical hasta el entretenimiento viral, refuerza el carácter transversal, plural e impactante de la campaña, en concordancia con el espíritu libre y provocador de Nii Hai. Utilizarán las piezas de la colección en conciertos de los nuevos tours de verano, en contenido para redes sociales como “*hauls*” o “*get ready with me*”, en videoclips o contenido del día a día de las artistas, respetando la estética que está llevando la marca a cabo para la campaña de verano.

9. CONCLUSIONES

Tras la realización de este trabajo de investigación, consultando las fuentes documentales sobre la moda y el mercado actual y la comunicación en el entorno digital, y llevando a cabo un estudio empírico sobre el caso concreto de una marca de moda británica actual, para después desarrollar una campaña de comunicación de esta, en este apartado se recogen las conclusiones obtenidas.

El análisis de los apartados teóricos, el mercado de la moda actual se distingue por su dinamismo, competitividad elevada y un cliente que valora la autenticidad, la sostenibilidad y la conexión emocional con las marcas. En este caso, la comunicación digital se transforma en un instrumento crucial para elaborar historias coherentes y distintivas. Las redes sociales funcionan como lugares clave para hacer visibles las propuestas, crear comunidad y promover la participación mediante contenido estratégico y creativo. Las marcas emergentes, concretamente en el ámbito de la moda urbana, destacan por su habilidad para adaptarse, su estética única y su vínculo con los valores de las generaciones más jóvenes. Finalmente, el estudio comparativo entre España y Reino Unido revela discrepancias estructurales, pero también posibilidades para establecer sinergias comerciales y culturales mediante propuestas innovadoras, digitales y con identidad propia.

Por otra parte, es importante resaltar el impacto significativo que tienen las nuevas acciones digitales de las marcas sobre los consumidores. Se ha comprobado que, la efectividad a la adaptación de las tecnologías emergentes y acorde con los valores corporativos promueve la inmersión del usuario, generando de esta una experiencia innovadora, única y distintiva para dicho público. Cada vez más marcas aspiran a generar una relación auténtica a largo plazo con el cliente, lográndola a través de la comunicación publicitaria y la publicidad digital.

Respecto al estudio empírico de la estrategia digital de Nii HAI, se pueden derivar las siguientes conclusiones. Por un lado, la empresa ha evidenciado la importancia de mantenerse en el ámbito digital, no solo como canal de visibilidad, sino como espacio para desarrollar su identidad y transmitir sus valores. A través de las redes sociales y de una buena narrativa visual, Nii HAI ha logrado diferenciarse y llegar a un público amplio y diverso, sin la necesidad de caer en los métodos tradicionales de la *fast fashion*. Por otro lado, uno de sus pilares es crear conexión con su público, comunicando una forma de estar en el mundo, basada en la diversidad y el empoderamiento femenino. Esto demuestra que es vital mantener una omnicanalidad fuerte a la hora de actuar, ya que se debe realizar de manera consistente para generar confianza en el cliente. Además, se puede apreciar el trabajo de todo eso implica. En un mundo globalizado con millones de usuarios en las redes, es fundamental fomentar la constancia en la creación de contenido relevante para el usuario, con el fin de atraer su interés y dirigir el éxito a través del reconocimiento y las ventas.

Por último, en cuanto a la campaña de comunicación realizada, ha permitido desarrollar una propuesta sólida que busca reforzar la identidad de marca y seguir conectado emocionalmente con la audiencia en el mercado español. Mediante el concepto creativo “Reloaded”, basado en la nostalgia del primer verano expuestos al entorno digital, genera un vínculo generacional que fusiona estética multicanal, como las plataformas TikTok e Instagram que permiten crear una comunidad activa y participativa, con valores actuales como la inclusión, la sostenibilidad y el empoderamiento. En general, la campaña posiciona a Nii Hai como una marca consciente, culturalmente relevante y emocionalmente estrecha a su público objetivo.

10. REFERENCIAS

- ABC.es. (2016, 28 noviembre). *La moda en el Romanticismo español*. ABC Blogs. <https://abcblogs.abc.es/protocolo-etiqueta/2016/11/28/la-moda-en-el-romanticismo-espanol>
- Academico. (2018, 1 octubre). *Adáptate a la Moda Inglesa y viste como una londinense*. Interway. <https://www.interway.es/blog/moda-inglesa-londres/>
- Adm834ha, & Adm834ha. (2024, 4 diciembre). La Historia de la Moda en España: Tradición y Estilo Atemporal. *Cosas de Moda - Blog de Moda*. *Últimas tendencias de moda, consejos sobre estilismo y para saber cómo vestir en cada ocasión*. <https://www.cosasdemoda.es/la-historia-de-la-moda-en-espana-un-viaje-a-traves-del-estilo-y-el-tiempo/>
- American Marketing Association. (2024, 8 julio). *What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Balchandani, A., Barrelet, D., Berg, A., D’Auria, G., Rölkens, F., & Starzynska, E. (2023, 29 noviembre). *The State of Fashion 2024: Finding pockets of growth as uncertainty reigns*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion-2024>
- Bevan, M. (2021, 28 junio). *Bask in NiiHai’s ‘new take on femininity’ as we talk depop, new-age grunge and Spanish sunsets — CHECK-OUT*. CHECK-OUT. <https://checkoutmag.co.uk/fashion/bask-in-niihais-new-take-on-femininity-as-we-talk-depop-new-age-grunge-and-spanish-sunsets>
- Britannia. (2024, 2 septiembre). *Exploring British Fashion: Understanding Trends and Vocabulary - Britannia English School*. Britannia English School. <https://britannia-school.com/es/exploring-british-fashion-understanding-trends-and-vocabulary/>
- Calvo, L. (2024, 23 febrero). *5 estrategias de marketing digital eficaces para marcas de moda*. GoDaddy Resources - Spain. <https://www.godaddy.com/resources/es/marketing/marketing-de-moda>
- Cancelo, Á. B. (2022, 31 agosto). *Cómo comunicar tu marca de moda en el entorno Digital*. Angeles Barrios Cancelo. <https://www.angelesbarrioscancelo.website/como-comunicar-tu-marca-de-moda-en-el-entorno-digital/>

- Chen, C. (2024, 2 julio). Resale won't fix fast fashion's sustainability issues. *The Business Of Fashion*.
<https://www.businessoffashion.com/articles/sustainability/resale-wont-fix-fast-fashion-sustainability-issues/>
- Coloma, J. L. (2019, 15 junio). Estas son las diferencias del street style entre las capitales de la moda. *Harper's BAZAAR*.
<https://www.harpersbazaar.com/es/moda/street-style/a27366907/diferencias-street-style-capitales-moda/>
- Galán, R. (2024, 7 noviembre). Moda juvenil: La añoranza de Mallorca inspira a Nii HAI. *Diario de Mallorca*.
<https://www.diariodemallorca.es/cultura/2024/11/08/moda-juvenil-mallorca-nii-hai-111479227.html>
- Deiscar, B. (2024, 5 noviembre). *6 claves del marketing de moda*. UDIT Universidad.
<https://udit.es/actualidad/6-claves-del-marketing-de-moda/>
- El Marketing de Moda en la Era Digital: Estrategias y Tendencias Clave para aprender (y triunfar) | El Marketing de Moda en la Era Digital Vogue College of Fashion*. (s. f.). Vogue College Of Fashion.
<https://www.voguecollege.com/es/articulos/el-marketing-de-moda-en-la-era-digital-estrategias-y-tendencias-clave-para-aprender-y-triunfar/>
- El rol de las RRSS en moda y belleza | ELLE Education*. (s. f.-b).
<https://elle.education/2023/05/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-la-comunicacion-de-moda-y-belleza/>
- Escallón, R. (2024, abril 3). *El marketing de moda en la era digital: Estrategias y tendencias clave para aprender (y triunfar) [Entrevista]*. Vogue College of Fashion.
<https://www.voguecollege.com/es/articulos/el-marketing-de-moda-en-la-era-digital-estrategias-y-tendencias-clave-para-aprender-y-triunfar/>
- Galán, R. (2024, 7 noviembre). Moda juvenil: La añoranza de Mallorca inspira a Nii HAI. *Diario de Mallorca*.
<https://www.diariodemallorca.es/cultura/2024/11/08/moda-juvenil-mallorca-nii-hai-111479227.html>
- González, H. (2022, 25 octubre). *PUMA Mayze, sneakers con diseño urbano y toques vanguardistas - Just Be México*. Just Be México.
<https://justbemexico.com/puma-mayze-sneakers-con-diseno-urbano-y-toques-vanguardistas/>
- HypeAuditor. (s. f.). *Plataforma de Marketing con Influencers 100% Impulsada por IA* | HypeAuditor.
HypeAuditor.com. <https://hypeauditor.com/es/>

Ideogram. (s. f.). <https://ideogram.ai/t/explore>

Influencers en moda en España: ranking, campañas y datos. (2023, 26 octubre).

<https://www.kolsquare.com/es/top-influencers/influencers-moda-espana>

Ipp. (2021, 9 agosto). *La moda inglesa y su importancia en la industria + listado de marcas top* | IPP.

IPP. <https://www.ipp.edu.pe/blog/moda-inglesa/>

Issue #24, *TRANSITIVE*. (s. f.). The Forumist. [https://store.theforumist.com/en-es/products/issue-24-](https://store.theforumist.com/en-es/products/issue-24-transitive-1)

[transitive-1](https://store.theforumist.com/en-es/products/issue-24-transitive-1)

Jiménez, A. I. L. (2021, 17 noviembre). ¿Qué es la moda urbana? El estilo juvenil que está en auge.

SIGNUM FIT. <https://www.signumfit.es/blog/p24727-moda-urbana-un-estilo-en-auge.html>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing* (12.ª ed.). Pearson Educación.

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>

Martinez, J. (2025, 16 enero). Así son (en detalle) las 9 firmas emergentes que competirán por el

próximo Mercedes-Benz Fashion Talent. *FashionUnited*.

<https://fashionunited.es/noticias/moda/asi-son-en-detalle-las-9-firmas-emergentes-que-competiran-por-el-proximo-mercedes-benz-fashion-talent/2025011644822>

Martinez, M., & Martinez, M. (2023, 17 enero). *Marcas de moda emergentes en España para 2023*.

Neo2 Magazine. <https://www.neo2.com/marcas-moda-emergentes-espanolas-2023/>

Molinos, P. (2022b, septiembre 22). *NiiHai AW22: La antítesis del metaverso*. HIGHXTAR.

<https://highxtar.com/niihai-aw22-la-antitesis-del-metaverso/>

Modaes. (2023, 13 junio). Los cambios que ha atravesado el mundo en los últimos años han traído

consigo nuevas tendencias. <https://www.modaes.com/content/las-nuevas-tendencias-para-el-sector-de-la-moda>

Molinos, P. (2022, 3 mayo). *Nii Hai vuelve a Magaluf para presentar su colección SS22*. HIGHXTAR.

<https://highxtar.com/nii-hai-vuelve-a-magaluf-para-presentar-su-coleccion-ss22/>

nii.hai. (s. f.). [Cuenta de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/nii.hai/?hl=es>

- Nii HAI. (s. f.). *Nii HAI* | *LinkedIn*. https://www.linkedin.com/company/nii-hai/?trk=public_profile_experience-item_profile-section-card_image-click&originalSubdomain=es
- Ochoa, M. O. (s. f.). *Vista de La comunicación de la sostenibilidad como herramienta de ventas y de cambio social: fast fashion vs slow fashion*. *Revista de Comunicación de la SEECI*. <https://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/667/1483>
- Piera, M. (2023, 3 enero). *Las 6 marcas emergentes que debes conocer este mes*. *HIGHXTAR*. <https://highxtar.com/las-6-marcas-emergentes-que-debes-conocer-este-mes/>
- Revista, R., & Revista, R. (2023, 25 octubre). *NII HAI y su colección Denim llega a Bate Social Store*. *Revista Revista*. <https://revistarevista.com/nii-hai-y-su-coleccion-denim-llega-a-bate-social-store/>
- Ruiz, V. (2023, 9 octubre). *La moda en España que mas se repite: ¡qué recuerdos! Qué!* <https://www.que.es/2023/10/09/la-moda-en-espana-que-mas-se-repite-que-recuerdos/>
- Santos, L. E., Medina, I. G., & Pérez, E. B. (2019). *Comunicación y moda en el entorno digital: comportamiento del público seguidor de blogueras de moda*. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6987938>
- Sf-Urban. (2025, 10 enero). *Las Tendencias Imprescindibles de Moda Urbana para el 2025*. *SF Urban*. <https://www.sf-urban.com/blog/noticias-sf-urban/las-tendencias-imprescindibles-de-moda-urbana-para-el-2025>
- Shop Nii Hai. (s. f.). [Página de Facebook]. *Facebook*. https://www.facebook.com/shopniihai/?locale=es_ES
- Spellings, S. (2023, 18 diciembre). *Aesthetics, microtendencias y cores que definieron el 2023*. *Vogue*. <https://www.vogue.mx/articulo/aesthetics-microtendencias-y-cores-de-moda-2023>
- Tendencias, K. (2024, 29 febrero). *El nuevo «patrón» del sector de la moda - KPMG Tendencias*. *KPMG Tendencias*. <https://www.tendencias.kpmg.es/2024/02/tendencias-patron-sector-moda/>
- Tentazioni, M. (2025, 4 febrero). *Moda española femenina: estilo con identidad y calidad*. *Tentazioni Blog*. <https://blog.tentazioni.es/moda-espanola-femenina-estilo-con-identidad-y-calidad/>

Vanderschelden, D. (2024, 8 enero). Radiografía de la moda en Europa: panorama actual, cifras del comercio y tendencias futuras. *FashionUnited*.

<https://fashionunited.es/noticias/empresas/radiografia-de-la-moda-en-europa-panorama-actual-cifras-del-comercio-y-tendencias-futuras/2024010842304>

Vives, J. (2024, 1 octubre). Las redes sociales democratizan la moda, pero aceleran la caducidad de las colecciones. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20241001/9986302/redes-sociales-democratizan-moda-aceleran-caducidad-colecciones.html>

<https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20241001/9986302/redes-sociales-democratizan-moda-aceleran-caducidad-colecciones.html>

Voir Editorial Team. (2021, 8 junio). *Those who dare win: Voir speaks to founder of Nii HAI, Rosie Williams - Voir fashion*. Voir Fashion. <https://www.voirfashion.co.uk/post/those-who-dare-win-voir-speaks-to-founder-of-nii-hai-rosie-williams/>