

PLAN DE MARKETING SOBRE BLANKS CREATORS



TRABAJO DE FIN DE GRADO EN MARKETING

5º de Publicidad y Marketing

Convocatoria Ordinaria 23 - 24

Alumno/a: Claudia Bobran Hildebrandt

Tutor/a académico/a: Aitor González Bengoechea



Universidad
Francisco de Vitoria
UFV Madrid

Índice

1. RESUMEN EJECUTIVO EN ESPAÑOL	5
1. 2. EXECUTIVE SUMMARY IN ENGLISH	7
2. INTRODUCCIÓN	9
2.1. Justificación del trabajo	9
2.2. Descripción de la idea de negocio	13
2.3. Modelo empresarial y exposición de la marca	17
2.3.1. Tipo de empresa/sociedad	17
2.3.2. Cultura empresarial	18
2.3.3. Identidad visual de la marca	19
2.4. Promotores del proyecto	20
2.5. Recursos económicos	23
3. OBJETIVOS DEL TRABAJO	24
4. DESARROLLO DEL TRABAJO	26
4.1. Marketing estratégico	26
4.1.1. Análisis interno y externo de la empresa	26
4.1.1.1. Lienzo de canvas	26
4.1.1.2. Análisis pestel	29
4.1.1.3. Análisis de mercado	34
4.1.1.4. Investigación sobre la competencia	39
4.1.1.5. Fuerzas de porter	50
4.1.2. Análisis del consumidor	53
4.1.2.1. Tamaño de oportunidad	53
4.1.2.2. Fuente de ingresos	54
4.1.2.3. Segmentación, mercados y clientes	55
4.1.2.4. Encuesta	57
4.1.2.5. Fichas de Buyer Persona y Consumer Persona	64
4.1.2.6. Análisis dafo, came y estrategia resultante	66
4.1.2.7. Ventaja competitiva, propuesta de valor y posicionamiento	71
4.2. Objetivos de Marketing (SMART)	72
4.3. Marketing operativo	74
4.3.1. Estrategia de producto	74
4.3.1.1. Líneas de producto	74
4.3.1.2. Forma de presentación	78
4.3.1.3. Atributos del producto	79
4.3.1.4. Beneficios del Producto	80
4.3.1.5. Proveedor	80
4.3.2. Estrategia de distribución	82

4.3.2.1. Canales	82
4.3.2.2. Logística	85
4.3.3. Estrategia de precio	86
4.3.3.1. Estructura de precios y margen de beneficio	86
4.3.3.2. Estrategias promocionales y de fidelización	91
4.3.3.3. Rebajas, promociones puntuales y políticas de outlet	91
4.3.4. Estrategia de comunicación	92
4.3.4.1. Objetivos de comunicación	92
4.3.4.2. Canales de comunicación	93
4.3.4.3. Estrategia de lanzamiento	95
4.3.4.4. Estrategia de realidad aumentada	98
4.3.4.5. Campañas de influencers	100
4.3.4.6. Estrategias específicas	104
4.3.4.7. Revisión y adaptación continua	104
4.3.4.8. Sistema de seguimiento	105
4.3.5. Calendario de las acciones de marketing	106
4.4. Presupuesto de Marketing	108
4.5. Información económica y financiera	110
4.5.1. Desglose de ventas (2025-2027)	110
4.5.2. Cuenta de pérdidas y ganancias (2025-2027)	111
4.5.3. Balance (2025-2027)	114
4.6. Resultados del plan de marketing	116
5. CONCLUSIONES	119
6. REFERENCIAS	121
7. ANEXOS	126

1. RESUMEN EJECUTIVO EN ESPAÑOL

Este proyecto se centra en el lanzamiento de "BLANKS CREATORS", una nueva marca de moda urbana diseñada para responder a la creciente demanda de productos de streetwear que integran valores éticos y sostenibles en su núcleo de negocio. Fundada como una sociedad limitada, la misión de esta marca es ofrecer moda que no solo se destaca por su calidad y diseño sino también por su compromiso con la inclusión social y la responsabilidad ambiental.

El propósito central de la marca es alinear su línea de ropa con las tendencias contemporáneas del streetwear, mientras se promueven valores significativos de inclusión y sostenibilidad ambiental. Este objetivo se alcanza a través de colaboraciones estratégicas con artistas y organizaciones, destacando la asociación con 'I am Titanes'. Esta colaboración particular no solo refuerza la misión de inclusión de "BLANKS CREATORS" sino que también amplía su alcance dentro de la comunidad de moda, al integrar activamente a artistas con discapacidades en el proceso creativo, promoviendo así la diversidad y la inclusión en la industria de la moda.

'I am Titanes' es una organización que trabaja para integrar a artistas con discapacidades en el mundo artístico y creativo, proporcionando plataformas para que sus talentos y expresiones sean reconocidos. La colaboración con "BLANKS CREATORS" permite a la marca desarrollar colecciones cápsula que no sólo son estéticamente atractivas y en tendencia sino también portadoras de un fuerte mensaje social. Estas colecciones combinan el arte de los colaboradores de 'I am Titanes' con el diseño innovador de "BLANKS", creando piezas que son tanto un statement de moda como un testimonio de inclusión.

El lanzamiento de "BLANKS CREATORS" está planeado para ser un evento integral que combina la estrategia digital con interacciones directas a través de eventos y pop-ups en ubicaciones clave. Se espera que este enfoque no solo genere exposición y entusiasmo inicial sino también establezca las bases para el reconocimiento de la marca en mercados objetivo.

La estrategia de precios de "BLANKS CREATORS" se basa en un modelo de valor percibido, buscando equilibrar la calidad premium y la exclusividad de los productos con un

precio accesible para el segmento de mercado joven y consciente socialmente. Se ha realizado un análisis exhaustivo de la competencia y de la disposición a pagar de los consumidores potenciales para asegurar que los precios estén alineados con las expectativas del mercado y reflejan el valor único que ofrece la marca.

La oferta de productos incluye dos líneas principales de productos: la colección de la marca propia y las colecciones cápsula desarrolladas en colaboración con 'I am Titanes' sus artistas emergentes. Estas últimas están diseñadas no solo para cumplir con los estándares estéticos del streetwear moderno sino también para fomentar la inclusión social, el arte urbano y la sostenibilidad, utilizando materiales de alta calidad y procesos de producción que reducen el impacto ambiental. Cada producto se empaqueta de manera ecológica, reforzando el compromiso de la empresa con prácticas de consumo responsable.

La principal vía de venta para "BLANKS CREATORS" es su plataforma de e-commerce, diseñada para proporcionar una experiencia de usuario sin fisuras y altamente interactiva. Esta experiencia online es complementada ocasionalmente con eventos y pop-ups que ofrecen un contacto directo y tangible con la marca, facilitando así una experiencia de compra única y personalizada. El público objetivo incluye tanto hombres como mujeres entre 18 y 35 años, que poseen un nivel de ingresos medio-alto y prefieren apoyar marcas que reflejen sus valores personales y sociales.

En cuanto a las estrategias de marketing y comunicación, la marca enfoca los esfuerzos en medios digitales, colaborando con influencers y participando activamente en eventos y ferias de moda que reflejen y promuevan sus valores fundamentales de inclusión y sostenibilidad. Las campañas de redes sociales y el contenido interactivo en plataformas digitales están diseñados para captar y mantener la atención de una audiencia global, creando un vínculo emocional y duradero con los clientes.

El equipo detrás de "BLANKS CREATORS" incluye profesionales especializados en diseño, marketing digital, operaciones, logística y responsabilidad social empresarial. Este grupo asegura una gestión integral y cohesiva del negocio, orientada hacia la innovación continua y el crecimiento sostenible.

Finalmente, la estructura financiera de la empresa y la planificación de la inversión inicial están cuidadosamente diseñadas para soportar el rápido desarrollo del negocio, con proyecciones que indican un futuro lucrativo y sostenible para "BLANKS CREATORS" en el competitivo mercado de la moda.

1. 2. EXECUTIVE SUMMARY IN ENGLISH

This project focuses on the launch of "BLANKS CREATORS," a new urban fashion brand designed to meet the growing demand for streetwear products that incorporate ethical and sustainable values at the core of their business. Established as a limited liability company, the mission of this brand is to offer fashion that not only stands out for its quality and design but also for its commitment to social inclusion and environmental responsibility.

The central purpose of the brand is to align its clothing line with contemporary streetwear trends while promoting significant values of inclusion and environmental sustainability. This goal is achieved through strategic collaborations with artists and organizations, highlighting the partnership with 'I am Titanes'. This particular collaboration not only reinforces "BLANKS CREATORS'" mission of inclusion but also extends its reach within the fashion community by actively integrating artists with disabilities into the creative process, thereby promoting diversity and inclusion in the fashion industry.

'I am Titanes' is an organization that works to integrate artists with disabilities into the artistic and creative world, providing platforms for their talents and expressions to be recognized. The collaboration with "BLANKS CREATORS" allows the brand to develop capsule collections that are not only aesthetically attractive and trendy but also carry a strong social message. These collections combine the art of 'I am Titanes' collaborators with the innovative design of "BLANKS," creating pieces that are both a fashion statement and a testament to inclusion.

The launch of "BLANKS CREATORS" is planned to be a comprehensive event that combines digital strategy with direct interactions through events and pop-ups at key locations. This approach is expected not only to generate initial exposure and excitement but also to establish a foundation for brand recognition in target markets.

The pricing strategy of "BLANKS CREATORS" is based on a perceived value model, seeking to balance premium quality and the exclusivity of the products with an accessible price for the socially conscious young market segment. An exhaustive analysis of the competition and the willingness to pay of potential consumers has been conducted to ensure that the prices are aligned with market expectations and reflect the unique value offered by the brand.

The product offering includes two main lines: the brand's own collection and the capsule collections developed in collaboration with 'I am Titanes' and its emerging artists. The latter are designed not only to meet the aesthetic standards of modern streetwear but also to promote social inclusion, urban art, and sustainability, using high-quality materials and production processes that reduce environmental impact. Each product is packaged in an eco-friendly manner, reinforcing the company's commitment to responsible consumption practices.

The main sales channel for "BLANKS CREATORS" is its e-commerce platform, designed to provide a seamless and highly interactive user experience. This online experience is occasionally complemented by events and pop-ups that offer direct and tangible contact with the brand, thus facilitating a unique and personalized shopping experience. The target audience includes both men and women aged 18 to 35, who have a medium to high income level and prefer to support brands that reflect their personal and social values.

As for marketing and communication strategies, the brand focuses its efforts on digital media, collaborating with influencers, and actively participating in fashion events and fairs that reflect and promote its fundamental values of inclusion and sustainability. Social media campaigns and interactive content on digital platforms are designed to capture and maintain the attention of a global audience, creating an emotional and lasting bond with customers.

The team behind "BLANKS CREATORS" includes professionals specialized in design, digital marketing, operations, logistics, and corporate social responsibility. This group ensures an integrated and cohesive management of the business, oriented towards continuous innovation and sustainable growth.

Finally, the financial structure of the company and the planning of the initial investment are carefully designed to support the rapid development of the business, with projections indicating a lucrative and sustainable future for "BLANKS CREATORS" in the competitive fashion market.

2. INTRODUCCIÓN

En el desarrollo de este proyecto, se centra específicamente en el sector de la moda *streetwear*. Este nicho ha captado la atención debido al creciente fervor por la moda auténtica, suscitando una profunda fascinación en la sociedad de hoy en día. Explorar a fondo este mercado nos proporcionará los cimientos necesarios para concebir un plan de marketing que nos encamine hacia el éxito deseado.

2.1. Justificación del trabajo

La moda urbana se caracteriza por su capacidad para amalgamar cultura, estilo de vida e ideas individuales, destacándose del vestuario masivo al enfatizar la individualidad y la practicidad en la vestimenta diaria. Este estilo se manifiesta a través de prendas que van desde tenis vintage hasta accesorios modernos, adoptando elementos de subculturas como el punk, el gótico y el hippie. Esencialmente, es el reflejo de la cultura joven urbana, evolucionada principalmente de movimientos musicales como el hip-hop y el rap (Siquia, 2022).

Evolución histórica

Los orígenes de la moda urbana pueden rastrearse hasta la década de 1980, donde el impacto cultural de la música comenzó a influir significativamente en la moda. A lo largo de los años 90, esta tendencia cobró mayor popularidad con su distintivo uso de colores llamativos y patrones audaces, marcando su evolución desde simples expresiones de estilo callejero hasta convertirse en una parte establecida de la moda contemporánea. La incorporación de la mujer en este ámbito marcó un cambio significativo, ampliando el mercado y enriqueciendo el estilo con nuevas interpretaciones (Jiménez, 2021).

Boom de la moda urbana: Impacto en el retail y el consumo

El auge de la moda urbana, conocida también como *streetwear*, ha transformado radicalmente el sector del retail, redefiniendo cómo se producen, promocionan, venden y revenden las prendas casuales como zapatillas, camisetas y sudaderas. Este fenómeno ha alterado los canales tradicionales de distribución de moda, introduciendo modelos de negocio que capitalizan la escasez y la exclusividad de los productos. Los consumidores, especialmente los más jóvenes, participan activamente en redes sociales para ser los primeros en adquirir lanzamientos limitados, estableciendo una relación casi de culto con las marcas (Fernández, 2019).

Transformación económica del *streetwear*

La moda urbana ha evolucionado hasta convertirse en un mercado multimillonario, valorado en aproximadamente 185.000 millones de dólares a nivel global. Representa cerca del 10% del mercado mundial de textil y calzado, reflejando su expansión desde subculturas de los años ochenta y noventa como el hip-hop, el graffiti y el skate. Este mercado no solo atrae a marcas nativas de *streetwear* como Supreme y Stüssy, sino también a gigantes del lujo y la ropa deportiva como Louis Vuitton, Nike y Adidas, que han adaptado sus colecciones para capturar este nicho creciente (Fernández, 2019).

Consumo juvenil y dinámicas de mercado

El atractivo del *streetwear* ha capturado principalmente a consumidores jóvenes, menores de 25 años, revolucionando el modelo tradicional de la moda de "arriba hacia abajo". En este mercado, la escasez supera al precio como el principal motor del deseo del consumidor. Este cambio ha llevado a las marcas a adoptar estrategias de lanzamientos limitados, donde la disponibilidad restringida de productos aumenta significativamente su demanda (Fernández, 2019).



Figura 1. Conclusiones moda urbana. Fuente: Fernández, 2019

Impacto cultural y social

La moda urbana no solo refleja tendencias de moda sino que también encarna valores culturales y sociales específicos. Se ha convertido en una plataforma para la autoexpresión y la identidad, influenciada por una variedad de elementos culturales y musicales. Por ejemplo, el hip-hop y el punk no solo han influenciado la música sino también las elecciones de moda de las comunidades urbanas, lo que ha permitido a la moda urbana ser un medio para exhibir pertenencia e identidad (Faster Capital, 2024).

Influencia de los influencers y las redes sociales

Con el auge de las redes sociales, la moda urbana ha visto una transformación significativa, principalmente impulsada por influencers que han adoptado y promovido este estilo. Las

plataformas como Instagram y TikTok han facilitado un mayor alcance y visibilidad, permitiendo que el street style influya en las tendencias globales de moda más rápidamente que nunca. Los influencers de moda han emergido como nuevos íconos de estilo, moldeando la percepción pública y las tendencias a través de sus plataformas (Faster Capital, 2024).

Influencia de celebridades en la moda urbana

La moda urbana, un estilo que combina la comodidad diaria con un toque distintivo de individualidad, ha sido fuertemente influenciada y modelada por varias figuras públicas a lo largo de los años. Algunas celebridades han adoptado y promovido este estilo, convirtiéndose en referentes significativos dentro de este ámbito de la moda:

- Gigi Hadid: Conocida por mezclar lo casual con lo chic, Gigi ha integrado elementos de la moda urbana en su estilo personal, destacando por su autenticidad y accesibilidad. Su uso de denim y zapatillas All Stars muestra la versatilidad y elegancia del estilo urbano.
- Travis Scott: Adoptando influencias del surf y el skate, Scott muestra la versatilidad del *streetwear* con ropa holgada y accesorios llamativos, siendo una declaración de moda y expresión de identidad personal.
- Selena Gomez: Utiliza la moda urbana para expresar diferentes facetas de su personalidad, con sudaderas con capucha y zapatillas deportivas, demostrando su sutilidad y feminidad.
- Drake: Incorpora elementos de lujo en el *streetwear*, mostrando cómo este estilo puede ser formal sin perder su comodidad y accesibilidad.
- Hailey Bieber: Famosa por su vibrante enfoque de la moda urbana, con colores brillantes y piezas de los 90, influyendo en las tendencias actuales y mostrando la dualidad retro-contemporánea.
- Rihanna: Pionera en llevar el *streetwear* al mainstream, hace declaraciones audaces con jeans holgados y accesorios oversized.
- Dylan Minnette: Combina elementos punk con el *streetwear* clásico, demostrando su flexibilidad para adaptarse a diversas subculturas y preferencias personales.

El *streetwear*, lejos de ser una moda pasajera, se ha consolidado como una expresión vital de la cultura juvenil que continúa evolucionando y adaptándose con el tiempo. Celebrities han demostrado que este estilo puede ser profundamente personalizado para reflejar la individualidad de cada uno, manteniendo al mismo tiempo sus profundas raíces urbanas. A través de su influencia y visibilidad en los medios, estas figuras no solo adoptan la moda urbana, sino que también desempeñan un papel crucial en la evolución y definición de sus tendencias, transformando el *streetwear* de ser una mera manifestación de subculturas a convertirse en un componente significativo de la moda global. Su capacidad para inyectar un toque personal en el *streetwear* asegura que este estilo no solo permanezca relevante, sino que continúe vibrante y presente en el cambiante panorama de la moda mundial (DSCENE, 2022).

Desafíos y críticas

A pesar de su popularidad y aceptación generalizada, la moda urbana ha enfrentado críticas por promover potencialmente una cultura de exclusividad y elitismo. Además, se critica por la rápida comercialización que puede llevar a una definición limitada y a menudo estereotipada de lo que se considera "de moda" o "trendy", lo que puede marginalizar ciertas expresiones de moda y culturas (Faster Capital, 2024).

Proyecciones futuras

Mirando hacia el futuro, se anticipa que la moda urbana continuará evolucionando, potencialmente enfocándose más en la sostenibilidad y la tecnología. La industria podría ver una inclinación hacia materiales más sostenibles y procesos de producción éticos, así como una mayor inclusión de tecnologías como la impresión en 3D y la realidad virtual para mejorar la experiencia de compra y personalización de la moda (Boost Your Digital, 2023).

2.2. Descripción de la idea de negocio

BLANKS CREATORS es una nueva marca de ropa, fundada por Claudia Bobran, de 23 años, programada para ser lanzada como una colección cápsula en 2025. Esta marca se dedica a la producción y comercialización de sudaderas y camisetas de alta calidad. Estos productos

están diseñados para satisfacer las necesidades de un segmento de consumidores jóvenes y adultos interesados en el estilo *streetwear*, que no solo buscan confort en su vestimenta, sino también una alineación con valores de responsabilidad social y cultural.

BLANKS ofrece dos distintas líneas de productos:

1. Productos de marca propia de BLANKS CREATORS: Esta línea incluye sudaderas y camisetas diseñadas exclusivamente por BLANKS, reflejando el estilo y la filosofía de la marca. Estas prendas destacan por su calidad y diseño moderno, adaptándose a las tendencias del *streetwear* moderno.
2. Colección cápsula en colaboración: Marcando un hito significativo, están los lanzamientos de colecciones cápsulas en colaboración con artistas y organizaciones, empezando con 'I am Titanes'. Estas colecciones se centran en ediciones limitadas que combinan la estética de BLANKS con las influencias artísticas y culturales de sus colaboradores, reforzando así el compromiso de la marca con la inclusión social y la promoción del arte urbano. Un porcentaje de las ventas se destinará a causas sociales y conocimiento del arte urbano, reforzando el compromiso de BLANKS con la responsabilidad social y la inclusión.

Filosofía de la empresa

La filosofía de BLANKS se fundamenta en el concepto de la "*blank mind*" (mente en blanco), es decir, un espacio puro y sin restricciones que simboliza fluir con la vida, la libertad y la posibilidad infinita de crear todo lo que te imaginas. Este principio se refleja en el nombre de la marca y en su lema: "*Don't think, just act*" ("*black mind and act*"). Este enfoque invita a liberarse de preconcepciones y limitaciones autoimpuestas, animando a expresar la individualidad y a escribir tu propio futuro a través de sus elecciones y acciones.

BLANKS representa más que una línea de ropa; simboliza un lienzo en blanco sobre el cual los individuos pueden dejar su marca personal. La marca ofrece no solo productos, sino también una invitación a fluir con la vida, participando activamente en el proceso creativo de la existencia. Adoptar una actitud de apertura y autenticidad permite a los individuos navegar por la vida sin las barreras que tradicionalmente limitan la expresión personal.

Esta filosofía busca resonar con aquellos que valoran la expresión personal y la autenticidad como fundamentos de su estilo de vida. BLANKS alienta a cada persona a ver la vida como una serie de oportunidades ilimitadas, donde los únicos límites son los que nos imponemos a nosotros mismos. A través de esta mentalidad, la marca aspira a inspirar a sus consumidores a vivir de manera auténtica y espontánea, escribiendo su propia historia. De este modo, cada prenda se convierte en un símbolo de la historia personal del usuario, su estilo único y su compromiso con valores mayores que trascienden la moda convencional.

Innovación tecnológica

Además, se implementará tecnología de realidad aumentada en la plataforma de venta online. Esta innovación permitirá a los clientes visualizar los productos en un contexto realista desde sus propios hogares, mejorando la experiencia de usuario y potencialmente aumentando la tasa de conversión de ventas. Esta estrategia subraya el enfoque hacia la adopción de nuevas tecnologías en la empresa para mejorar la interacción con el consumidor.

Colaboración con 'I am Titanes'

Una característica distintiva de BLANKS es su colaboración con la asociación '**I am Titanes**', que trabaja para integrar a artistas urbanos y personas con discapacidad en el proceso creativo. Esta colaboración refleja un compromiso con la inclusión social y el enriquecimiento cultural a través del arte urbano. Parte de los ingresos obtenidos de la colección cápsula diseñada conjuntamente será destinada a apoyar los programas de 'I am Titanes' y la fomentación del conocimiento del arte urbano en el mundo, reforzando así el impacto social de la iniciativa.

Impacto y relevancia de 'I am Titanes'

'I am Titanes' es una asociación destacada en la promoción del arte urbano y la inclusión de personas con discapacidad en el mundo del arte. A través de sus iniciativas, 'I am Titanes' ofrece plataformas y oportunidades para que artistas con discapacidad participen activamente

en la comunidad artística, ayudando a romper barreras físicas y sociales y a fomentar una cultura más inclusiva y diversa (I am Titanes, n.d.).

El proyecto más emblemático de 'I am Titanes' ha sido la transformación de silos abandonados en la provincia de Ciudad Real en grandes lienzos de arte público. Esta iniciativa, realizada en colaboración con artistas internacionales, no solo revitaliza espacios olvidados, sino que también convierte el arte en un vehículo para la inclusión social. Como describe Francisca Bravo Miranda, "estos enormes silos de hormigón, anteriormente sin adornos, se han convertido en lienzos para plasmar obras de arte que ahora son parte integral de los pueblos que los acogen" (Bravo Miranda, 2019).

La asociación con BLANKS ofrece a 'I am Titanes' una plataforma adicional para alcanzar una audiencia más amplia y profundizar su impacto social. A su vez, BLANKS se beneficia de una fuente rica y única de inspiración artística para sus diseños, reforzando el valor cultural y ético de sus productos. Este intercambio mutuo no solo eleva el perfil de ambos, sino que también solidifica su contribución al desarrollo de una sociedad más inclusiva. La colaboración permite a BLANKS incorporar elementos únicos de arte urbano en su moda, mientras que 'I am Titanes' gana visibilidad, un proveedor y apoyo a través de los canales de comercialización de BLANKS.

¿Existe una necesidad real para este plan de negocio?

La esencia de esta marca se cimienta en la creciente demanda de prendas de *streetwear* de alta calidad y la búsqueda de productos que reflejen valores sociales y de inclusión. La colaboración con artistas urbanos y personas con discapacidad aporta un elemento único y socialmente consciente, satisfaciendo así la necesidad de los consumidores que buscan marcas con autenticidad y propósito.

Tres pilares fundamentales:

- **Diferenciación:** Destaca al fusionar diseño de alta calidad con un enfoque socialmente inclusivo. La colaboración con artistas urbanos y personas con discapacidad para la creación de diseños exclusivos confiere un valor distintivo a la

marca. Además, la incorporación de realidad aumentada en la experiencia de compra permite a los clientes visualizar los productos en un contexto realista antes de realizar la compra, lo que enriquece su interacción con la marca. La asociación con 'I am Titanes' y la asignación de un porcentaje de las ventas a causas sociales refuerzan la identidad de BLANKS como una marca comprometida con la responsabilidad social.

- **Demanda:** La creciente demanda en el mercado de moda urbana, especialmente entre el público joven y adulto, respalda la viabilidad de BLANKS CREATORS. La inclusión de diseños de artistas urbanos y la colaboración con personas con discapacidad también posiciona la marca como una opción atractiva, diferente e innovadora para quienes buscan productos con un propósito social auténtico.
- **Mercado:** BLANKS tiene como objetivo a los consumidores que valoran la moda *streetwear* de alta calidad y buscan marcas con un enfoque socialmente consciente y autenticidad. La marca se destaca especialmente entre aquellos que aprecian el arte urbano y desean apoyar causas sociales a través de sus elecciones de compra.

En conclusión, BLANKS no solo busca satisfacer la demanda de moda *streetwear* de alta calidad, sino también busca diferenciarse a través de una colaboración única con artistas urbanos y personas con discapacidad, ofreciendo productos con un propósito más allá de la moda.

2.3. Modelo empresarial y exposición de la marca

2.3.1. Tipo de empresa/sociedad

BLANKS CREATORS opera como una sociedad de responsabilidad limitada (SRL). Esta estructura proporciona la flexibilidad necesaria para gestionar las operaciones comerciales y las actividades sociales de la marca, permitiendo un equilibrio efectivo entre la toma de decisiones ágil y la **limitación** de riesgos financieros. Una SRL es ideal para esta marca, ya que facilita la colaboración con diversos artistas y organizaciones sin comprometer la gestión de la empresa. Además, esta forma jurídica protege a los socios de responsabilidades personales excesivas y facilita la reinversión de ganancias en iniciativas de responsabilidad

social, reforzando el compromiso de la marca con sus valores fundamentales de creatividad, inclusión y sostenibilidad.

2.3.2. Cultura empresarial

Misión: Nos proponemos trascender los límites de la moda convencional. En nuestro empeño por ofrecer a nuestros clientes prendas de la más alta calidad, buscamos no solo reflejar su estilo individual, sino también inspirarlos a liberarse de excesivas reflexiones y simplemente fluir siendo ellos mismos. Enalteciendo la inclusión social y fomentando la expresión artística, nos esforzamos por ser un motor de cambio positivo. Nuestra aspiración es convertirnos en catalizadores que inspiren a las personas a vivir auténticamente, a expresarse libremente y a contribuir a causas sociales mediante sus elecciones en el ámbito de la moda.

Visión: Nos visualizamos como pioneros en la transformación de la moda, liderando con un enfoque inclusivo y un mensaje claro: "debes dejar de pensar tanto y simplemente fluir siendo tú mismo". Deseamos ser reconocidos no solo por nuestras prendas de vanguardia, sino también por el impacto positivo que generamos en la sociedad. Imaginamos un mundo donde la moda sea una plataforma para la autenticidad y la inclusión social, y donde cada prenda cuente una historia única.

Valores:

- **Inclusión:** Celebramos la diversidad en todas sus formas, creando un espacio donde todos puedan ser auténticos y aceptados. Trabajamos activamente para crear un espacio de inclusión en la moda y la sociedad en general.
- **Calidad:** Estamos comprometidos a brindar productos de la más alta calidad, desde los materiales hasta el diseño y la producción.
- **Compromiso social:** Contribuimos a importantes causas sociales. Sabemos que la moda puede ser un medio para el cambio y nos esforzamos por marcar la diferencia en la sociedad.
- **Creatividad:** Valoramos la creatividad como motor de innovación. Colaboramos con artistas para crear diseños únicos y expresivos.
- **Simplicidad:** Vemos la simplicidad como una forma de liberar la mente y permitir que la autenticidad fluya con facilidad.

- **Autenticidad:** Valoramos la honestidad y la autenticidad en todo lo que hacemos, en el diseño, el compromiso comunitario e incluso la expresión de la individualidad y la libertad de las limitaciones tradicionales.
- **Innovación:** Impulsamos la vanguardia en la moda a través de tecnologías emergentes y prácticas sostenibles, integrando la realidad aumentada para enriquecer la experiencia de compra y destacar nuestro enfoque progresivo hacia el diseño y la interacción con el cliente.

2.3.3. Identidad visual de la marca

El imagologo de BLANKS, conocido oficialmente como BLANKS CREATORS, representa una combinación de individualidad y unidad. Utilizando líneas limpias y un diseño moderno, el logo captura la esencia del *streetwear* con un toque artístico. Incluye un símbolo distintivo que simboliza la diversidad, la inclusión y la conexión humana.



Figura 2. *Imagologo BLANKS*. Fuente: Elaboración propia.

- Colores: Mientras que el logo se presenta en negro o en blanco como colores principales, se utilizarán colores neutros junto con colores vibrantes para diseños complementarios. Esta combinación permite equilibrar elegancia y vitalidad, creando una identidad visual atractiva y versátil.
- Tipografía: La tipografía utilizada es moderna y de fácil lectura, transmitiendo el carácter contemporáneo y moderno de la marca. Se eligió una fuente que refleja confianza e individualidad.
- Embalaje: El embalaje está diseñado para ser sostenible, utilizando materiales reciclables y ecológicos. Cada paquete refleja el compromiso con la responsabilidad ambiental y social.
- Promoción de marca: A través de eventos de lanzamiento exclusivos, colaboraciones de artistas e influencers, presencia en redes sociales y tiendas pop-up que muestran la estética y los valores de la marca. Participación activa en iniciativas de concientización y eventos benéficos para fortalecer las conexiones con la comunidad y difundir el mensaje de la marca de inclusión y autenticidad.

2.4. Promotores del proyecto

Claudia Bobran - CEO, fundadora y diseñadora

- Experiencia: graduada en Publicidad y Marketing por la Universidad Francisco de Vitoria. Su experiencia abarca una trayectoria sólida en la industria de la moda, incluyendo colaboraciones previas en marcas de renombre y trabajos donde perfeccionó su capacidad para fusionar estilo streetwear con elementos artísticos.
- Habilidades: destaca por su creatividad, visión estratégica y habilidades innovadoras. Combina de manera efectiva su formación en marketing con su experiencia en moda urbana, creando diseños únicos, vanguardistas y a la moda. Esta combinación la posiciona como una figura integral en el diseño de moda, capaz de interpretar visiones artísticas en prendas que reflejan tanto la estética innovadora como una estrategia de comercialización sólida.
- Involucración: Como líder de la visión creativa de la marca, Claudia desempeña un papel crucial en la dirección estratégica de la empresa. Está profundamente

involucrada en cada detalle del proceso creativo, desde la conceptualización de diseños hasta la elección de materiales, asegurando que cada prenda transmita el mensaje de la marca de manera única y atractiva. Su enfoque meticuloso y apasionado no solo contribuye a la identidad única de la marca, sino que también fortalece su posicionamiento en el competitivo mundo de la moda.

Carolina Sánchez - Responsable de marketing y comunicaciones

- Experiencia: Graduada en Marketing y Publicidad, respaldada por una maestría en Estrategias Digitales. Trabajó en agencias de publicidad donde desarrolló campañas innovadoras para marcas de moda y estilo de vida.
- Habilidades: Estrategias de marketing, construcción de marca. Experta en estrategias de marketing digital y relaciones públicas. Su habilidad para identificar oportunidades de mercado y crear campañas que resuenen con el público objetivo ha demostrado ser invaluable para la marca.
- Involucración: Lidera la estrategia de marketing, desde la creación de campañas en redes sociales hasta la gestión de eventos. Su enfoque centrado en el consumidor y su capacidad para contar la historia de la marca contribuyen al crecimiento y reconocimiento de la marca.

Laura Mendoza - Community manager, social media y eventos

- Experiencia: graduada en Comunicación y Marketing Digital por la Universidad de Salamanca. En su carrera se ha especializado en la gestión de redes sociales y la organización de eventos. Su experiencia previa incluye trabajar con marcas de moda y estilo de vida, donde ha demostrado su capacidad para amplificar la presencia online y aumentar el engagement de las audiencias.
- Habilidades: Destacada por su habilidad en la gestión de redes sociales. Tiene un profundo entendimiento de las dinámicas de interacción online y la creación de contenido que capta la atención y fidelidad del público. También es experta en la planificación y ejecución de eventos que fortalecen la imagen de marca y mejoran la experiencia del cliente.
- Involucración: Como responsable de Social Media y Eventos, Laura juega un papel

crucial en la articulación de la presencia online de BLANKS y la gestión de su comunidad digital. Asegura que la narrativa de la marca sea coherente y atractiva, fomentando una conexión auténtica y duradera con el público. Además, coordina los eventos de la marca, desde la conceptualización hasta la realización, garantizando que cada detalle refleje los valores y estética de la marca, y contribuya al crecimiento y reconocimiento en el mercado.

Alejandro Torres - Responsable de responsabilidad social y colaboraciones

- Experiencia: Formación en Responsabilidad Social Empresarial y ha trabajado en organizaciones sin fines de lucro. Su experiencia incluye la gestión de colaboraciones exitosas entre empresas y organizaciones benéficas.
- Habilidades: Desarrollo de proyectos sociales, habilidades de comunicación. Hábil en la identificación de oportunidades de colaboración significativas y en la gestión de proyectos sociales. Su enfoque proactivo y su compromiso con la inclusión social hacen de él un líder en el equipo.
- Involucración: Dirige las iniciativas de responsabilidad social, asegurando que cada colaboración no solo beneficie a la marca, sino también a causas sociales. Su papel es esencial para construir relaciones sólidas y auténticas con organizaciones comprometidas con la inclusión.

Ricardo Bobran - Responsable de operaciones y logística

- Experiencia: Cuenta con tres años de experiencia en gestión de operaciones y logística en la industria de la moda. Su carrera incluye roles en empresas internacionales donde ha perfeccionado la eficiencia operativa.
- Habilidades: Gestión operativa, eficiencia logística, optimización de cadenas de suministro, gestión de inventario y logística internacional.
- Involucración: Supervisa todas las operaciones y logística, desde la producción hasta la distribución. Su papel es fundamental para garantizar que la visión de la marca se materializa en productos de alta calidad que lleguen a los clientes de manera eficiente. Además, se encarga de la logística de empaquetar y enviar los paquetes.

Javier Maldonado - Logística, devoluciones y reclamaciones

- **Experiencia:** Especializado en logística y gestión de devoluciones. Ha trabajado en el sector de la moda, manejando devoluciones y reclamaciones de manera efectiva, asegurando una alta satisfacción del cliente.
- **Habilidades:** Logística, gestión de devoluciones, atención al cliente. Capacidad para resolver problemas post-venta de manera eficiente y mantener altos niveles de satisfacción del cliente.
- **Involucración:** Asegura que cualquier problema post-venta sea resuelto de manera rápida y eficiente, manteniendo altos niveles de satisfacción del cliente. Su atención al detalle y compromiso con el servicio al cliente son esenciales para la reputación de la marca. Además, se encarga de la logística de empaquetar y enviar los paquetes.

2.5. Recursos económicos

Para arrancar en este negocio, la aportación inicial por parte de los dos socios que conforman este negocio asciende a un total de 15.000€. El 75% de este importe será aportado por la fundadora de esta marca, Claudia Bobran. Este dinero proviene del ahorro de varios años y de las donaciones realizadas por los abuelos. Mientras que el 15% restante será aportado a partes por Ricardo Bobran, el co-socio de la compañía.

Por otro lado, se solicitará un crédito a la Cámara de Comercio de España, que ofrece un programa de apoyo empresarial a las mujeres que ayudan a conseguir un microcrédito sin avales de hasta 30.000€ (Cámara de Comercio, 2023).

Finalmente, se gestionará la solicitud de subvención del programa Next Generation, diseñado específicamente para pequeñas empresas. Este programa apoya la implementación de programas digitales, destinados a impulsar el progreso y el crecimiento digital de la empresa, proporcionando a la empresa recursos adicionales (Next Generation, 2023).

3. OBJETIVOS DEL TRABAJO

En el marco del Trabajo Final de Grado centrado en el lanzamiento de BLANKS CREATORS, se establecen los siguientes objetivos generales y específicos:

Objetivo general:

Desarrollar y establecer los fundamentos estratégicos y operativos para el lanzamiento exitoso de la marca BLANKS CREATORS, una línea de moda *streetwear* con una colección cápsula enfocada en la inclusión social y colaboraciones creativas.

Objetivos específicos:

- Estudiar y analizar el mercado de moda *streetwear*, destacando las tendencias de inclusión social y colaboraciones creativas.
- Analizar el comportamiento del consumidor en el mercado *streetwear*, identificando tendencias, preferencias y oportunidades de diferenciación.
- Investigar a fondo el sector de moda *streetwear* para comprender las tendencias actuales y futuras, asegurando la viabilidad financiera e innovadora del proyecto.
- Explorar colaboraciones con artistas urbanos y personas con discapacidad para impulsar la inclusión social en el diseño de prendas.
- Estudiar los avances en inteligencia artificial aplicados al mercado de moda, buscando mejoras en la experiencia del cliente.
- Demostrar que BLANKS CREATORS aporta un valor distintivo, enfocándose en calidad, inclusión social y diseño innovador.
- Analizar redes sociales y canales de comunicación relevantes para llegar al público objetivo.
- Identificar oportunidades de colaboración con marcas e influencers en la industria *streetwear*.
- Evaluar la acogida del mercado mediante estudios, encuestas y análisis de feedback de clientes potenciales.

La metodología que se realizará en este proyecto se basará en la investigación del mercado de moda *streetwear*, así como en el análisis del comportamiento del consumidor. Este enfoque proporcionará los fundamentos necesarios para el desarrollo del marketing mix y guiará las estrategias de comunicación centradas en los valores de la marca, como la inclusión, la creatividad y la transparencia. El objetivo final es posicionar a BLANKS CREATORS como una marca innovadora y comprometida con la inclusión social, proporcionando a los consumidores una experiencia óptima y diferenciadora en el mercado de moda *streetwear*.

4. DESARROLLO DEL TRABAJO

4.1. Marketing estratégico

4.1.1. Análisis interno y externo de la empresa

4.1.1.1. Lienzo de canvas

Clientes:

BLANKS opera en España, específicamente en Madrid, enfocándose en un mercado de hombres y mujeres jóvenes con edades comprendidas entre 18 y 35 años. El poder adquisitivo de este grupo objetivo es medio/alto, lo que les permite acceder a productos de mayor calidad y precio.

En primer lugar, se dirige a una audiencia diversa, mayormente joven y adulta, que busca prendas de alta calidad y con estilo, preocupada por la autenticidad y comprometida con la inclusión social y la sostenibilidad. Además, BLANKS también se enfoca en colaboraciones con artistas urbanos y organizaciones como la asociación 'I am Titanes', atrayendo a clientes sensibles a la expresión artística y la causa social.

Propuesta de valor:

La propuesta de valor se centra en ofrecer sudaderas y camisetas de alta calidad que fusionan moda streetwear con expresión artística, autenticidad, creatividad, compromiso social e inclusión. La marca se compromete a promover la inclusión social a través de colaboraciones con la asociación 'I am Titanes', donde las colecciones cápsula son creadas por artistas urbanos junto a personas con discapacidad, generando así oportunidades para la expresión creativa y la participación en la industria de la moda.

Además, parte de las ventas se destinan a apoyar causas sociales, fortaleciendo el compromiso de la marca con la responsabilidad social y contribuyendo al bienestar de la comunidad. También se fomenta activamente el arte urbano, lo que enriquece la cultura

visual local y promueve el talento en la comunidad. En la plataforma online, se utiliza la realidad aumentada para permitir a los clientes experimentar virtualmente con las prendas desde la comodidad de sus hogares, añadiendo una dimensión interactiva y única a la experiencia de compra. Esto no solo facilita la toma de decisiones, sino que también refuerza el compromiso de la marca con la innovación y la accesibilidad en la moda.

Canales:

Los canales de comunicación abarcan tanto el mundo digital como el offline. La marca utiliza una tienda online, pop-ups, y las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok para llegar a su audiencia. Además, se emplea el correo electrónico y Whatsapp para una comunicación más personalizada. La interacción activa en redes sociales y la organización de eventos exclusivos son estrategias clave para mantener una conexión cercana con los clientes.

Relaciones con los clientes:

La relación con los clientes se basa en la cercanía, la atención personalizada y la interacción activa tanto en línea como fuera de ella. Busca establecer relaciones sólidas y continuas con sus clientes, brindando un servicio pre y post venta excepcional, así como participando en eventos exclusivos para fortalecer los lazos con la comunidad.

Fuente de ingresos:

Los ingresos provienen principalmente a través de la venta en línea de sudaderas y camisetas de alta calidad. Los clientes pueden pagar utilizando tarjeta, Bizum, PayPal y efectivo en eventos pop-ups. La mayoría de los ingresos provienen de la tienda en línea, reflejando el enfoque principal de la marca en el comercio electrónico.

Recursos clave:

Los recursos clave incluyen diseñadores y artistas colaboradores, personal especializado en producción y calidad, tecnología para el funcionamiento de la tienda online, y capital

proveniente de los socios fundadores. Estos recursos son fundamentales para garantizar la calidad de los productos y el funcionamiento eficiente del negocio.

Actividades clave:

Los recursos clave incluyen la oficina/almacén para operaciones centrales, los diseños exclusivos creados por los colaboradores, y la infraestructura tecnológica que abarca hosting, wifi, dominio, plataformas de comercio electrónico y sistemas de gestión. Estos elementos son fundamentales para garantizar la calidad de los productos y el funcionamiento eficiente del negocio.

Socios clave:

Los principales socios son los accionistas, proveedores de productos, la empresa de transporte para la distribución de los productos, los diseñadores/artistas que colaboradores y la asociación 'I am Titanes', con quienes se colabora estrechamente para la creación de colecciones cápsula inclusivas y artísticas.

Estructura de costes:

Los costes se dividen en fijos y variables. Los costes fijos incluyen gastos de personal, impuestos y el alquiler del local. Por otro lado, los costes variables comprenden la compra de productos a proveedores, gastos de transporte y marketing, así como el diseño y desarrollo de la marca. La gestión y los impuestos también son parte de los costes operativos del negocio.

<p><u>Socios clave</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Accionistas • Proveedores del producto • Empresa de transporte • 'I am Titans' • Diseñadores / Artistas 	<p><u>Actividades clave</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Almacenamiento del producto final • Venta online • Gestión de diseño y colaboraciones • Estrategia de marketing y eventos 	<p><u>Propuesta de valor</u></p> <p>BLANKS CREATORS destaca por sus sudaderas y camisetas con diseños únicos y auténticos, colaborando con 'I am Titans' para promover la inclusión social y el arte urbano junto a artistas emergentes y personas discapacitadas. Además, ofrece una experiencia de compra innovadora con realidad aumentada, todo respaldado por su compromiso con la calidad y la sostenibilidad, y donando parte de las ventas a causas sociales.</p>	<p><u>Relación con clientes</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicio al cliente rápido, cercano y personalizado en línea • Interacción activa en RRSS. • Eventos exclusivos • Servicio pre y post venta 	<p><u>Segmento de mercado</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Edad: 18-35 • Género: Mujeres y hombres • País: España • Ciudad: Madrid • Poder adquisitivo: medio/alto
<p><u>Recursos clave</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Oficina/almacén • Diseños únicos • Tecnología: hosting, wifi, dominio, plataformas de comercio electrónico y sistemas de gestión 	<p><u>Canales</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tienda online (web) • Pop-ups • RRSS: Facebook, Instagram y TikTok • Whatsapp 			
<p><u>Estructura de costes</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Compra del producto • Alquiler de oficina/almacenamiento • Transporte • Diseñador web, programador web, dominio, hosting, base de datos • Costes de diseño • Gastos de marketing y publicidad • Costes de eventos y colaboraciones • Gastos de personal y operativos • Gestoría • Impuestos 		<p><u>Fuente de ingresos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta de ropa • Tarjeta • Bizum • PayPal • Efectivo (Pop ups) 		

Figura 3. *Lienzo de canvas*. Fuente: Elaboración propia.

4.1.1.2. Análisis pestel

En un contexto global dinámico, es fundamental que las empresas comprendan las múltiples fuerzas externas que pueden influir en su desempeño. El análisis PESTEL, que examina los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, ofrece una herramienta esencial para evaluar estas influencias en el entorno empresarial. Este análisis específico se centra en el entorno en España, destacando cómo cada uno de estos aspectos puede afectar a las empresas, especialmente en sectores como el de la moda, tecnología y servicios digitales. Se identifican tanto desafíos como oportunidades, proporcionando una visión integral que puede orientar las estrategias empresariales hacia una adaptación y un crecimiento más efectivos.

Factores políticos

- España es el segundo país en el que más tiempo se dedica a lidiar con trámites burocráticos. Las empresas de tamaño pequeño y mediano en España destinan, en

promedio, 332 horas al año para cumplir con todos los procedimientos burocráticos necesarios para llevar a cabo sus operaciones comerciales (Fundación Civismo, 2021).

- El Real Decreto-ley 8/2020 asigna hasta 100.000 millones de euros para una Línea de Avales del Estado, gestionada por el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. Los porcentajes de cobertura son del 80% para autónomos y pymes, y del 70% para empresas no pymes (Instituto de Crédito Oficial, s. f.).
- La preocupación por problemas políticos crece, según el CIS, mostrando un aumento significativo (Europa Press, 2023).

Factores económicos

- **Deuda Pública y PIB:** España se sitúa como la economía número 13 por volumen de PIB a nivel mundial. Sin embargo, su deuda pública en 2023 alcanzó un total de 1.573.754 millones de euros, representando el 107,7% del PIB. Esta alta deuda en relación al PIB puede tener implicaciones en políticas fiscales, tasas de interés y acceso al crédito para empresas (Expansión, 2024).
- **Desempleo:** España enfrenta altos niveles de desempleo, lo que puede impactar directamente en el poder adquisitivo de los consumidores y, por ende, en la demanda de productos de moda (Expansión, 2024).
- **Recuperación del sector de la moda en España:** El peso en el PIB aumentó al 2,7% en 2021, aunque aún por debajo del nivel pre-pandemia del 2,8%, indica una tendencia positiva y ofrece oportunidades de crecimiento para la marca de ropa nueva (Modaes, 2022).

Factores sociales

- **Auge de la moda streetwear:** El crecimiento de la moda urbana se ha consolidado y se espera que siga en aumento. Esta tendencia está experimentando un impulso significativo, respaldado por datos que indican un crecimiento continuo en el mercado de la moda textil a nivel mundial (Angeled, 2019).
- **Distribución demográfica:** Los españoles entre 25 y 34 años son los más activos en redes sociales (Forner, 2024).

- **Objetivos de los usuarios en las redes sociales:** Contactar con familiares y amigos, ocupar el tiempo libre y buscar información (Forner, 2024).
- **Preferencias de Compra en Tiendas Físicas:** Aunque el comercio electrónico está en aumento, los españoles aún muestran preferencia por el comercio físico. A día de hoy, se les considera como consumidores omnicanal (Fashion United, 2024).
- **Consumo de Ropa:** El gasto de los consumidores españoles en ropa es significativo, con un total de 17,455.1 millones de euros en 2021 y gastan de media 330 euros al año en ropa (Fashion United, 2024).

Factores tecnológicos

- **Crecimiento del Comercio Electrónico:** España registra un aumento del 19% en las ventas online durante el primer trimestre de 2023, posicionándose como el segundo país con mayor crecimiento a nivel mundial (Dueso, 2024).
- **Crecimiento del mercado de realidad aumentada (RA) y realidad virtual (RV):** Se espera un crecimiento significativo en el mercado de RA y RV, con un gasto estimado de 15.000 millones de euros en 2022, lo que indica una oportunidad para las empresas en España que adopten estas tecnologías (Two Reality, s. f.).
- **Alto índice de penetración de redes sociales:** El 83,6% de la población española utiliza redes sociales lo que destaca la amplia adopción de la tecnología digital en el país (Forner, 2024).

Factores ecológicos

- **Conciencia ambiental y movilidad:** El 60% de los españoles estaría dispuesto a pagar más en el impuesto de circulación por motivos ambientales (EFE, 2019).
- **Cambios en los hábitos de consumo:** Según un estudio del Foro Económico Mundial, el 76% de los españoles ha cambiado sus hábitos de consumo para luchar contra el cambio climático (Pictet Asset Management, 2020).

Factores legales

- **Ley de Teletrabajo en España (22/09/2020):** Establece disposiciones sobre la flexibilidad laboral y las obligaciones de las empresas con respecto al trabajo remoto (BOE, s. f.e).
- **Ley de Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados (Real Decreto Legislativo 1/1993):** Importante a la hora de adquirir o arrendar bienes raíces para pop-ups o para operaciones de del negocio en general (BOE, s. f.c).
- **Ley de Comercio Electrónico (Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico - LSSICE):** Establece los requisitos legales para los sitios web comerciales, incluyendo la información obligatoria que debe proporcionarse a los usuarios, las condiciones de contratación en línea y la protección de datos personales (BOE, s. f.a).
- **Ley de Propiedad Intelectual (Real Decreto Legislativo 1/1996):** Protege los derechos de autor y las marcas registradas, lo que significa que debes respetar los derechos de los creadores y marcas al vender productos en línea (BOE, s. f.d).
- **Normativas Sanitarias y de Seguridad (Ley de Seguridad de los Productos y Normativa Técnica de Seguridad de Productos Textiles):** Establecen los estándares de seguridad y salud aplicables a los productos textiles, garantizando su conformidad con las regulaciones de seguridad establecidas (BOE, s. f.b).

Matriz PESTEL

Factor	Factores	Muy Negativo	Negativo	Neutro	Positivo	Muy Positivo
Político	Trámites de burocracia		x			
	Línea de Avales				x	
	Inquietud política	x				
Económico	Deuda Pública y PIB		x			
	Desempleo	x				
	Recuperación del sector de la moda					x
Social	Auge de la moda streetwear					x
	Distribución demográfica				x	
	Objetivos de los usuarios en redes sociales			x		
	Preferencias de Compra en Tiendas Físicas		x			
	Consumo de Ropa				x	
Tecnológico	Crecimiento del Comercio Electrónico					x
	Crecimiento del mercado de RA y RV				x	
	Alto índice de penetración de redes sociales					x
Ecológico	Conciencia ambiental y movilidad				x	
	Cambios en los hábitos de consumo				x	
Legal	Ley de Teletrabajo				x	
	Ley de Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados					x
	Ley de Comercio Electrónico					x
	Ley de Propiedad Intelectual					x
	Normativas Sanitarias y de Seguridad					x

Tabla 1. *Matriz PESTEL*. Fuente: Elaboración propia.

Para concluir, el análisis PESTEL revela un panorama mixto para el lanzamiento de una nueva línea de ropa *streetwear* en España. A pesar de los retos evidentes como la elevada

burocracia y la alta deuda pública, que pueden ralentizar las operaciones y aumentar los costes, existen también oportunidades significativas. Las iniciativas de apoyo económico proporcionan un terreno fértil para la financiación y expansión de nuevos emprendimientos, mientras que la creciente penetración del comercio electrónico y la realidad aumentada abren nuevas avenidas para el marketing innovador y la mejora de la experiencia de compra. Para una marca de *streetwear* que busca posicionarse en este vibrante mercado, adaptarse y aprovechar estas tecnologías emergentes será clave para captar la atención del consumidor joven y dinámico, orientado hacia la moda y la tecnología. Comprender y adaptarse a estos factores será crucial para diseñar estrategias efectivas que no solo mitiguen los riesgos, sino que también maximicen las oportunidades disponibles en el mercado español.

4.1.1.3. Análisis de mercado

Historia y evolución del *streetwear*

El *streetwear*, como tendencia de moda, encuentra sus raíces en la contracultura de los skaters y surfers en Estados Unidos, específicamente en ciudades como Los Ángeles y Nueva York, a finales de los años 70 y principios de los 80. Estos jóvenes, buscando comodidad y resistencia para sus actividades, adoptaron prendas como camisetas, sudaderas, pantalones de chándal y zapatillas deportivas. Este fenómeno marcó el nacimiento del *streetwear*, que inicialmente se inspiró en la ropa de trabajo y deportiva debido a su durabilidad y comodidad (Drep, s.f.).

En la década de 1990, el *streetwear* experimentó un cambio significativo con la aparición de marcas icónicas como Stüssy, Supreme y A Bathing Ape. Estas marcas introdujeron prendas exclusivas y limitadas, dando lugar a una cultura de coleccionismo y exclusividad en torno al *streetwear*. Asimismo, el hip-hop y la cultura del skateboarding dejaron una marca indeleble en la moda urbana de los años 80, influyendo en el diseño y la estética del *streetwear* (Drep, s.f.).

Con el tiempo, el *streetwear* no solo se limitó a la ropa informal, sino que atrajo la atención de diseñadores de moda de lujo. Marcas como Tommy Hilfiger y Polo Ralph Lauren lanzaron

sus propias líneas de ropa urbana en la década de 1990, y en 1992, la marca japonesa A Bathing Ape (BAPE) se convirtió en un pionero del *streetwear* japonés. Además, en los años 2000, marcas de lujo como Gucci y Louis Vuitton incursionaron en el *streetwear*, ampliando su alcance a un público más amplio y transformando la percepción de esta moda (Drep, s.f.).

Influencia del *streetwear* en España y Latinoamérica

La influencia del *streetwear* ha trascendido fronteras, dejando su huella en España y Latinoamérica. En España, marcas como DREP han adaptado este estilo, colaborando con artistas locales y produciendo prendas exclusivas. En países como México, Argentina y Chile, el *streetwear* se ha convertido en una forma de expresión y una subcultura crucial. Marcas como Homies, Pleasures y Chinatown Market han ganado popularidad, convirtiéndose en referentes para los jóvenes de la región (Drep, s.f.).

Tendencias actuales y futuras

El *streetwear*, en constante evolución, continúa definiendo las tendencias actuales y futuras de la moda urbana. Desde sus orígenes humildes inspirados en la ropa de trabajo y deportiva, ha evolucionado hacia diseños vanguardistas y exclusivos. Marcas como Supreme, Off-White y Yeezy lideran el panorama actual, marcando el ritmo de la moda *streetwear*. La mezcla de elementos clásicos y modernos, la combinación audaz de colores y estampados, y la incorporación de accesorios son algunas de las claves para mantenerse a la vanguardia de las tendencias (Drep, s.f.).

Claves para lucir el *streetwear* con actitud

Lucir el *streetwear* con autenticidad y actitud requiere entender sus elementos distintivos. La confianza personal es fundamental, proyectando autenticidad y estilo al vestir. La capacidad de mezclar y combinar prendas de diferentes marcas y estilos es esencial para crear conjuntos únicos. Cuidar los detalles, como accesorios llamativos, eleva el estilo a otro nivel. La interpretación personal de las tendencias, en lugar de imitar ciegamente, permite destacarse y mantener la autenticidad en el mundo del *streetwear* (Ciudad con alma, 2023).

Impacto del *streetwear* en la sociedad contemporánea

El *streetwear*, más que una moda, se ha convertido en una expresión cultural que redefine la sociedad contemporánea. Fusionando elementos del hip-hop, skateboarding, arte callejero y lujo, este estilo va más allá de las prendas para comunicar actitud, identidad y pertenencia a una comunidad global en constante evolución. La influencia del *streetwear* se ha manifestado no solo en la forma de vestir, sino también en la convergencia con la alta moda, desafiando las nociones tradicionales y redefiniendo conceptos de exclusividad y estilo (Ciudad con alma, 2023).

Ascenso de la moda *streetwear*

La moda urbana, o *streetwear*, ha experimentado un rápido ascenso en la industria textil global, transformando tanto la oferta de productos como la percepción de la exclusividad en la moda contemporánea. En los últimos años, ha dejado de ser solo una tendencia para convertirse en un fenómeno que ha revolucionado el comercio textil, generando un negocio de aproximadamente 185.000 millones de dólares, representando el 10% del mercado mundial textil y de calzado (Angeled, 2019).

Atractiva especialmente para consumidores jóvenes, con más del 60% menores de 25 años, el *streetwear* prioriza la autenticidad, la calidad del producto (81,4%), el diseño (62,9%) y el legado de la marca. La exclusividad se mide no solo en precio, sino también en la producción limitada, satisfaciendo la creciente demanda de productos únicos. Aunque el 53% prefiere comprar en tiendas físicas, el 84% se ve influenciado por redes sociales, destacando Instagram (96%). La experiencia 360, conectando canales online y offline, es crucial para atraer a consumidores jóvenes (Angeled, 2019).

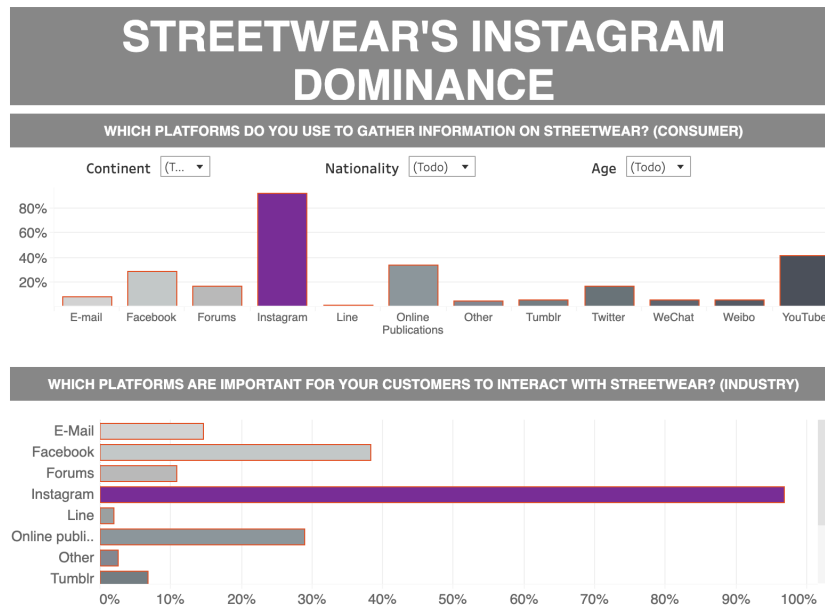


Figura 4. Predominio del streetwear en Instagram. Fuente: Menéndez y Nitschke.

A pesar de ingresos anuales inferiores a 40.000 dólares en la mayoría, más del 70% está dispuesto a invertir en prendas de *streetwear*. La disponibilidad de prendas asequibles ha sido clave, con más de la mitad gastando entre 100 y 500 dólares al mes. La versatilidad de las prendas agrega un valor significativo. Se espera que el crecimiento continúe, con el 76% de los profesionales anticipando un ascenso en los próximos cinco años. La integración de autenticidad, escasez, conciencia social, accesibilidad y conexión efectiva entre canales online y offline son cruciales en este emocionante mercado de *streetwear* (Anged, 2019).



Figura 5. Tamaño del mercado mundial de ropa urbana. Fuente: Business Research, 2023.

Claves para el éxito en el mercado de la moda urbana:

Después de un análisis exhaustivo, los expertos identifican cinco claves esenciales para destacar en el mercado de la moda urbana (Anged, 2019):

- Sé auténtico.
- Explota la escasez.
- Sé consciente: lo social importa.
- Diseña prendas asequibles y versátiles.
- Conecta lo online y offline.

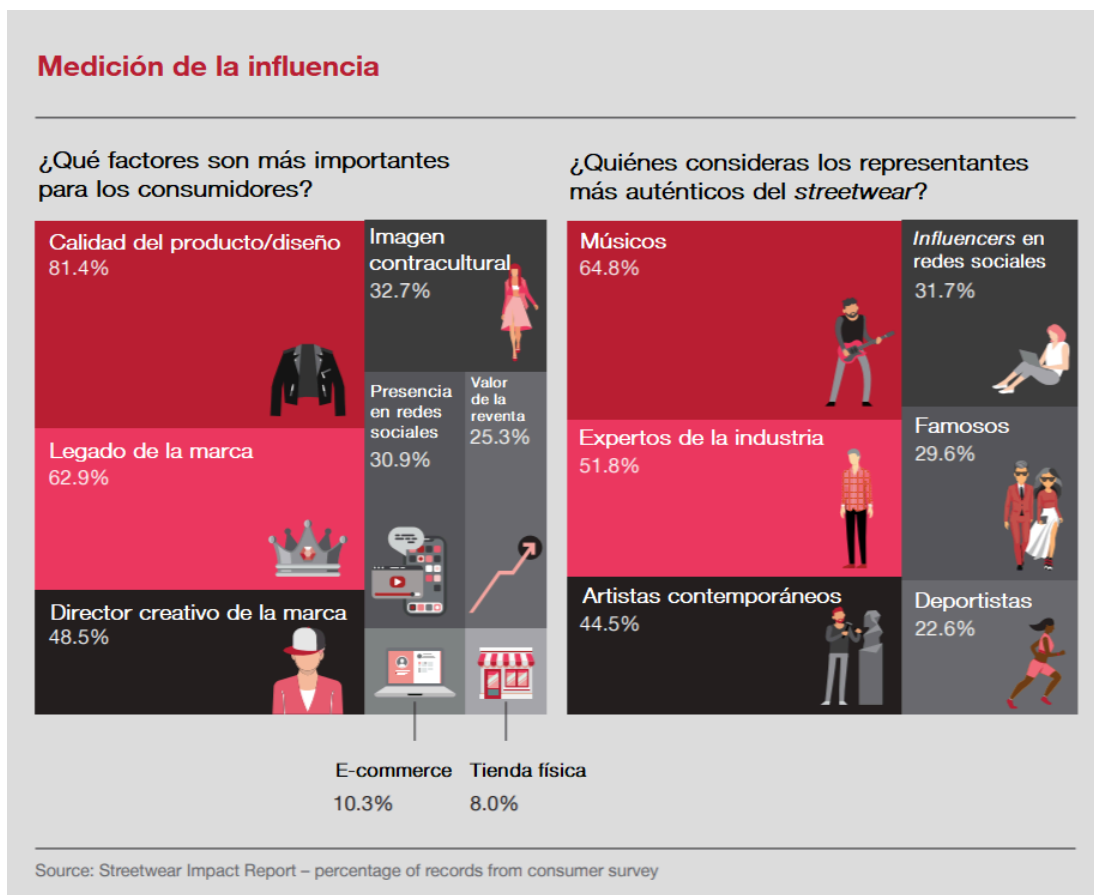


Figura 6. Medición de la influencia. Fuente: Anged, 2019

4.1.1.4. Investigación sobre la competencia

Dentro del ámbito de la moda *streetwear*, existe una competencia significativa que abarca diversas dimensiones, segmentos y tipos de marcas. Por esta razón, se han identificado cuatro marcas que se consideran competidores directos e indirectos de BLANKS.

1) **Nude Project**

Nude Project, una marca emergente de enfoque minimalista, va más allá de la moda para convertirse en un fenómeno cultural que resuena con la Generación Z. Dirigida por Bruno Casanovas y Alex Benlloch, la firma ha creado una comunidad, los 'misfits', proporcionando un espacio a aquellos que se sienten fuera de lugar.

La sudadera con la frase 'pretty girls like trap music' encapsula la provocadora identidad de Nude Project, haciendo que quienes la visten se sientan especiales y parte de algo más grande. Inspirada por la cultura americana, el hip hop y el *streetwear*, la marca fusiona lo urbano con elementos elegantes en su estética.

Con una destacada presencia en redes sociales, Nude Project se distingue en el competitivo mundo de la moda al comunicarse de manera cercana y personal. La reciente apertura de su primera tienda en Madrid marca un emocionante paso del mundo digital al físico, ofreciendo una experiencia única y mágica para sus seguidores (Salido, 2023).

Productos

Ofrece una gama diversa de productos que incluye:

- **Ropa:** Camisetas, sudaderas, chaquetas, pantalones, shorts y prendas exteriores.
- **Accesorios:** Gorras, gorros, mochilas y joyería.

Material:

- **Camisetas:** 100 % algodón.
- **Sudaderas:** 100 % algodón y forro polar diagonal de 500 g/m².

Los productos de Nude Project se destacan por su alta calidad y la atención al detalle en el diseño. Sus prendas suelen incluir gráficos únicos, bordados y una estética moderna que refleja la cultura urbana y juvenil. La marca se enfoca en la sostenibilidad, utilizando materiales de alta calidad y procesos de producción responsables (Nude Project, s. f.).

Precio

Nude Project adopta una estrategia de precios competitivos, posicionándose como una marca accesible dentro del segmento de moda urbana de alta calidad. Sus precios son moderados en comparación con otras marcas premium, lo que permite atraer a un público más amplio.

Rango de Precios:

- **Camisetas:** Desde 29€ hasta 45€.
- **Sudaderas:** Desde 69€ hasta 119€.

Los consumidores valoran la relación calidad-precio, la estética moderna y los valores de sostenibilidad de la marca. La percepción de moda responsable y diseño exclusivo también contribuye a la disposición de pagar los precios establecidos (Nude Project, s. f.).

Distribución

Canales: Tienda online, tienda física en Madrid y eventos pop-up.

Cobertura: Principalmente España, con expansión gradual internacional.

Comunicación

Estrategias: Presencia activa en redes sociales, creación de comunidad a través de podcast y marketing de influencers.

Medios: Instagram, TikTok y colaboraciones con figuras emergentes.

Mensaje: Comunidad, autenticidad, cultura urbana.

2) Scuffers

Scuffers surge de la confluencia entre el desencanto vital y la voluntad de superarlo por parte de Javier López y Jaime Cruz, dos jóvenes emprendedores madrileños. Lo que comenzó como una respuesta al vacío de motivación se ha transformado en una firma de moda que desafía los límites preestablecidos.

En cinco años, desde el modesto acto de enviar camisetas y sudaderas a conocidos, Scuffers ha experimentado un crecimiento meteórico, gestionando ahora más de 6.000 pedidos al mes y aspirando a alcanzar ventas de 6 millones de euros. Pero más allá de las cifras, Scuffers encarna la historia de una pasión convertida en propósito.

La génesis de Scuffers se remonta a 2018, cuando Javier y Jaime, vecinos con aspiraciones y gustos compartidos por la moda, decidieron unir fuerzas para crear algo nuevo en un mercado que no los satisfacía. La marca surge del descontento generacional con la oferta existente y el deseo de ser ellos mismos el motor de un cambio.

El nombre "Scuffers" no solo suena bien, sino que adquiere un significado más profundo a medida que la firma evoluciona. En un principio, las dos 'F' representaban simplemente una estética atractiva, pero con el tiempo adquirieron un valor más íntimo: "familia y amigos", reflejando la importancia de las relaciones personales en el viaje emprendedor de Javier y Jaime (Godoy, 2023).

Productos

Ofrece una gama diversa de productos que incluye:

- Ropa: Camisetas, sudaderas, chaquetas, pantalones y trajes de baño.

- Accesorios: Cinturones, gorras, ropa interior, joyas, calcetines y *merchandising*.

Material:

- **Camisetas:** 100% algodón.
- **Sudaderas:** 100% algodón. Tejido de rizo francés (400 GSM).

Los productos destacan por su diseño único y su calidad excepcional. La marca se esfuerza por utilizar materiales de primera calidad y técnicas de fabricación innovadoras para garantizar la durabilidad y comodidad de cada prenda. Los diseños suelen incorporar elementos gráficos audaces y mensajes inspiradores que resuenan con su audiencia diversa y apasionada (Scuffers, s. f.).

Precio

Adopta una estrategia de precios asequibles para hacer que su moda urbana sea accesible para una amplia audiencia. Los precios son competitivos sin comprometer la calidad y el estilo distintivo de la marca.

Rango de Precios:

- **Camisetas:** Desde 39€ hasta 49€.
- **Sudaderas:** Desde 59€ hasta 72€.

La marca se esfuerza por ofrecer una excelente relación calidad-precio, lo que la convierte en una opción atractiva para los consumidores que buscan moda streetwear de alta calidad a precios asequibles. La percepción de autenticidad y la conexión emocional con la marca también influyen en la disposición de los clientes a invertir en sus productos (Scuffers, s. f.).

Distribución

Canales: Tienda online, envíos internacionales y eventos pop-ups.

Cobertura: Principalmente España, con enfoque en expansión internacional.

Comunicación

Estrategias: Marketing en redes sociales, historias de emprendimiento y conexión emocional con la audiencia.

Medios: Instagram, colaboraciones con influencers y storytelling en el sitio web.

Mensaje: Autenticidad, emprendimiento joven y conexión emocional.

3) Stüssy

Se trata de una marca icónica con décadas de experiencia en el mercado *streetwear*, donde destaca por su legado en la cultura urbana y su capacidad para fusionar lo clásico con lo contemporáneo. Su enfoque en diseños atemporales y colaboraciones exclusivas le otorgan una posición sólida en el mercado.

Stüssy, la marca pionera del *streetwear*, se originó en el mundo del surf gracias a Shawn Stüssy. Fundada en 1979 como fabricante de tablas de surf, dio un giro en 1980 al imprimir su logotipo en sudaderas y camisetas, generando un éxito inesperado.

La unión con Frank Sinatra Jr. en 1984 llevó a la creación de Stüssy INC., marcando el inicio del *streetwear*. Con una expansión internacional y la formación de la International Stüssy Tribe, la marca se consolidó como un ícono global. Aunque Shawn se retiró en 1996, Stüssy sigue siendo relevante bajo la dirección de David Sinatra desde 2014, manteniendo su enfoque en colecciones exclusivas y colaboraciones selectas. En España, Core Surfing Shop es tu destino para la última colección Stüssy del 2022 (Core Surfing, 2023).

Productos

Ofrece una amplia gama de productos que incluyen:

- Ropa: Camisetas, sudaderas, chaquetas, pantalones, camisas y shorts.
- Accesorios: Gorras, gorros, mochilas, cinturones y calcetines.
- Colaboraciones: Productos en colaboración con otras marcas, diseñadores y artistas.

Material:

- **Camisetas:** 100% algodón.
- **Sudaderas:** 66% algodón. 34% poliéster.

Los productos son reconocidos por su alta calidad y durabilidad. Los diseños suelen incorporar gráficos distintivos, logotipos icónicos y una estética que combina influencias del surf, el skate y la cultura urbana. La innovación y creatividad se reflejan en colecciones de temporada y colaboraciones exclusivas, manteniendo a la marca a la vanguardia de la moda urbana (Stüssy, s. f.).

Precio

Adopta una estrategia de precios premium para posicionarse como una marca de streetwear de alta calidad. Los precios reflejan la exclusividad y el prestigio de la marca en el mercado.

Rango de Precios:

- Camisetas: Entre 48€ y 65€.
- Sudaderas: Entre 135€ y 230€.

Los consumidores de Stüssy están dispuestos a pagar un precio más alto debido al valor percibido que incluye la calidad del producto, el diseño exclusivo y la reputación de la marca. La percepción de exclusividad y moda también juega un papel crucial en la disposición a pagar precios premium (Stüssy, s. f.).

Distribución

Canales: Tiendas propias, tiendas multimarca y plataformas de e-commerce.

Cobertura: Internacional, con tiendas en mercados clave como EE.UU., Europa y Asia.

Comunicación

Estrategias: Colaboraciones, marketing en redes sociales, eventos y patrocinio de eventos culturales.

Medios: Instagram, revistas de moda y cultura y colaboraciones con influencers.

Mensaje: Legado, autenticidad, fusión de lo clásico y lo contemporáneo.

4) **Supreme**

Es conocida por su estética distintiva y colaboraciones de alto perfil, ha establecido un estatus de culto en el mundo del *streetwear*. Su capacidad para generar expectación y escasez ha elevado la demanda de sus productos, convirtiéndola en una marca influyente y codiciada.

Supreme, la marca neoyorquina fundada en 1994 por James Jebbia, ha transformado la moda urbana y el skate. Con una filosofía basada en la exclusividad, Supreme ha logrado que cada artículo con su distintivo logo sea codiciado a nivel mundial.

Inspirado por la cultura urbana, Jebbia abrió la primera tienda en 1994 en Manhattan, un lugar donde los skaters no solo compraban ropa, sino que también patinaban y socializaban. Su logo, simple pero potente, se registró en 2020 en Europa.

Las colaboraciones con marcas como Louis Vuitton, The North Face y Nike han elevado el estatus de Supreme. Su base de fanáticos, que forma colas para cada lanzamiento, demuestra la extraordinaria demanda y el valor asignado a sus productos en el mercado secundario (Villalba, 2021).

Productos

Ofrece una amplia gama de productos que incluyen:

- **Ropa:** Camisetas, sudaderas, chaquetas, pantalones, gorras y gorros.
- **Accesorios:** Mochilas, cinturones, calcetines, sakes, gafas de sol y productos de edición limitada.
- **Colaboraciones:** Productos exclusivos en colaboración con marcas de renombre como Louis Vuitton, Nike, The North Face, y artistas como Takashi Murakami.

Material:

- **Camisetas:** 100% algodón.
- **Sudaderas:** 100% algodón.

Los productos son conocidos por su alta calidad y diseños icónicos que combinan el estilo de la calle con elementos de la cultura pop y el arte contemporáneo. El logotipo de la caja roja con la palabra "Supreme" es un símbolo distintivo que asegura la identidad de la marca. Las colecciones son limitadas y suelen agotarse rápidamente, aumentando la exclusividad y el deseo por los productos (Supreme, s. f.).

Precio

Utiliza una estrategia de precios premium, posicionándose como una marca de lujo en el mercado del streetwear. Los precios reflejan la exclusividad y la demanda alta de sus productos.

Rango de Precios:

- **Camisetas:** Entre 46€ y 88€.
- **Sudaderas y chaquetas:** Entre 136€ y 186€.

El alto valor percibido de los productos está vinculado a su calidad, diseño exclusivo, y la limitada disponibilidad que crea una sensación de urgencia y deseo entre los consumidores (Supreme, s. f.).

Distribución

Canales: Tiendas físicas propias en ciudades clave, sitio web oficial y lanzamientos limitados.

Cobertura: Global, pero con disponibilidad limitada para mantener la exclusividad.

Comunicación

Estrategias: Lanzamientos limitados ("drops"), colaboraciones de alto perfil y marketing en redes sociales.

Medios: Instagram, Twitter, colaboraciones con artistas y figuras del mundo del skate y la música.

Mensaje: Exclusividad, cultura urbana y autenticidad.

5) Off-White

Off-White, fundada por Virgil Abloh en 2012, ha redefinido la moda contemporánea con su singular fusión de *streetwear* y lujo. Reconocida por diseños vanguardistas y colaboraciones destacadas en la industria, la marca ha conquistado a una audiencia global y exigente.

La estética vanguardista y el enfoque disruptivo de Off-White, simbolizado por sus icónicas rayas diagonales inspiradas en cintas de precaución, la distinguen en el panorama de la moda. Colaboraciones estratégicas con marcas de renombre, como Nike, Jimmy Choo y Levi's, han impulsado su éxito, consolidándose como la elección preferida, especialmente entre los jóvenes apasionados por la moda urbana.

Aunque la pérdida de Virgil Abloh en 2020 dejó un vacío, su legado continúa bajo la dirección creativa de Ibrahim Kamara. Off-White se mantiene como un referente influyente, reafirmando su posición en la vanguardia de la industria de la moda (Escobar, 2023).

Productos

Ofrece una extensa gama de productos que abarca:

- **Ropa:** Camisetas, sudaderas, chaquetas, pantalones, vestidos, faldas y camisas.
- **Calzado:** Zapatillas, botas y sandalias.
- **Accesorios:** Bolsos, cinturones, gorras, bufandas, joyería y gafas de sol.
- **Colaboraciones:** Productos exclusivos en colaboración con marcas como Nike, IKEA y Moncler.

Material:

- **Camisetas:** 100% algodón.
- **Sudaderas:** 100% algodón.

La marca destaca por sus productos de alta calidad y su enfoque innovador en el diseño. Los artículos de Off-White a menudo presentan elementos distintivos como gráficos audaces, el uso de comillas irónicas, cintas de advertencia y el logotipo de flechas cruzadas. Los materiales son seleccionados cuidadosamente para garantizar durabilidad y lujo, y cada pieza suele contar con detalles únicos que subrayan la atención al detalle y la exclusividad de la marca.

Off-White, bajo la dirección creativa de Virgil Abloh, ha sido pionera en la fusión de la moda de lujo con el streetwear. La marca se caracteriza por su capacidad de reinterpretar y redefinir las tendencias, creando productos que combinan la funcionalidad urbana con la estética de alta moda (Off-White, s. f.).

Precio

Emplea una estrategia de precios premium y, en algunos casos, de lujo. Los precios reflejan tanto la alta calidad de los materiales y la manufactura como el prestigio asociado a la marca.

Rango de Precios:

- **Camisetas:** Desde 125€ hasta 1.950€.
- **Sudaderas:** Desde 525€ hasta 1.450€.

El valor percibido de los productos Off-White es extremadamente alto, basado en su exclusividad, diseño innovador y estatus de lujo. Los consumidores están dispuestos a pagar precios elevados debido a la reputación de la marca, su presencia en la alta moda y la influencia cultural de su fundador, Virgil Abloh (Off-White, s. f.).

Distribución

Canales: Boutiques propias, tiendas multimarca de lujo, plataformas de e-commerce propias y de lujo como Farfetch y SSENSE.

Cobertura: Internacional, con tiendas en ciudades clave de moda como Nueva York, París, Tokio y Londres.

Comunicación

Estrategias: Colaboraciones estratégicas, marketing en redes sociales, eventos exclusivos y desfiles de moda.

Medios: Instagram, Twitter, colaboraciones con influencers y celebridades y editoriales en revistas de moda.

Mensaje: Exclusividad, innovación y vanguardia.

Mapa de posicionamiento

El mapa de posicionamiento de las marcas en el sector de la moda streetwear se analiza en función de dos ejes principales: calidad percibida y precio. A continuación, se explica la ubicación de cada marca en el mapa, justificando su posición basada en calidad y precio.

Off-White

- **Calidad (+):** Utiliza materiales de alta calidad como algodón premium y cuero, además de técnicas de confección avanzadas y atención al detalle.
- **Precio (+):** Se posiciona como una marca de lujo con precios elevados que reflejan su exclusividad y diseño innovador.
- **Ubicación en el mapa:** Parte superior derecha, indicando alta calidad y precio elevado.

Supreme

- **Calidad (+):** Alta calidad en materiales y confección, con una reputación sólida en el mercado del streetwear.
- **Precio (+):** Estrategia de precios premium, especialmente debido a la exclusividad y las colaboraciones.
- **Ubicación en el mapa:** Parte superior derecha, aunque ligeramente a la izquierda de Off-White, indicando alta calidad y precio premium, pero menos elevado que Off-White.

Stüssy

- **Calidad (+):** Conocida por su durabilidad y buenos materiales, aunque no alcanza el nivel de lujo de Off-White.
- **Precio (+):** Precios premium pero generalmente más accesibles que Supreme y Off-White.
- **Ubicación en el mapa:** Parte superior derecha, pero más hacia el centro en comparación con Supreme y Off-White.

Nude Project

- **Calidad (+):** Materiales de buena calidad como algodón y forro polar, con atención al diseño y sostenibilidad.

- **Precio (-):** Precios moderados, más accesibles que Stüssy, Supreme y Off-White.
- **Ubicación en el mapa:** Centro-derecha, indicando buena calidad y precios moderados.

Scuffers

- **Calidad (-):** Similar a Nude Project, utilizando materiales de buena calidad.
- **Precio (-):** Precios accesibles, enfocados en un público más amplio.
- **Ubicación en el mapa:** Parte inferior izquierda, indicando similar calidad y precios accesibles.

BLANKS

- **Calidad (+):** Alta calidad, comparable con Nude Project y Stüssy.
- **Precio (-):** Estrategia de precios moderada, haciendo sus productos accesibles, similar a Nude Project y Scuffers.
- **Ubicación en el mapa:** Parte superior, centrado en calidad alta y precio moderado.

El mapa de posicionamiento refleja cómo cada marca se distingue en términos de calidad y precio. Marcas como BLANKS, Nude Project y Scuffers ofrecen alta calidad a precios moderados, accesibles para una audiencia amplia. Stüssy, Supreme y Off-White se sitúan en rangos de precios más altos, reflejando su exclusividad y prestigio en el mercado del streetwear. Esta ubicación se justifica por los datos específicos de precios y la percepción de calidad que cada marca proyecta.

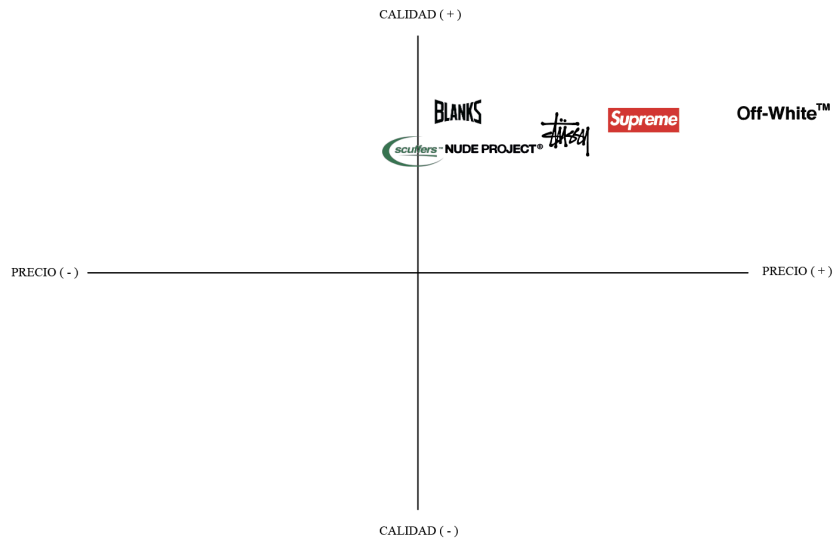


Figura 7. Mapa de posicionamiento. Fuente: Elaboración propia

4.1.1.5. Fuerzas de porter

Nivel 1: Situación

- **Amenaza de nuevos entrantes:** Media. El mercado de la moda *streetwear* es atractivo, por lo que existe una constante entrada de nuevos competidores. Sin embargo, las barreras de entrada son relativamente altas, como la necesidad de capital para producción, desarrollo de marca y acceso a canales de distribución. BLANKS se diferencia por su enfoque en la inclusión social y la colaboración con artistas urbanos, lo que le da una ventaja inicial.
- **Poder de negociación de los proveedores:** Bajo. La empresa tiene la posibilidad de trabajar con una amplia gama de proveedores de materiales y textiles. Además, la colaboración con la asociación 'I am Titanes' le da acceso a una red de artistas urbanos que pueden actuar como proveedores de diseños exclusivos.
- **Poder de negociación de los clientes:** Medio. El público objetivo de Blanks son jóvenes y adultos que buscan ropa cómoda, con estilo y que transmita un mensaje. Estos consumidores son sensibles al precio y pueden comparar fácilmente entre

diferentes marcas. Sin embargo, la propuesta de valor única de la marca, que combina moda, arte e inclusión social, puede fidelizar a un segmento de clientes.

- **Amenaza de productos sustitutos:** Alta. Existe una amplia variedad de marcas de ropa *streetwear* en el mercado, así como productos sustitutos como camisetas, sudaderas y ropa deportiva de marcas tradicionales. BLANKS debe diferenciarse a través de su propuesta de valor única y la calidad de sus productos.
- **Rivalidad entre competidores:** Alta. El mercado de la moda *streetwear* es altamente competitivo, con marcas nacionales e internacionales compitiendo por el mismo público objetivo. BLANKS debe desarrollar una estrategia clara de diferenciación y posicionamiento para competir eficientemente.

Nivel 2: Nivel de negociación

- **Proveedores:** Negociar con los proveedores para obtener precios competitivos, materiales de alta calidad y entregas a tiempo. La colaboración con la asociación 'I am Titans' puede fortalecer la posición de negociación al acceder a una red de proveedores de confianza.
- **Clientes:** Enfocarse en ofrecer una experiencia de compra excepcional a sus clientes, con atención personalizada, productos de alta calidad y un servicio postventa eficiente. La creación de una comunidad en torno a la marca y sus valores puede fortalecer la fidelización de los clientes.
- **Competidores:** Desarrollar estrategias para competir con las marcas ya establecidas en el mercado, como ofrecer precios más competitivos, productos innovadores, campañas de marketing efectivas y una fuerte presencia en redes sociales.

Nivel 3: Estrategia a seguir

- **Diferenciación:** Enfocado en una propuesta de valor única, que combina moda, arte e inclusión social a través de:
 - Colaboraciones con artistas urbanos reconocidos.
 - Diseño de prendas con mensajes y símbolos que representen la identidad y valores del público objetivo.

- Participación en eventos y actividades relacionadas con el arte urbano y la inclusión social.
- Incorporación de realidad aumentada en la página web para que los consumidores tengan la oportunidad de probarse la prenda desde sus casas.
- **Calidad:** Garantizar la alta calidad de sus productos para fidelizar a los clientes y construir una reputación positiva a través de:
 - Seleccionar cuidadosamente los materiales y proveedores.
 - Implementar estrictos controles de calidad en la producción.
 - Ofrecer una garantía de satisfacción a los clientes.
- **Marketing y comunicación:** Desarrollar una estrategia de marketing efectiva para llegar a su público objetivo y comunicar su propuesta de valor. Esto puede incluir:
 - Campañas en redes sociales que muestren la colaboración con artistas urbanos y el mensaje de inclusión social.
 - Colaboración con influencers del mundo del *streetwear*.
 - Participación en eventos y ferias de moda.
 - Pop-ups
 - Eventos de lanzamiento
 - Un lanzamiento *teaser* (publicar adelantos y fragmentos de diseños en redes sociales sin revelar la marca, destacando los artistas y la inclusión social, y luego revelar más información)
- **Responsabilidad social:** Mantener un compromiso con la inclusión social y la sostenibilidad a través de:
 - Donar parte de sus beneficios a asociaciones que trabajan por la inclusión social.
 - Utilizar materiales sostenibles en la producción de sus productos, por ejemplo en el packaging.
 - Colaborar con proveedores con prácticas de producción responsables con el medio ambiente.

Nivel 4: Cuadro resumen

Factor	Amenaza	Oportunidad	Estrategia
Amenaza de nuevos entrantes	Media	Diferenciación por inclusión social y colaboración con artistas urbanos	Diferenciación, calidad, marketing
Poder de negociación de proveedores	Bajo	Acceso a red de proveedores a través de 'I am Titanes'	Negociación con proveedores, calidad
Poder de negociación de clientes	Medio	Fidelización por propuesta de valor única	Experiencia de compra, comunidad
Amenaza de productos sustitutos	Alta	Diferenciación por calidad e innovación	Diferenciación, calidad, marketing
Rivalidad entre competidores	Alta	Posicionamiento estratégico	Diferenciación, calidad, marketing, responsabilidad social

Tabla 2. *Cuadro Resumen Fuerzas Porter*. Fuente: Elaboración propia.

4.1.2. Análisis del consumidor

4.1.2.1. Tamaño de oportunidad

Cuota de mercado:

- **Población residente en España ECP:** 48.592.909.
 - hombres: 23.807.546
 - mujeres: 24.785.363
 - extranjeros: 6.491.502 (INE, 2024).

- **Población residente en España mayores de edad:** 46.754.417
- **PIB:** La cuota de mercado de la industria de la moda en España, en términos del PIB, se situó en el 2,7% en 2022 (AEQCT, 2022).
- **Facturación:** El sector textil en España incrementó un 19,73 % respecto al año anterior, obteniendo 10.658 millones de euros en 2022 (Pinker Moda, 2023).
- **Comercio electrónico:** Se espera que duplique su valor de 439.000 millones a 953.000 millones de dólares entre 2018 y 2024. Por otro lado, la tasa de penetración del comercio electrónico en la moda alcanzará el 54,5% en 2022 (Sancho Martínez, 2022).

Cálculo del Tamaño de la Oportunidad: Para estimar el tamaño de la oportunidad se tiene que multiplicar la población adulta residente por la tasa de penetración del comercio electrónico en la moda:

$$46,754,417 \text{ personas} \times 54.5\% = 25,532,825 \text{ personas}$$

El tamaño de la oportunidad es de: 25,532,825 personas.

4.1.2.2. Fuente de ingresos

Los ingresos provendrán de diversas fuentes, principalmente:

Venta de ropa:

Target principal: Hombres y mujeres de todas las edades con un poder adquisitivo medio/alto, preocupados por la moda inclusiva, la autenticidad, el compromiso social, la sostenibilidad y la calidad.

La venta de productos se realizará principalmente a través de la tienda online de BLANKS, que constituirá una fuente significativa de ingresos, especialmente con la implementación de realidad aumentada para ofrecer una experiencia de compra interactiva y envolvente.

Colaboraciones y eventos exclusivos:

Se llevarán a cabo eventos exclusivos y colaboraciones con artistas urbanos, influencers y organizaciones como 'I am Titanes' para lanzamientos de colecciones cápsula. Los ingresos provendrán de la venta de productos en estos eventos, así como de asociaciones de marca, patrocinios y donaciones.

Pop-ups:

Se organizarán eventos pop-up en ubicaciones estratégicas para aumentar la visibilidad de la marca y generar ventas adicionales. Los ingresos provendrán de las ventas realizadas en estos eventos temporales, tanto en efectivo como por tarjeta o bizum.

4.1.2.3. Segmentación, mercados y clientes

Segmentación

Comenzaremos explorando la macrosegmentación, donde examinaremos las variables clave que impulsan el mercado. Luego, procederemos a elegir el segmento que más nos beneficie, empleando la matriz de segmentación como herramienta fundamental en este proceso.

Variables consumidor	Variables funcionales	Variables tecnológicas
<ul style="list-style-type: none"> ● Mujeres ● Hombres ● Personas entre 14 - 25 años ● Personas entre 26 - 35 años ● Personas entre 36 - 45 años ● Personas entre 46 - 55 años ● Personas entre 56 - 65 años ● Personas mayores de 65 años ● Residencia en España ● Residencia en Europa ● Sensibilidad hacia la inclusión social y la diversidad 	<ul style="list-style-type: none"> ● Gusto por la moda urbana y <i>streetwear</i> ● Búsqueda de prendas cómodas y con estilo ● Interés en diseños únicos y artísticos ● Aprecio por la inclusión social ● Conexión con mensajes que reflejen identidad y aspiraciones personales ● Atracción por la innovación y colaboraciones creativas ● Participación en movimientos sociales y conciencia social 	<ul style="list-style-type: none"> ● Uso de realidad aumentada online para visualizar la ropa desde casa ● Presencia activa en redes sociales ● Colaboraciones con artistas urbanos reconocidos en la asociación 'I am Titanes' ● Venta online a través de plataforma de comercio electrónico (e-commerce) ● Estrategias de marketing digital, como videos promocionales y contenido interactivo

<ul style="list-style-type: none"> • Participación en movimientos sociales y conciencia sobre temas sociales • Preferencia por productos de moda con propósito y significado • Nivel adquisitivo bajo • Nivel adquisitivo medio-alto • Nivel adquisitivo alto • Conexión con la cultura urbana y el arte callejero • Interés en experiencias de compra en línea y tecnologías innovadoras • Disposición a apoyar causas sociales a través de sus compras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Preferencia por ropa de alta calidad • Interés en arte urbano y cultura callejera 	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en eventos y ferias relacionadas con la moda y el arte urbano • Creación de contenido multimedia que destaque la historia y valores de la marca • Colaboración con influencers y creadores de contenido que compartan los valores de inclusión y arte urbano • Utilización de tecnologías sostenibles en la producción de prendas
---	--	--

Tabla 3. *Segmentación*. Fuente: Elaboración propia.

Tras realizar la macrosegmentación, identificamos un total de 1539 mercados de referencia (19x9x9). Nos enfocaremos en los siguientes:

VARIABLES CONSUMIDOR: En relación con esta clasificación se centrará en mujeres y hombres entre 18 y 35 años, residentes en España, con niveles adquisitivos medios-alto y alto. Este grupo demográfico se ha identificado como el más rentable y con mayor potencial para la marca.

VARIABLES FUNCIONALES: Dentro de la variable funcional, la empresa se centrará en satisfacer las necesidades de un público que busca prendas cómodas y con estilo, con un interés específico en diseños únicos y artísticos. Se enfocarán en conectar con mensajes que reflejen la identidad y aspiraciones personales de los consumidores, destacando la inclusión social, la calidad de la ropa y la conexión con la cultura urbana.

VARIABLES TECNOLÓGICAS: En base a esta variable se utilizará estrategias de realidad aumentada online para permitir a los consumidores visualizar las prendas desde casa. Además, se destacará en las redes sociales, con colaboraciones con artistas urbanos reconocidos de la asociación 'I am Titanes'. La venta se llevará a cabo principalmente a través de una plataforma de comercio electrónico (e-commerce), con estrategias de marketing digital, videos promocionales y contenido interactivo. La participación en eventos y ferias de moda y

arte urbano será una parte integral de su estrategia, y se enfocarán en la creación de contenido multimedia que destaque la historia y valores de la marca. La producción de prendas incorporará tecnologías sostenibles.

En base a la macro segmentación realizada se ha de conocer realmente al consumidor en relación a criterios demográficos, geográficos, psicográficos y de comportamiento:

Targeting

El target seleccionado es mujeres y hombres entre 18 y 35 años, residentes en España, con niveles adquisitivos medio-alto y alto, sensibles a la inclusión social, participación en movimientos sociales y conciencia social, con conexión a la cultura urbana y al arte callejero. Este segmento se elige por su rentabilidad, accesibilidad, acción, diferenciación y estabilidad.

4.1.2.4. Encuesta

El análisis de la encuesta realizada a consumidores de ropa streetwear proporciona insights cruciales que respaldan la dirección estratégica y operacional. La data recopilada ilumina patrones de consumo, preferencias de productos, y actitudes hacia los precios y los valores corporativos, todos aspectos fundamentales para afinar la oferta y su posicionamiento en el mercado (Anexo 1).

Detalles de la encuesta:

- **Fechas de campo:** 6/02/2024 - 4/04/2024.
- **Número de preguntas:** 25.
- **Tamaño de la muestra:** 91 respuestas.
- **Método de muestreo:** Combinación de muestreo por conveniencia, muestreo estratificado y muestreo bola de nieve.
- **Instrumento de recolección de datos:** Formulario de Google.
- **Tipo de encuesta:** Online.

A continuación, se detalla un análisis en profundidad de las respuestas más relevantes, enriqueciendo la comprensión de cómo estos datos soportan el TFG y las iniciativas de BLANKS:

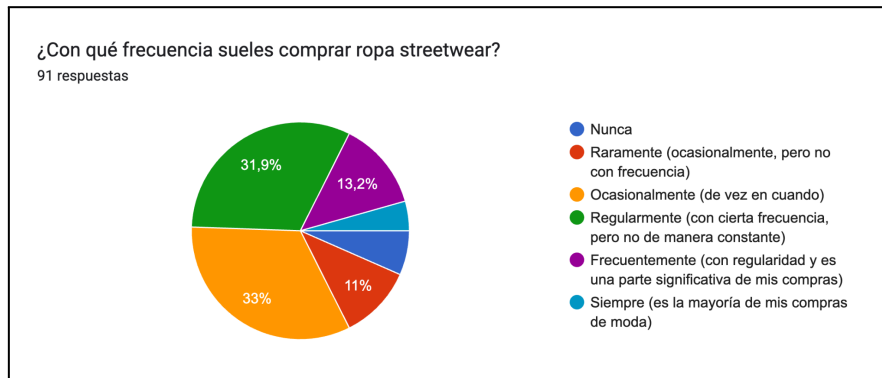
Análisis de la encuesta:

1. Demografía y hábitos de consumo

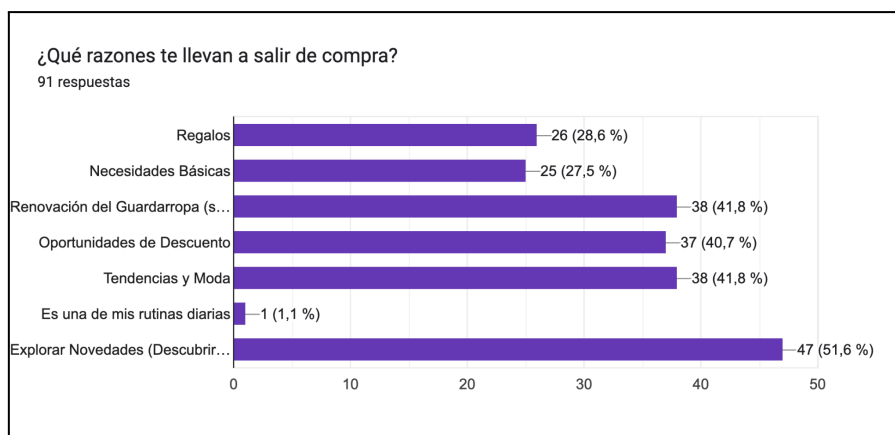
- Participantes y género: Con 88 participantes, una distribución de 58,2% mujeres y 41,8% hombres refleja una audiencia diversa pero ligeramente inclinada hacia el público femenino. BLANKS puede utilizar este dato para orientar sus diseños y mensajes de marketing para resonar especialmente con el segmento femenino, sin excluir las preferencias masculinas.
- Edad y ubicación: El fuerte enfoque en los jóvenes adultos, especialmente aquellos entre 23 y 31 años (37,4%), y la concentración geográfica en Madrid (90,1%), sugieren que BLANKS debería centrar sus primeros esfuerzos de lanzamiento y marketing en esta área, maximizando el impacto donde la densidad del público objetivo es más alta.

2. Consumo y preferencias

- Adopción de *streetwear*: Más del 60% de los encuestados se identifica como consumidor de *streetwear*, destacando la relevancia del mercado para BLANKS. La frecuencia de compra regular (31,9%) y ocasional (33%) subraya la necesidad de lanzamientos continuos y de marketing dinámico para mantener el interés y la relevancia.

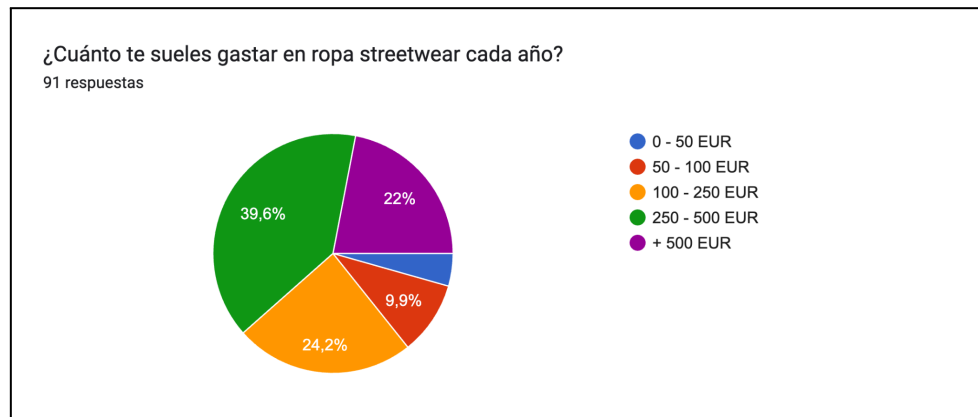


- Motivaciones de compra: Las razones principales para la compra incluyen la exploración de novedades (51,6%), renovación del guardarropa (41,8%), y las tendencias y la moda (41,8%). Esto indica que BLANKS debe mantenerse a la vanguardia del diseño y la innovación para satisfacer estas expectativas.



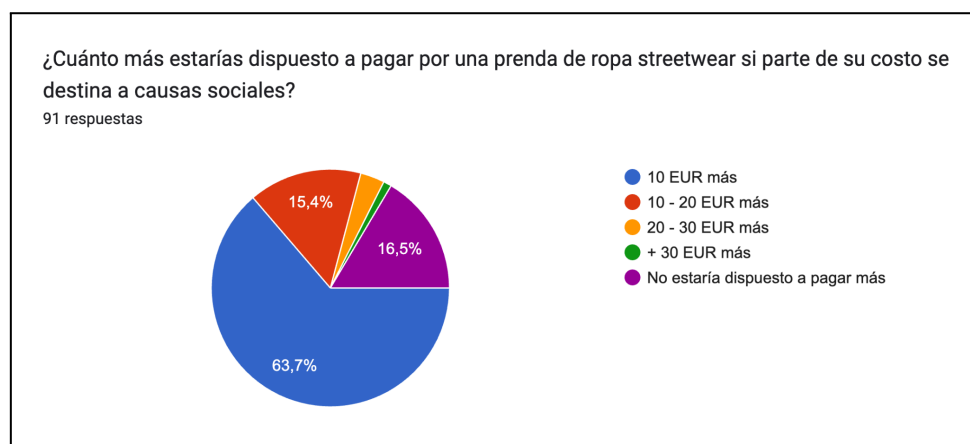
3. Gasto y disposición a invertir

- Gasto anual: El 39,6% de los consumidores gasta entre 250 y 500 euros anuales en ropa *streetwear*, indicando un mercado dispuesto a invertir en productos de calidad. Este rango de gasto apoya la estrategia de BLANKS de posicionar sus productos dentro de este margen de precio, asegurando accesibilidad mientras se mantiene una percepción de alta calidad.



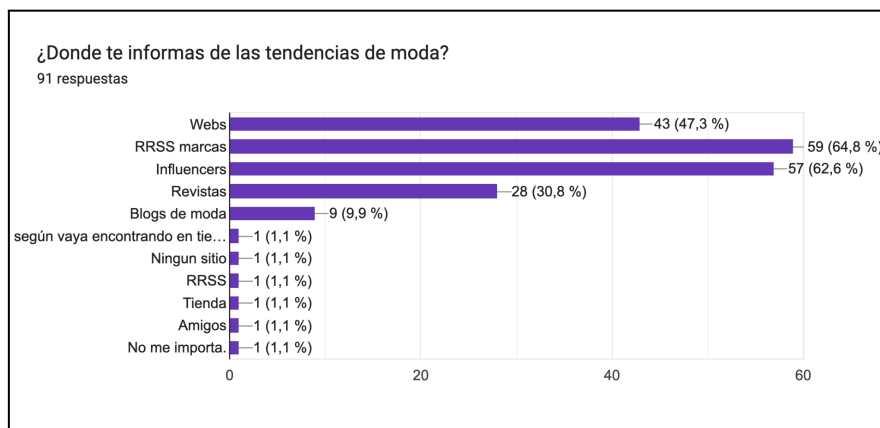
4. Impacto social y precios

- Conciencia social: Apenas un pequeño porcentaje de los encuestados (1,1% y 2,2%) mencionó marcas específicas que se destacan por su compromiso con la inclusión social o causas benéficas. 73 personas no sabían o conocían marcas que den importancia a esos aspectos, por lo que representa una oportunidad para BLANKS de posicionarse como líder en este ámbito.
- Disposición a pagar por causas sociales: Un 80,2% estaría dispuesto a pagar más por prendas que apoyen causas sociales, con un 63,7% dispuesto a pagar hasta 10 euros adicionales. Este es un indicativo fuerte para que BLANKS integre estos costes en su estrategia de precios, reforzando su imagen de marca comprometida con el bienestar social.



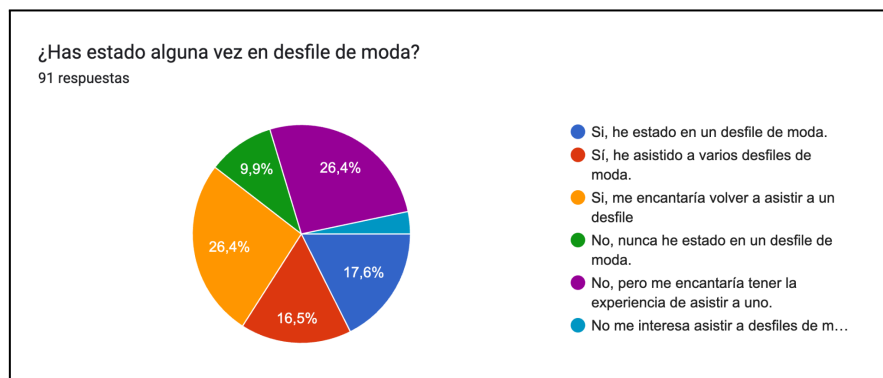
5. Tendencias de moda e información

- **Fuentes de información:** Las redes sociales de marcas (64,8%) y los influencers (62,6%) son las principales fuentes de información para las tendencias de moda, subrayando la importancia de una sólida estrategia digital para BLANKS.



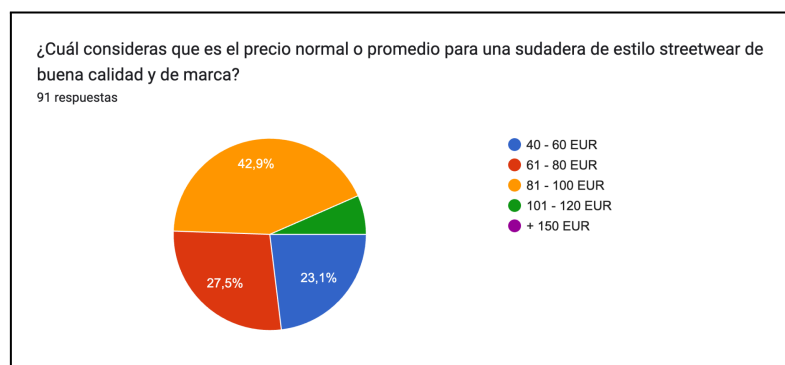
6. Eventos y experiencias

- **Interés en desfiles de moda:** Casi un 53% de los encuestados ha expresado interés en asistir a desfiles de moda, ya sea por primera vez o como repetidores. Este dato es crucial para el lanzamiento de BLANKS, que podría incluir un desfile de moda para presentar las colecciones y contar las historias detrás de las colaboraciones con artistas, proporcionando una plataforma dinámica para captar la atención y fomentar la conexión emocional con la marca.



7. Evaluación del precio

- Percepciones de precio: El 42,9% estima que el precio normal para una sudadera de buena calidad está entre 81 y 100 euros. Además, se puede observar que hay un gran porcentaje que estaría dispuesto a pagar precios altos por una diseñada por un artista: 14,4% pagaría entre 81 a 100 euros, 18,7% pagaría entre 101 a 120 euros, 22% pagaría 121 a 150 euros y hasta un pequeño porcentaje de 2,2% pagaría más de 150 euros. Esto indica que BLANKS podría justificar un precio premium por ofrecer productos únicos que conecten el arte y la moda.



Este profundo análisis demuestra que BLANKS está estratégicamente posicionado para captar y desarrollar un nicho de mercado que no solo valora la estética y la calidad, sino también el compromiso social y ambiental. Al ajustar su portafolio de productos, estrategias de precios y campañas de comunicación para reflejar las expectativas y preferencias de los consumidores identificadas en la encuesta, BLANKS tiene el potencial de establecerse como un líder innovador en el sector de la moda *streetwear*, transformando la compra de ropa en una expresión de principios y estilo de vida.

Conclusiones del análisis de la encuesta:

La encuesta proporciona información valiosa para la marca, especialmente en términos de comprensión del mercado y para ajuste de la estrategia comercial. A continuación, se detallan algunas de las conclusiones más relevantes y cómo podrían beneficiar a BLANKS:

Demanda y frecuencia de compra: Con el 61,5% de los encuestados identificándose como consumidores de ropa *streetwear*, hay una demanda establecida en el mercado. Además, el 31,9% de los consumidores compra regularmente y el 13,2% frecuentemente este tipo de prendas. Esto sugiere una oportunidad para BLANKS de fidelizar a estos clientes regulares y aumentar la frecuencia de compra entre aquellos que lo hacen de manera ocasional (33%) o rara vez (11%).

Motivaciones de compra: Las principales razones para comprar ropa *streetwear* incluyen la exploración de novedades (51,6%), la renovación del guardarropa (41,8%) y el seguimiento de tendencias de moda (41,8%). BLANKS puede capitalizar estas motivaciones al ofrecer una amplia variedad de diseños actualizados y colaboraciones exclusivas con artistas tanto emergentes como establecidos. Dado que el aspecto más demandado es la exploración de novedades, y siendo BLANKS una marca nueva, tiene el potencial de atraer a un gran porcentaje de consumidores en busca de productos innovadores, estableciendo así una ventaja competitiva significativa al satisfacer la demanda de innovación y frescura en el sector del *streetwear*.

Precio y calidad: Aunque la mayoría de los encuestados gastan entre 100 y 500 euros al año en ropa *streetwear*, la relación calidad-precio es un factor crucial al elegir una marca. BLANKS puede destacar ofreciendo productos de alta calidad a precios competitivos, lo que puede atraer tanto a consumidores conscientes del presupuesto como a aquellos que buscan invertir en prendas duraderas.

Valores sociales y ambientales: Si bien el 41,8% de los encuestados considera importante que una marca de ropa *streetwear* haga inclusión social o donaciones, es notable que la mayoría no conoce marcas que prioricen estos aspectos. Esto presenta una oportunidad clave para BLANKS de diferenciarse en el mercado y posicionarse como una marca pionera en la integración de valores sociales, culturales y ambientales en su identidad corporativa. Al enfocarse en la inclusión social, cultural y la sostenibilidad, BLANKS puede no solo satisfacer las demandas del mercado actual, sino también establecerse como una marca líder en la industria *streetwear*. El hecho de que el 80,2% de los encuestados estaría dispuesto a pagar más por prendas que apoyen causas sociales indica un mercado receptivo a esta iniciativa. Con solo un 8% de los encuestados conocedores de marcas que priorizan la

inclusión social, BLANKS tiene la oportunidad de llenar este vacío y convertirse en una marca líder en este aspecto.

Disposición a pagar por causas sociales: Es alentador observar que el 80,2% de los encuestados estaría dispuesto a pagar un poco más por una prenda de ropa *streetwear* si parte de su coste se destina a causas sociales. Específicamente, el 63,7% estaría dispuesto a pagar 10 euros más por este motivo. Esto indica una oportunidad para BLANKS de implementar estrategias de precios que reflejen este valor agregado sin generar rechazo por parte de los consumidores. Dado que la mayoría de los encuestados están dispuestos a pagar un pequeño extra por prendas que apoyen causas sociales, BLANKS puede ajustar su estrategia de precios de manera acorde, promoviendo así su compromiso con la responsabilidad social corporativa y aumentando su atractivo para un segmento de consumidores cada vez más consciente y comprometido con causas sociales y ambientales.

Además, cabe mencionar que los consumidores valoran más el diseño de la prenda que la reputación de la marca, lo que sugiere que BLANKS puede destacarse en un mercado donde la competencia por la reputación de marca es alta. También, el interés de los consumidores en nuevos lanzamientos y colaboraciones con influencers e inspiraciones de estilo es algo que destaca de la marca y puede ser un punto diferenciador en el mercado. Por último, el hecho de que se esté planificando un desfile como parte del lanzamiento de la marca BLANKS también es un aspecto positivo a considerar, ya que los desfiles de moda ofrecen una plataforma importante para mostrar la colección de la marca y generar expectación en la industria. Esto puede ayudar a aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca, así como a establecerla como un jugador relevante en el mercado *streetwear*.

4.1.2.5. Fichas de Buyer Persona y Consumer Persona

En este apartado, se presentan las fichas de Buyer Persona y Consumer Persona, representaciones ficticias que encapsulan los perfiles demográficos, psicográficos y de comportamiento de dos individuos clave para el estudio: Ana Gómez y Carlos Rodríguez.

Ana, una diseñadora gráfica de 22 años, residente en Madrid, y Carlos, un emprendedor de 28 años, también en Madrid, representan dos vertientes distintas pero complementarias del

mercado objetivo de la marca Blanks. Sus biografías, intereses, valores, influencias y necesidades ofrecen una visión integral de los potenciales clientes de la marca, así como sus objeciones y el grado de digitalización que influye en sus decisiones de compra y su interacción con las redes sociales. Estas fichas permitirán comprender mejor las motivaciones y expectativas de estos dos perfiles, fundamentales para el diseño de estrategias de marketing y comunicación efectivas.

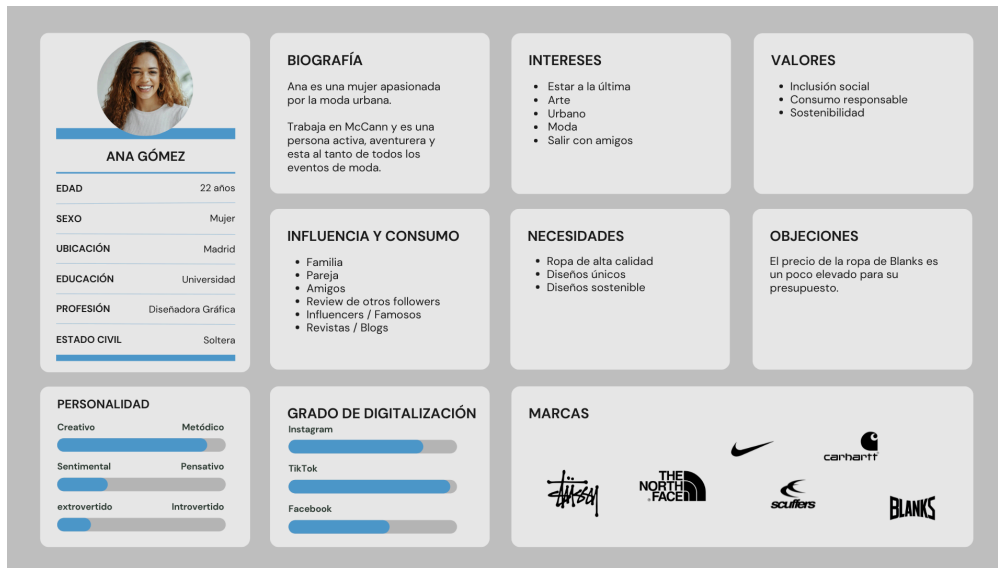


Figura 8. Buyer Persona Ana. Fuente: Elaboración propia.

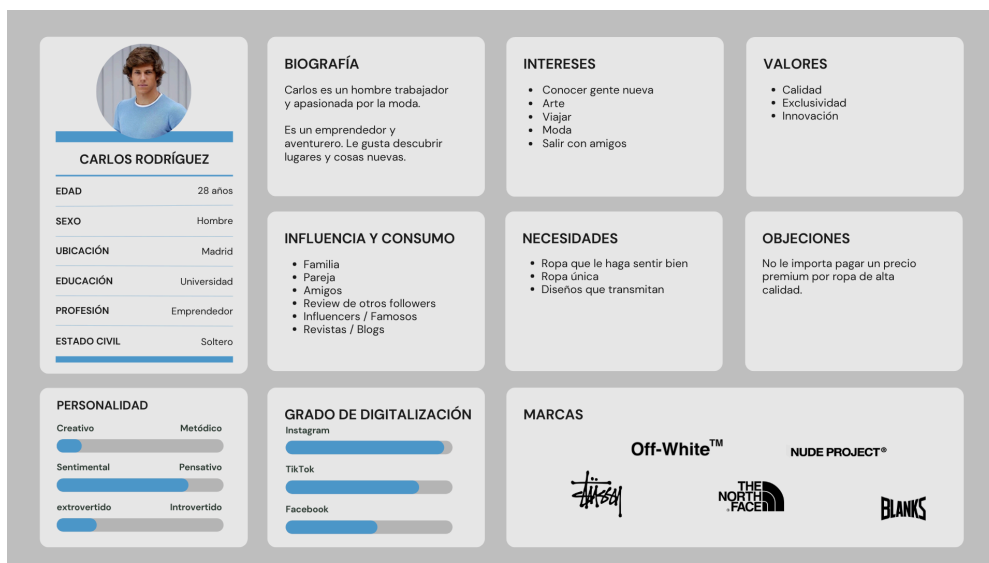


Figura 9. Consumer Persona Carlos. Fuente: Elaboración propia.

4.1.2.6. Análisis dafo, came y estrategia resultante

A continuación, se realizará un examen interno con el objetivo de evaluar la posición competitiva de la empresa, destacando tanto sus fortalezas como sus debilidades, además de identificar las oportunidades y amenazas presentes en el entorno. Con base en estos análisis internos y externos previamente efectuados, se procederá a la formulación de estrategias para su implementación.

DAFO:

Debilidades:

- **Falta de reconocimiento:** Al ser una marca nueva, podría enfrentar desafíos iniciales para establecer reconocimiento y lealtad en un mercado saturado.
- **Competencia feroz:** El mercado de moda urbana ya cuenta con marcas consolidadas lo que podría dificultar la captación de una cuota significativa de mercado.
- **Limitación en recursos:** La falta de recursos financieros y de marketing puede restringir las capacidades para competir con grandes jugadores y realizar campañas publicitarias agresivas.
- **Costes:** Los costes unitarios son más elevados en comparación con las empresas que cuentan con una mayor trayectoria.

Fortalezas:

- **Innovación y originalidad:** Destacar mediante la introducción de diseños innovadores y originales que atraigan a un público ávido de novedades en moda urbana.
- **Flexibilidad y adaptabilidad:** Al ser una marca nueva puede adaptarse rápidamente a las tendencias cambiantes y preferencias del mercado, lo que le brinda flexibilidad para ajustar su estrategia según sea necesario.

- **Enfoque en la sostenibilidad:** La creciente conciencia ambiental podría beneficiar si adopta prácticas sostenibles y promociona la moda ética.

Amenazas:

- **Imitación de competidores:** La similitud con otras marcas líderes podría resultar en percepciones de imitación, afectando la autenticidad de la marca.
- **Cambios en las tendencias de moda:** Las fluctuaciones en las preferencias del consumidor y en las tendencias de moda pueden representar una amenaza si no puede adaptarse rápidamente.
- **Impacto económico:** Factores económicos, como recesiones o crisis, pueden afectar la disposición del consumidor para gastar en productos de moda, impactando negativamente en el rendimiento.

Oportunidades:

- **Colaboraciones estratégicas:** podría buscar asociaciones y colaboraciones con artistas, diseñadores o marcas emergentes para aumentar su visibilidad y atraer a nuevos segmentos de mercado.
- **Canal de venta en línea:** La expansión en plataformas de venta en línea y el uso efectivo de las redes sociales pueden ampliar el alcance y conectarse con consumidores de todo el mundo.
- **Personalización del producto:** Ofrecer opciones de personalización podría ser una estrategia para diferenciar a y satisfacer las demandas de un mercado que valora la individualidad.
- **Enfoque en la inclusión social:** Puede forjar una sólida reputación al colaborar con diversas asociaciones, destacando por sus contribuciones monetarias significativas.

CAME

Corregir:

- Implementar estrategias de marketing para aumentar el reconocimiento de marca.
- Reducir costes de producción a través de la optimización de procesos y la búsqueda de proveedores más eficientes.

Afrontar:

- Desarrollar estrategias de diferenciación para competir con marcas consolidadas.
- Invertir en investigación de mercado para anticipar cambios en las tendencias de la moda.

Mantener:

- La cultura de innovación y originalidad en el diseño de productos.
- El compromiso con la sostenibilidad en la producción y comercialización.

Explotar:

- Las oportunidades de colaboración con artistas, diseñadores o marcas emergentes.
- El potencial del canal de venta en línea y las redes sociales para llegar a un público global.
- La tendencia hacia la personalización del producto para satisfacer las demandas de un mercado individualista.
- El enfoque en la inclusión social como elemento diferenciador y de responsabilidad social.

Estrategia Resultante

Blanks se centrará en la estrategia ofensiva porque representa la mejor manera de impulsar el crecimiento y la consolidación de la marca en el mercado de la moda urbana.

Estrategia ofensiva:

1. **Propuesta de Valor Integral:** Desarrollar una propuesta de valor que resalte la innovación, la inclusión social y cultural, la sostenibilidad y la personalización como elementos clave para diferenciar la marca de sus competidores y atraer a nuevos clientes.
2. **Marketing Integral:** Implementar una campaña de marketing agresiva que destaque la propuesta de valor única de la marca, utilizando una combinación de estrategias online y offline para maximizar la exposición y generar un impacto duradero en el mercado.
3. **Presencia en Redes Sociales:** Invertir de manera significativa en la creación y gestión de una sólida presencia en redes sociales, utilizando contenido creativo y atractivo para aumentar la participación del público objetivo y generar interacciones positivas que impulsen el reconocimiento de la marca.
4. **Experiencias de Compra Personalizadas:** Ofrecer experiencias de compra altamente personalizadas y exclusivas que sorprendan y deleiten a los clientes, generando lealtad a la marca y aumentando las recomendaciones positivas boca a boca.
5. **Alianzas Estratégicas:** Establecer alianzas estratégicas con artistas, diseñadores, marcas emergentes y organizaciones sociales y ambientales para amplificar el alcance de la marca y asociarse con valores y causas que resuenen con su público objetivo.
6. **Comunicación Transparente:** Comunicar de manera transparente y convincente los compromisos de la marca con la innovación, la inclusión social y cultural, y la sostenibilidad, destacando los logros alcanzados y las acciones concretas tomadas para cumplir con estos compromisos.
7. **Impacto Social y Ambiental:** Destinar una parte significativa de los recursos a proyectos de impacto social y ambiental, no solo como una responsabilidad

corporativa, sino como una oportunidad para generar un impacto positivo y diferenciador en la comunidad y el medio ambiente.

8. **Compra Online con Realidad Aumentada:** Implementar una experiencia de compra online innovadora mediante realidad aumentada, permitiendo a los clientes visualizar los productos de manera interactiva y realista antes de realizar la compra. Esta tecnología ofrece una ventaja competitiva al brindar una experiencia de compra única y cautivadora que aumenta la confianza del cliente y reduce las devoluciones.

Al unificar estas estrategias bajo un enfoque ofensivo, la marca puede concentrarse en acciones proactivas y agresivas para aumentar su presencia en el mercado, captar la atención del público objetivo y superar a la competencia. Esta estrategia integral no solo busca asegurar un posicionamiento sólido en el mercado, sino también establecer una conexión duradera con los consumidores, basada en valores compartidos y experiencias de compra excepcionales.

El éxito de la estrategia dependerá de la correcta ejecución de las acciones planificadas, la medición y el seguimiento de los resultados, y la capacidad de adaptación a las cambiantes condiciones del mercado. Es fundamental mantener una mentalidad ágil y receptiva, capaz de responder rápidamente a las demandas y oportunidades del mercado, para garantizar la eficacia y relevancia continua de la estrategia.

Es importante recordar que este análisis es un punto de partida y que la estrategia debe ser revisada y actualizada de manera regular para asegurar su eficacia. El mercado y las preferencias de los consumidores están en constante evolución, por lo que es crucial mantenerse al tanto de los cambios y ajustar la estrategia en consecuencia para mantener una ventaja competitiva.

4.1.2.7. Ventaja competitiva, propuesta de valor y posicionamiento

Basándonos en la esencia de BLANKS, la propuesta de valor se enfoca en generar un impacto positivo. No buscamos ser simplemente una marca de productos, sino también un vehículo para el propósito claro de promover la responsabilidad social y artística.

La estrategia también se basará en el *insight* del público objetivo, que es la necesidad que sienten de sentirse auténticos, libres y poder actuar sin miedo. Tiene un gran deseo por viajar, por las causas sociales y las innovaciones que les hagan sentir nuevas sensaciones.

Ventaja competitiva: La marca destaca al colaborar con la asociación 'I am Titanes', promoviendo la inclusión social. Los clientes vivirán una experiencia única al adquirir productos que cumplen con altos estándares de calidad y contribuyen a causas valiosas.

Propuesta de valor: Ofrecer a los clientes más que simples camisetas y sudaderas. Se trata de fusionar moda streetwear con expresión artística, autenticidad, creatividad y compromiso social. Al respaldar activamente iniciativas sociales, cada compra no solo garantiza un producto de calidad, sino que también representa un paso hacia la construcción de un mundo más inclusivo y consciente. Además, se destina un porcentaje de cada compra a la asociación 'I am Titanes' y al fomento del arte urbano, enriqueciendo así la cultura visual local y promoviendo el talento en la comunidad. Este compromiso también se extiende a la sostenibilidad, mediante prácticas responsables en el envasado de las prendas. Con la plataforma online, se ofrece una experiencia de compra única y accesible mediante la realidad aumentada, que permite a los clientes experimentar virtualmente con las camisetas y sudaderas desde la comodidad de sus hogares, facilitando la toma de decisiones.

Posicionamiento: La estrategia de posicionamiento de BLANKS se basa en las necesidades de los usuarios, centrándose plenamente en el cliente y los beneficios que la marca puede ofrecerles.

BLANKS redefine la adquisición de productos como una conexión significativa con la sociedad. Al elegir estos productos, los clientes no solo optan por la calidad, sino también por un compromiso tangible con la inclusión social. Nos posicionamos como una marca que no solo vende, sino que también contribuye al bienestar de la comunidad.

La colaboración con la asociación 'I am Titanes' y la donación de un porcentaje de cada compra no solo garantizan productos de alta calidad, sino que también respaldan activamente iniciativas sociales. Al optar por BLANKS, los clientes eligen no solo calidad, sino también un compromiso tangible con la inclusión social y el fomento del arte urbano. En lugar de

simplemente vender productos, destaca por la contribución significativa al bienestar de la comunidad, ofreciendo a los clientes una experiencia de compra con propósito y significado. Se trata de una nueva revolución, un estilo de vida.

El posicionamiento deseado es que los consumidores vean a BLANKS como una marca de moda *streetwear* moderna y atractiva, que se distingue por su enfoque en la inclusión social y la colaboración con artistas urbanos. Se busca que BLANKS sea reconocida no solo por la calidad y sostenibilidad de sus prendas, sino también como una marca que ofrece más que ropa: una experiencia de vida.

4.2. Objetivos de Marketing (SMART)

En el siguiente apartado se presentan los Objetivos de Marketing definidos dentro del marco de un Plan de Marketing elaborado. Estos objetivos, formulados bajo el enfoque SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y con un Tiempo definido), tienen como propósito orientar las estrategias destinadas a posicionar y promover la empresa durante su primer año de operaciones. Cada objetivo se encuentra respaldado por indicadores clave de rendimiento (KPI) que permitirán una evaluación objetiva del progreso, junto con métricas específicas que determinarán el logro de los mismos.

Objetivo 1: Alcanzar una facturación de 650.000 euros en ventas al finalizar el primer año de operaciones.

- KPI: Total de ingresos generados por ventas.
- Métrica: Total de ingresos en euros al finalizar el primer año.
- Cómo lo vamos a cumplir: Implementar estrategias de marketing efectivas para aumentar la visibilidad de la marca y generar demanda de productos, ofrecer promociones y descuentos atractivos para impulsar las ventas, optimizar la experiencia de compra en línea para facilitar el proceso de compra a los clientes, realizar análisis de mercado para identificar oportunidades de crecimiento y ajustar la estrategia según sea necesario para alcanzar los objetivos de ventas establecidos.

Objetivo 2: Lograr 25.000 seguidores en las redes sociales al finalizar el primer año de operaciones.

- KPI: Número total de seguidores en redes sociales.
- Métrica: Crecimiento absoluto de seguidores desde 0 hasta 25.000.
- Cómo lo vamos a cumplir: Publicación regular de contenido de calidad, participación en conversaciones relevantes, promoción de la cuenta en otros canales, colaboraciones con influencers, concursos y sorteos para atraer seguidores.

Objetivo 3: Obtener una tasa promedio de participación del 8% en publicaciones en redes sociales durante el primer año.

- KPI: Tasa de participación en publicaciones (likes, comentarios, compartidos).
- Métrica: Porcentaje promedio de interacción en publicaciones durante el primer año (8%).
- Cómo lo vamos a cumplir: Publicar contenido atractivo y relevante, fomentar la participación a través de preguntas, encuestas y llamadas a la acción, responder activamente a los comentarios y mensajes, colaborar con usuarios influyentes para aumentar la participación.

Objetivo 4: Convertir al menos el 15% de los clientes en clientes recurrentes durante el primer año.

- KPI: Número de clientes recurrentes.
- Métrica: Porcentaje de clientes que realizan más de una compra durante el primer año (15%).
- Cómo lo vamos a cumplir: Ofrecer una experiencia de compra excepcional, mantener una comunicación constante con los clientes, implementar programas de fidelización, enviar ofertas exclusivas a clientes existentes, solicitar retroalimentación para mejorar la experiencia del cliente.

Objetivo 5: Alcanzar un reconocimiento de marca del 30% en el mercado local al finalizar el primer año.

- KPI: Porcentaje de reconocimiento de marca en encuestas de mercado.
- Métrica: Porcentaje de personas que reconocen la marca en el mercado local.
- Cómo lo vamos a cumplir: Estrategias de branding consistentes, participación en eventos locales, publicidad en medios locales, colaboraciones con organizaciones locales, generar boca a boca positivo a través de experiencias de cliente

excepcionales.

Objetivo 6: Establecer colaboraciones estratégicas con al menos 7 influencers.

- KPI: Número de colaboraciones establecidas.
- Métrica: Número total de colaboraciones con influencers.
- Cómo lo vamos a cumplir: identificar y contactar a influencers relevantes para la audiencia, presentar propuestas de colaboración atractivas, ofrecer incentivos mutuos, mantener relaciones sólidas con los influencers seleccionados.

Los objetivos delineados en este plan representan metas específicas y medibles que guiarán el rumbo estratégico de la empresa en su primer año de actividad. Al seguir este enfoque SMART y contar con indicadores claros para su evaluación, se establece una base sólida para el éxito en el posicionamiento y promoción de la marca en el mercado local.

4.3. Marketing operativo

4.3.1. Estrategia de producto

4.3.1.1. Líneas de producto

La oferta de productos de BLANKS se segmenta en dos categorías principales:

- Sudaderas
- Camisetas

Dentro de estas categorías, la marca ofrece dos líneas de producto distintas:

1. Productos de marca propia de BLANKS:

Esta línea de sudaderas y camisetas se centra en ofrecer prendas estilizadas, utilizando materiales premium para garantizar comodidad y durabilidad. Las prendas reflejan una estética minimalista y moderna, adecuadas para diversas ocasiones.



Figura 10. *Sudadera oficial de BLANKS.* Fuente: Elaboración propia.



Figura 11. *Camiseta oficial de BLANKS.* Fuente: Elaboración propia.

2. Colección cápsula en colaboración con 'I am Titanes':

BLANKS también presentará su colección cápsula de sudaderas y camisetas, desarrollada en estrecha colaboración con reconocidos artistas y organizaciones como 'I am Titanes'.

Estas ediciones limitadas, presentan diseños únicos que incorporan arte urbano y fomentan la inclusión social, ofreciendo a los consumidores la oportunidad de vestir prendas que cuentan una historia y apoyan causas sociales.

Durante el transcurso del año, se llevarán a cabo tres lanzamientos de estas colecciones cápsula, cada uno ofreciendo una diversidad de cinco diseños diferentes. Cada modelo estará disponible en una cantidad limitada de 150 unidades durante el primer año, garantizando la exclusividad y singularidad de estas piezas de arte urbano en el mundo de la moda.



Figura 12. *Sudadera en colaboración con 'I am Titanes'*. Fuente: Elaboración propia.



Figura 13. Camiseta en colaboración con 'I am Titanes'. Fuente: Elaboración propia.

4.3.1.2. Forma de presentación

Cada pieza viene acompañada de una etiqueta que describe la colaboración artística detrás del diseño y el impacto social de la compra, reforzando el valor añadido de la responsabilidad social de la marca. Además, todos los productos se presentan en empaquetados eco-amigables, reflejando el compromiso de la marca con la sostenibilidad:

- Empaquetado sostenible: Todos los productos de BLANKS se envían en cajas de cartón sostenibles, acompañadas de una nota personalizada y una piruleta de regalo como detalle hacia el cliente.
- Eventos y Pop-ups: En eventos y tiendas temporales, los productos se entregan en tote bags o bolsas de papel, manteniendo la coherencia con la sostenibilidad de la marca.

4.3.1.3. Atributos del producto

- Calidad/Material: Prendas confeccionadas principalmente con una mezcla de algodón y poliéster de alta calidad. El algodón proporciona suavidad y comodidad, mientras que el poliéster añade durabilidad y resistencia al desgaste.
- Tallas inclusivas: La marca reconoce y celebra la diversidad por lo que se compromete a ofrecer prendas para todos los tipos de cuerpo. Las líneas de ropa están disponibles en una amplia gama de tallas, desde XS hasta XXL. Esta variedad garantiza que cada cliente pueda encontrar la talla que mejor se adapte a su cuerpo y estilo personal, promoviendo la inclusión y la comodidad para todos.
- Colores: Las camisetas y sudaderas están disponibles en una amplia variedad de colores, incluyendo blanco, negro, marrón, gris, azul, verde, morado, naranja, etc. Esto permite a los clientes encontrar la opción que mejor se ajuste a su estilo y preferencias individuales.
- Diseño innovador: Se mantiene al tanto de las últimas tendencias del *streetwear* y se esfuerzan por ofrecer diseños que se ajusten a diversos estilos y preferencias. El equipo de diseño trabaja constantemente para crear piezas que se destaquen en el mercado, reflejen la calidad y el estilo distintivo de la marca.

- Tecnología integrada: Con el objetivo de mejorar la experiencia de compra de los clientes, se ha implementado tecnología de realidad aumentada en la plataforma de ventas online. Esta innovación permite a los clientes visualizar las prendas en 3D y obtener una mejor representación de cómo lucirán antes de realizar la compra, proporcionando así una experiencia de compra más interactiva y satisfactoria.

4.3.1.4. Beneficios del Producto

- Confort y estilo: Las prendas combinan estilo moderno con confort excepcional, haciéndolas ideales para el uso diario.
- Impacto social positivo: Cada compra de la colección cápsula contribuye a causas sociales, permitiendo a los clientes apoyar iniciativas de inclusión y arte.
- Experiencia de compra única: La realidad aumentada ofrece una visión anticipada de cómo las prendas se adaptan a diferentes contextos, ayudando a los consumidores a tomar decisiones de compra más informadas.
- Conexión personal con el cliente: Las notas personalizadas y los detalles en el empaquetado crean una experiencia de compra memorable y fortalecen la lealtad de marca.

4.3.1.5. Proveedor

BLANKS se ha asociado con 360imprimir España para garantizar la calidad y eficiencia en la producción de sus productos. 360imprimir es una empresa líder en servicios de impresión web, reconocida por su compromiso con la excelencia, la satisfacción del cliente y la innovación. Desde su establecimiento en 2013 en la Península Ibérica, 360imprimir ha revolucionado la industria al ofrecer precios competitivos y una calidad superior en una amplia gama de productos de impresión.

Con un enfoque en la simplificación del proceso de producción a través de un software innovador, 360imprimir garantiza los precios más bajos del mercado y una experiencia de compra conveniente y transparente. Además, se distingue por su atención al cliente excepcional, su garantía de satisfacción y su eficiencia en la

entrega, promoviendo así una comunicación de éxito para las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMEs) y otros clientes (360 imprimir, s.f.).

Aunque BLANKS actualmente se enfoca en la producción de camisetas y sudaderas, esta asociación proporciona una base sólida para una posible expansión a otras prendas en el futuro. La experiencia y versatilidad de 360imprimir permiten una fácil adaptación a nuevas líneas de productos futuras, lo que brinda a BLANKS la flexibilidad necesaria para diversificar su oferta en el mercado de moda urbana.

360imprimir se encargará de toda la producción y fabricación de las prendas. Una vez que BLANKS haya diseñado las camisetas y sudaderas, enviará los diseños a 360imprimir, quienes se encargarán de crear las prendas y enviarlas por medio de empresas de mensajería como MRW o DPD, según lo que indican. Antes de imprimir todas las sudaderas, 360imprimir enviará una muestra a BLANKS para su confirmación, asegurando así que el producto final cumpla con los estándares de calidad establecidos.

Además, 360imprimir también proporcionará las cajas y bolsas para las pop-ups, asegurando que cada artículo se entregue de manera segura y con un impacto mínimo en el medio ambiente. Esta colaboración fortalece la capacidad de BLANKS para ofrecer productos de alta calidad de manera oportuna y confiable a sus clientes, incluso en un contexto de potencial expansión y desarrollo de nuevas líneas de productos.

Por último, 360imprimir personalizará tanto el embalaje como las bolsas/tote bags con el diseño del logo de BLANKS incrustado, agregando un toque distintivo y profesional a la presentación de los productos.

En conclusión, la estrategia de producto está diseñada para satisfacer y superar las expectativas de los consumidores que no solo buscan moda de alta calidad sino que también valoran el impacto social de sus compras. La combinación de diseño innovador, calidad superior y un compromiso firme con la sostenibilidad y la responsabilidad social establece a BLANKS como una marca destacada en el competitivo mercado de la moda *streetwear*.

4.3.2. Estrategia de distribución

4.3.2.1. Canales

La estrategia de distribución de BLANKS se centra principalmente en el comercio electrónico, con la sede ubicada estratégicamente en Madrid, específicamente en Alcobendas. Esta ubicación se ha seleccionado cuidadosamente por su proximidad a importantes centros urbanos y áreas comerciales, lo que facilita el acceso tanto para el equipo interno como para los clientes y proveedores. Además, la oficina se encuentra en un edificio moderno y dinámico que refleja la estética urbana y vanguardista de la marca.

El espacio de la oficina consta de un gran cuarto para la oficina, otro para el almacén, otro para la logística y por último otro como sala de descanso, todo en un mismo piso, con un costo de alquiler de 3000 euros al mes. El diseño interior se inspirará en la cultura streetwear y urbana, con elementos modernos y minimalistas que reflejan la identidad de la marca. Se incorporarán murales artísticos y detalles de diseño innovadores para crear un ambiente creativo y motivador para el equipo.

Además, la oficina estará equipada con tecnología de última generación para optimizar los procesos operativos y mejorar la eficiencia del equipo. Se implementarán sistemas de gestión de inventario y logística avanzados para garantizar un flujo de trabajo fluido y una entrega oportuna de productos a los clientes. Asimismo, se establecerán áreas de descanso y recreación para el personal, fomentando un ambiente de trabajo colaborativo y positivo.

Los envíos se realizan de manera económica, siendo costeados por el cliente a menos que alcancen una determinada cantidad o estén suscritos a una cuota mensual que cubra los costes de envío. Este enfoque garantiza una mayor accesibilidad y conveniencia para los clientes, al tiempo que optimiza los procesos de distribución y logística de la empresa.

Para ello, se implementará una estrategia omnicanal que abarca diversos canales de venta y distribución:

1. Venta directa al consumidor:

- E-commerce propio: Se establecerá una tienda en línea en la sede central en Madrid, lo que nos otorgará un control total sobre la marca, las estrategias de marketing y la experiencia del cliente. Los clientes tendrán acceso a diversas selecciones de productos desde cualquier ubicación y en cualquier momento. Para garantizar la entrega rápida y segura de los pedidos, se utilizarán servicios de mensajería confiables.
 - Realidad Aumentada: Dentro del e-commerce propio, se implementará una experiencia de compra innovadora mediante tecnología de realidad aumentada. Esta función estará disponible tanto en dispositivos móviles como en ordenadores de escritorio, lo que permitirá a los clientes interactuar con los productos de una manera completamente nueva. Los clientes podrán utilizar la cámara de su dispositivo para superponer virtualmente las prendas sobre ellos mismos, simulando cómo lucirían en la vida real.

Además de probarse las prendas, los clientes podrán ajustar la talla, el color y otros detalles para personalizar su experiencia de compra. La tecnología de realidad aumentada también ofrecerá recomendaciones de estilo y combinaciones de productos, brindando sugerencias personalizadas basadas en las preferencias de cada cliente.

Para garantizar una experiencia fluida y envolvente, la plataforma de BLANKS integrará herramientas de realidad aumentada de última generación, con gráficos de alta calidad y una interfaz intuitiva. Los clientes podrán girar y mover los productos, verlos desde diferentes ángulos y explorar cada detalle antes de tomar una decisión de compra.

Esta innovadora función no solo aumentará la interactividad y el compromiso del cliente, sino que también contribuirá a reducir las devoluciones al proporcionar una representación más precisa de los productos. Al ofrecer una experiencia de compra inmersiva y

personalizada, BLANKS destacará como una marca líder en la adopción de tecnologías emergentes para mejorar la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa.

- Redes Sociales: se hará uso de plataformas como Instagram, Facebook, Pinterest y TikTok para vender directamente a los consumidores, aprovechando las funciones de comercio electrónico integradas. Además, ayudará a la creación de una comunidad en línea para poder destacar la cultura *streetwear* y dirigir el tráfico a la tienda en línea.

2. Canales de Terceros:

- Marketplaces: Se colocarán los productos en marketplaces como Amazon, eBay o Etsy para aprovechar su gran tráfico y facilidades logísticas.

Como objetivo a largo plazo (1-3 años):

- Plataformas de moda especializadas: se realizan asociaciones con plataformas de moda en línea que se alineen con la estética, como ASOS o Farfetch.

3. Distribución física:

- Pop-up Stores: Se abrirán tiendas temporales en ubicaciones estratégicas para generar interés y permitir a los clientes experimentar con los productos.

Como objetivo a largo plazo (1-3 años):

- Tiendas físicas especializadas: Se realizará colaboración con boutiques y tiendas de moda urbana en ubicaciones estratégicas para ofrecer una experiencia de compra inmersiva.

4. Eventos

- Eventos de lanzamiento: Organización de eventos temporales en lugares de gran afluencia para generar emoción y demanda, promoviendo la exclusividad de los productos.
- Ferias de moda: Asistir a ferias de moda y eventos de *streetwear* para presentar la marca y establecer contactos con minoristas y distribuidores.

4.3.2.2. Logística

Para garantizar unos servicios logísticos eficientes y accesibles, se eligió a Packlink como principal operador logístico. El operador ofrece precios competitivos y cuenta con una amplia cobertura nacional e internacional, ofreciendo soluciones específicas de comercio online perfectamente adaptadas al modelo económico de la empresa. Packlink es especialmente adecuado para gestionar envíos que pesen hasta 5 kg a un precio de hasta 5,41 € para entrega local a domicilio, lo que garantiza que los costes sigan siendo bajos para los clientes (Packlink, 2024).

Esta decisión está en línea con el compromiso de la compañía de brindar servicios accesibles sin comprometer la calidad o eficiencia del servicio. Las funciones de Packlink, como el seguimiento en tiempo real y las opciones de entrega flexibles, contribuyen significativamente a brindar una experiencia excepcional al cliente, garantizando que los pedidos lleguen de manera segura y a tiempo. Además, se espera evaluar periódicamente la efectividad de esta asociación logística para alinearla con las necesidades dinámicas del mercado y mejorar continuamente la satisfacción del cliente. Integrar esta estrategia logística con el resto de operaciones de la compañía es fundamental para mejorar el desempeño y reforzar su compromiso con la accesibilidad y la eficiencia.

Finalmente, los clientes que alcancen el importe mínimo de compra o opten por contratar un plan de envío mensual podrán beneficiarse del envío gratuito, aumentando la fidelidad de los clientes y reforzando el compromiso de la empresa con la accesibilidad y la eficiencia en todos los aspectos de su servicio.

4.3.3. Estrategia de precio

Para fundamentar la estrategia de precios, es esencial considerar tanto los datos recogidos en la encuesta como los objetivos financieros y sociales de la marca. Aquí se presenta una estrategia de precios detallada que refleja la estructura de costes, el margen de beneficio, las contribuciones a causas sociales y las tácticas promocionales propuestas.

4.3.3.1. Estructura de precios y margen de beneficio

El enfoque para la fijación de precios es transparente y alineado con los valores de responsabilidad social y colaboración artística. La empresa “360 imprimir” ofrece productos de alta calidad a precios justos, manteniendo al mismo tiempo un compromiso firme con las causas sociales y el arte urbano.

Para las **sudaderas**, el coste de producción, que incluye materiales, manufactura y logística, es de aproximadamente 20 euros por unidad. A esto se añade un coste adicional de 5 euros por detalles especiales como el empaquetado, una piruleta y una nota personalizada, elevando el coste total a 25 euros por unidad.

Detalles del precio de venta y margen bruto:

- **Sudadera 'I am Titanes':** Se comercializa a 89 euros, obteniendo un margen bruto de 64 euros por unidad. Un 8% de este precio de venta, equivalente a 7,12 euros, se destina directamente a apoyar causas sociales en colaboración con la asociación 'I am Titanes'.
- **Sudadera BLANKS:** Se comercializa a 79 euros, con un margen bruto de 54 euros por unidad. Un 3% de este precio de venta, que corresponde a 2,37 euros, se dona a apoyar causas sociales junto a 'I am Titanes' y promover el arte urbano.

Producto	Coste de producción	Coste de empaquetado	Total Coste/Und.	Precio de venta	Margen bruto	% Donación	Donación
Sudadera I am Titanes	20,00 €	5,00 €	25,00 €	89,00 €	64,00 €	8%	7,12 €
Sudadera BLANKS	20,00 €	5,00 €	25,00 €	79,00 €	54,00 €	3%	2,37 €

Tabla 4. *Ventas y margen bruto de las sudaderas.* Fuente: Elaboración propia.

En el caso de las camisetas, el proceso es similar pero con costes ajustados debido al menor uso de material. El coste de producción se sitúa en 10 euros, y con los mismos gastos adicionales de 5 euros por los detalles, el coste total por camiseta asciende a 15 euros. Establecemos el precio de venta en 55 euros, obteniendo así un margen bruto de 40 euros. Al igual que con las sudaderas, el 8% de este margen (4,4 euros) se dedica a las mismas iniciativas sociales.

En el caso de las camisetas, el proceso es similar al de las sudaderas pero con costes ajustados debido al menor uso de material. El coste de producción se sitúa en 10 euros, y con los mismos gastos adicionales de 5 euros por los detalles especiales (empaquetado, una piruleta y una nota personalizada), el coste total por camiseta asciende a 15 euros.

Detalles del precio de venta y margen bruto:

- **Camiseta 'I am Titanes':** Se comercializa a 55 euros por unidad, generando un margen bruto de 40 euros. Un 8% de este precio de venta, que corresponde a 4,40 euros, se destina directamente a apoyar las mismas causas sociales en colaboración con la asociación 'I am Titanes'.
- **Camiseta BLANKS:** Se comercializa a 45 euros por unidad, con un margen bruto de 30 euros. Un 3% del precio de venta, que corresponde a 1,35 euros, se dona para apoyar causas sociales junto a 'I am Titanes' y promover el arte urbano.

Producto	Coste de producción	Coste de empaquetado	Total Coste/Und.	Precio de venta	Margen bruto	% Donación	Donación
Camiseta I am Titanes	10,00 €	5,00 €	15,00 €	55,00 €	40,00 €	8%	4,40 €
Camiseta BLANKS	10,00 €	5,00 €	15,00 €	45,00 €	30,00 €	3%	1,35 €

Tabla 5. *Ventas y margen bruto de las camisetas.* Fuente: Elaboración propia.

Tabla de precios





Producto	Precio de venta	
Sudadera I am Titanes	89 euros	
Sudadera BLANKS	79 euros	
Camiseta I am Titanes	55 euros	
Camiseta BLANKS	45 euros	

Tabla 6. *Precios productos BLANKS.* Fuente: Elaboración propia.

Esta estructura de precios refleja tanto el valor como la calidad de los productos ofrecidos, reafirmando el compromiso con la responsabilidad social y el apoyo sostenido a la comunidad artística. Esta estrategia proporciona beneficios claros para la marca y sus clientes, contribuyendo significativamente al bienestar de las comunidades asociadas.

Además, la política de precios implementada asegura que cada compra no solo satisfaga las expectativas de los consumidores en términos de calidad y diseño, sino que también contribuya a un impacto positivo más amplio.

Justificación del precio basada en la encuesta

La encuesta realizada proporciona información crucial que respalda la estrategia de precios de BLANKS, revelando que el precio medio que los consumidores están dispuestos a pagar por una **sudadera** de alta calidad de estilo streetwear fluctúa entre 61 y 100 euros. Esta información establece un rango de precios óptimo para los productos de BLANKS. Específicamente, un 42.9% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre 81 y 100 euros, mientras que otro 27.5% optaría por el rango de 61 a 80 euros, validando así el precio de venta sugerido para las sudaderas de BLANKS dentro de este espectro.

Para las **camisetas**, los datos de la encuesta indican que el precio promedio aceptable para los consumidores varía de 40 a 70 euros. Aproximadamente el 45% de los encuestados mostró disposición a gastar entre 50 y 60 euros en una camiseta, lo que justifica la propuesta de valor de las camisetas de BLANKS, al equilibrar calidad con exclusividad y accesibilidad.

El interés aumenta notablemente cuando se trata de **productos diseñados por artistas**. Un significativo 22% de los encuestados está dispuesto a pagar entre 121 y 150 euros, seguido por el 18.7% que pagaría entre 101 y 120 euros, y un 14.3% que optaría por desembolsar entre 81 y 100 euros, destacando así el valor agregado de la exclusividad artística.

Además, los resultados reflejan un gran apoyo hacia las **iniciativas de responsabilidad social**. Un impresionante 80.2% de los participantes expresó su disposición a invertir más en prendas que apoyen causas sociales, con un 63.7% dispuesto a añadir hasta 10 euros

adicionales a su compra por este motivo.

Este apoyo y el interés en las colaboraciones por artistas justifica un precio superior para las colecciones como 'I am Titanes', donde una porción considerable de las ventas se destina a estas causas. Estos precios, por lo tanto, no solo reflejan la calidad superior y el diseño único de las prendas, sino que también reafirman el compromiso de BLANKS con la inclusión social y el apoyo continuo a la comunidad artística.

Justificación de precios elevados

- **Exclusividad artística:** Los productos de la colección 'I am Titanes' incorporan diseños creados en colaboración con artistas, lo que les confiere un carácter exclusivo y único. Este aspecto justifica un precio más alto, ya que los consumidores valoran la oportunidad de adquirir artículos que son tanto obras de arte como prendas de vestir.
- **Contribución a causas sociales:** La encuesta reveló que una mayoría significativa de los consumidores está dispuesta a pagar un sobreprecio por productos que contribuyen a causas benéficas. Para esta colección, una parte de cada venta se destina directamente a apoyar iniciativas de inclusión social y promoción del arte urbano.
- **Estrategia de precios psicológicos:** Para maximizar la percepción de valor y accesibilidad, se ha optado por una estrategia de precios psicológicos conocida como *Charm Pricing*:

Precios no redondeados: Los precios se establecen en cifras como por ejemplo 89 euros en lugar de 90 euros. Esta técnica de precios charm es utilizada para hacer que los precios parezcan más bajos de lo que realmente son, apelando a la percepción del consumidor de obtener un mejor trato. Este enfoque puede incentivar la decisión de compra al hacer que los productos parezcan más accesibles (Leonard, 2023).

Esta combinación de factores no solo asegura que los precios reflejen el valor real y percibido de los productos, sino que también fortalece el compromiso de la marca con la ética y la responsabilidad social. Al implementar estos precios, BLANKS no solo apunta a satisfacer

las expectativas de calidad y exclusividad de sus clientes, sino que también enfatiza su dedicación a hacer una diferencia positiva en la comunidad. La comunicación clara y transparente de estos precios y sus justificaciones ayuda a construir confianza y lealtad entre los consumidores, reforzando la imagen de BLANKS como una marca comprometida con la responsabilidad social.

4.3.3.2. Estrategias promocionales y de fidelización

1. Tarjeta de fidelización “BLANKS Plus”: Los miembros tendrán beneficios como envíos gratuitos en todos los pedidos, acceso anticipado a nuevas colecciones y descuentos exclusivos. La membresía tendrá un coste anual de 25 euros, lo cual no solo fomenta la lealtad sino que también estabiliza los ingresos por adelantado para BLANKS.
2. Envíos gratuitos: Para incentivar compras más grandes y frecuentes, BLANKS ofrecerá envíos gratuitos en pedidos superiores a 100 euros. Esto alinea la oferta con el gasto anual medio observado en la encuesta, donde una porción significativa de los consumidores gasta entre 100 y 500 euros anualmente en ropa *streetwear*.
3. Programa de recomendación: Incentivar a los clientes a recomendar BLANKS a amigos y familiares mediante un programa de referidos que ofrece un descuento para ambos el referente y el nuevo cliente, en compras futuras.

4.3.3.3. Rebajas, promociones puntuales y políticas de outlet

- Rebajas y promociones puntuales: se implementarán rebajas y promociones en momentos específicos del año, como el Black Friday, las rebajas de invierno y verano, y eventos especiales. Estas estrategias promocionales tienen como objetivo aumentar las ventas y atraer a nuevos clientes, ofreciendo descuentos atractivos en productos seleccionados.
- Outlet de prendas: contará con una sección de outlet en su sitio web durante todo el año, donde se ofrecerán prendas de colecciones pasadas a precios reducidos. Esta iniciativa permitirá a los clientes acceder a productos de alta calidad a un costo menor, al mismo tiempo que se libera espacio en el inventario para nuevas colecciones. Al

final del año, cualquier artículo que no se haya vendido en el outlet será incluido en una liquidación.

- **Liquidación:** En situaciones de renovación de colecciones o exceso de inventario, se llevarán a cabo liquidaciones para reducir de manera efectiva las existencias. Durante las liquidaciones, se ofrecerán descuentos significativos en productos seleccionados, lo que incentivará a los clientes a realizar compras rápidas y ayudará a mantener un flujo de inventario eficiente. Todo lo que no se venda en estas liquidaciones se destinará a la Responsabilidad Social Corporativa al final del año.
- **Responsabilidad Social Corporativa (RSC):** Como parte de su compromiso con la responsabilidad social, se donará al final del año las prendas que no se vendan ni en el outlet ni en las liquidaciones a la asociación 'I am Titanes'. Esta iniciativa no solo evita el desperdicio de productos, sino que también apoya a una causa socialmente significativa, fortaleciendo el impacto positivo de la marca en la comunidad.

Esta estructura de precios y estrategias promocionales están diseñadas para maximizar la retención y satisfacción del cliente, mientras aseguran la rentabilidad y el apoyo continuo a iniciativas sociales importantes. La inclusión de beneficios tangibles para el cliente, alineados con un enfoque ético, rentable y sostenible, fortalecerá la imagen de BLANKS como una marca de moda consciente y deseable en el mercado de *streetwear*.

4.3.4. Estrategia de comunicación

4.3.4.1. Objetivos de comunicación

1. **Aumentar el reconocimiento de marca:** Para alcanzar un reconocimiento de marca del 30% en el mercado local al finalizar el primer año, se posicionará a BLANKS como líder en moda *streetwear* que integra arte, inclusión social y sostenibilidad. Estrategias como campañas de marketing visual y colaboraciones con artistas locales ayudarán a proyectar la imagen única de la marca y destacar su compromiso con la sostenibilidad.
2. **Engagement del consumidor:** Con el objetivo de lograr 25.000 seguidores en redes sociales y una tasa promedio de participación del 8% en publicaciones durante el primer año, BLANKS se enfocará en crear una comunidad de clientes comprometidos y leales a través de experiencias interactivas y contenido significativo. Las

interacciones directas, como encuestas y concursos, jugarán un papel crucial en este proceso.

3. Impulsar las ventas: Para alcanzar una facturación de 650.000 euros en ventas al finalizar el primer año de operaciones, se utilizarán estrategias integradas que conviertan la conciencia de marca en ventas efectivas, tanto online como en eventos presenciales. Promociones activas, descuentos y ofertas exclusivas se emplearán para maximizar las oportunidades de compra.
4. Fomentar la lealtad de marca y retención de clientes: Con el objetivo de convertir al menos el 15% de los clientes en clientes recurrentes, se implementará un programa de fidelización que ofrezca beneficios exclusivos como descuentos, ofertas de pre-lanzamiento y contenido exclusivo para miembros. La comunicación post-venta personalizada y encuestas de satisfacción serán fundamentales para mejorar continuamente la experiencia del cliente y fomentar la lealtad.
5. Maximizar el alcance a través de influencers: Para expandir la influencia y el alcance de la marca, se establecerán colaboraciones estratégicas con al menos 7 influencers cuyo público objetivo coincida con el de BLANKS. Campañas conjuntas que resalten los valores de la marca y sus productos garantizarán una representación auténtica y efectiva, atrayendo a una audiencia más amplia.

4.3.4.2. Canales de comunicación

Para optimizar su estrategia de comunicación, BLANKS utiliza una combinación de medios propios, ganados y pagados. Esta estrategia integral permite a la marca maximizar su alcance y efectividad al comunicarse con su audiencia objetivo. A continuación, se detalla cómo BLANKS aplica cada tipo de medio:

Medios propios

Estos son los canales que la marca controla directamente y que utiliza para comunicar mensajes sin pagar por el espacio de publicación. Para BLANKS, esto incluye:

- Redes sociales: Uso activo de Instagram, Facebook, TikTok y Twitter para publicar contenido sobre productos, colaboraciones con influencers como artistas y el impacto

social de las compras, fomentando la interacción directa con su audiencia. Campañas específicas para mostrar el proceso creativo detrás de cada colección y la historia de los artistas involucrados.

- Sitio web y blog: El sitio web oficial y su blog son el núcleo digital de la marca, donde publican artículos educativos sobre la inclusión social, cultura *streetwear*, y anuncios de nuevos productos o eventos. Implementación de SEO para mejorar la visibilidad y atraer tráfico orgánico.

Medios ganados

Estos medios se refieren a la visibilidad que la marca obtiene a través de esfuerzos que no implican un pago directo, como cobertura mediática y menciones en redes sociales. Para BLANKS, los medios ganados incluyen:

- Cobertura de eventos y Pop-ups: La organización de eventos en áreas urbanas clave genera interés mediático y cobertura en periódicos locales, blogs de moda y canales de noticias.
- Recomendaciones y reseñas: Influencers y clientes comparten sus experiencias con los productos de BLANKS, ganando visibilidad y credibilidad a través de comentarios positivos que se difunden ampliamente.

Medios pagados

Involucran el pago directo para la colocación de contenido de la marca en varios medios. BLANKS utiliza:

- Publicidad digital (SEM): Inversión en Google Ads y publicidad en redes sociales, apuntando a audiencias específicas basadas en intereses y comportamientos de compra para impulsar tanto el reconocimiento de marca como las ventas directas.
- Colaboraciones estratégicas pagadas: Asociación con influencers y patrocinio de eventos para asegurar visibilidad garantizada. Esto incluye patrocinar posts de influencers que comparten los valores de la marca para llegar a sus seguidores de manera efectiva.

Esta combinación estratégica de medios propios, ganados y pagados permite a BLANKS crear una campaña de comunicación robusta que aumenta su visibilidad, fortalece su imagen de marca e impulsa las ventas.

4.3.4.3. Estrategia de lanzamiento

El evento de lanzamiento de BLANKS se celebrará en una amplia nave que ha sido transformada en una galería de arte urbano, ofreciendo un escenario ideal para una fusión entre moda y arte visual. La velada comenzará con una presentación en paneles LED, donde se narrará la historia y el desarrollo de la marca, así como las biografías de los artistas colaboradores. Esta introducción estará acompañada por un juego de luces de colores, creando un ambiente vibrante y preparando el escenario para el desfile.

Las colecciones oficiales de BLANKS se presentarán en primer lugar, destacando los diseños innovadores y estilos vanguardistas. A continuación, la atención se centrará en la colaboración especial con 'I am Titanes'. En esta parte del desfile, cinco artistas con síndrome de Down, quienes participarán como modelos, mostrarán las piezas que han diseñado en colaboración con dos artistas emergentes. Estos artistas emergentes han co-liderado el proyecto junto con BLANKS, enfatizando el compromiso de la marca con la inclusión. Tras la presentación del quinto y último modelo, los líderes del proyecto saldrán simultáneamente para saludar, celebrando su contribución y la unión de creatividad y diversidad.

El desfile contará con cinco paneles LED que proyectarán contenidos visuales relacionados con los momentos clave del evento, mientras que la pasarela estará decorada con una alfombra de graffitis urbanos. Gradas a ambos lados de la pasarela permitirán a los asistentes disfrutar de una vista clara de la fusión única de moda y arte.

El evento también incluirá catering y la presencia de influencers reconocidos, lo que promoverá una atmósfera de exclusividad y participación social. Al final del desfile, los asistentes tendrán la oportunidad de admirar y comprar obras de arte de la asociación de 'I am Titanes'. Además, habrá puestos disponibles para que los asistentes puedan comprar y examinar las prendas de cerca.

Se establecerá un puesto para donaciones, destinadas a apoyar la inclusión social y la formación en arte urbano, lo cual refuerza el compromiso de BLANKS con causas sociales importantes. Además, un photocall giratorio estará disponible para que los invitados capturen momentos memorables del evento.

El evento concluirá con una sesión interactiva donde la CEO de BLANKS y los artistas colaboradores responderán preguntas, permitiendo a los asistentes profundizar en el entendimiento de los valores y la visión de la marca.

Este evento de lanzamiento pretende no solo mostrar la identidad de BLANKS como una marca comprometida con la diversidad y la creatividad, sino también crear un espacio interactivo donde la moda, el arte y la comunidad se encuentran, con la inclusión y la expresión artística en el centro de la experiencia.



Figura 14. Simulación del desfile de lanzamiento de BLANKS. Fuente: Elaboración propia.

Para garantizar que el lanzamiento de BLANKS sea un evento inolvidable y exitoso, se ha diseñado una estrategia integral que combina lo mejor de los medios digitales con

experiencias presenciales únicas. Esta estrategia está meticulosamente planificada para resaltar la colaboración artística, la inclusión social, y proporcionar una experiencia excepcional al cliente. A continuación, se detallan las tácticas clave que se implementarán:

1. Campaña de teasers:

Se llevará a cabo tanto en Instagram como en TikTok, presentando una serie de teasers dinámicos y atractivos que resalten elementos clave de la colección, generando expectación y participación. Se compartirán adelantos y fragmentos de diseños en las redes sociales, manteniendo en secreto la identidad de la marca y resaltando a los artistas y la inclusión social. La revelación completa, incluyendo el nombre y la marca, se realizará durante un evento de lanzamiento especial. Esta estrategia busca agudizar la curiosidad del espectador al mantener en secreto tanto el nombre como la marca del producto anunciado. Además, se creará un hashtag para lograr un movimiento e interacción por parte de los consumidores.

2. Colaboración exclusiva de lanzamiento

Se anunciará una colaboración exclusiva con dos diseñadores emergentes. Esta colaboración se revelará mediante una cuenta regresiva en Instagram, creando anticipación y entusiasmo hacia el día del lanzamiento. Detalles emocionantes y piezas clave de la colección serán compartidos, aumentando la expectativa y el interés por los nuevos diseños.

3. Evento virtual y presencial: "BLANKS Live Showcase"

El lanzamiento incluirá un evento híbrido, con componentes tanto virtuales como presenciales, donde la fundadora de BLANKS junto con diseñadores y colaboradores presentarán la colección. Este evento permitirá una interacción directa con la audiencia a través de sesiones de preguntas y respuestas en vivo, ofreciendo avances exclusivos y mostrando momentos detrás de cámaras para proporcionar una comprensión más profunda de la marca.

4. Venta flash "BLANKS Flash Hurricane"

Durante las primeras horas del lanzamiento, se ofrecerá una venta flash que presentará descuentos exclusivos para incentivar compras inmediatas. Esta estrategia de escasez y urgencia está diseñada para impulsar la participación, la acción rápida de los consumidores y premiar a los primeros compradores.

5. Experiencia en tienda virtual: "BLANKS Virtual Wardrobe"

Se creará una experiencia de compra inmersiva en línea con tecnología de realidad aumentada, permitiendo a los clientes "probarse" virtualmente los productos antes de comprar. Además, los usuarios podrán compartir sus looks en redes sociales, lo que potenciará la visibilidad de la marca y mejorará la experiencia de compra.

Cada estrategia está meticulosamente diseñada para más que simplemente desvelar la nueva colección; busca cimentar la conexión de BLANKS con su público, resaltando firmemente su dedicación a la inclusión social y a la vanguardia en el diseño de moda. Estos enfoques garantizarán que el lanzamiento trascienda la noción tradicional de un evento, convirtiéndose en un hito cultural.

4.3.4.4. Estrategia de realidad aumentada

En BLANKS, la innovación es fundamental para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la posición en el mercado de moda *streetwear*. Con este objetivo, estamos desarrollando una aplicación de realidad aumentada (AR) que transformará la manera en que los clientes interactúan con los productos antes de realizar una compra.

Funcionalidades clave de la aplicación de realidad aumentada:

1. Prueba virtual de productos: La app permitirá a los usuarios visualizar en tiempo real cómo les quedarían las prendas. Esta funcionalidad se hará posible utilizando la cámara de los dispositivos móviles de los usuarios o mediante imágenes propias cargadas por ellos. Esta experiencia interactiva, que simula un probador virtual, no solo facilitará y mejorará la decisión de compra, ofreciendo una percepción realista de la apariencia y el ajuste de las prendas, sino que también reforzará la confianza de los consumidores hacia la marca. Al proporcionar una herramienta que mimetiza la experiencia de probarse ropa en una tienda física, la app busca revolucionar la compra de moda online, asegurando que los clientes se sientan más seguros y satisfechos con sus selecciones.
2. Integración con el catálogo online: La aplicación estará directamente vinculada al catálogo online, permitiendo a los usuarios escanear productos específicos y ver cómo

lucirían en ellos. Además, podrán acceder a detalles de los productos, disponibilidad de tallas y colores directamente desde la interfaz de realidad aumentada.

3. Personalización de productos: Los usuarios podrán personalizar las prendas en la app, seleccionando colores, estampados o incluso colaboraciones artísticas especiales. Esta característica no solo aumenta la interactividad, sino que también permite a los clientes sentirse parte del proceso creativo de la moda.
4. Reducción de devoluciones: Al proporcionar una representación más precisa de cómo se verá una prenda en el cliente, esperamos reducir significativamente el número de devoluciones y cambios. Esto no solo es beneficioso desde el punto de vista operativo, sino que también apoya los objetivos de sostenibilidad al disminuir el impacto logístico.
5. Promociones y recompensas AR: Integramos funciones que permitan a los usuarios desbloquear ofertas especiales y contenido exclusivo al interactuar con la app. Por ejemplo, al probar virtualmente una serie de productos, los usuarios podrían ganar puntos de lealtad o desbloquear descuentos especiales.
6. Eventos AR exclusivos: Eventos donde los usuarios puedan participar en experiencias de AR únicas, como lanzamientos virtuales de nuevas colecciones o encuentros interactivos con diseñadores. Estos eventos no solo aumentarán la participación del cliente, sino que también fortalecerán la comunidad en torno a la marca.

Implementación y medición del éxito:

La aplicación se desarrollará en fases, comenzando con una versión beta cerrada para recoger feedback de usuarios seleccionados. Posteriormente, se realizará un lanzamiento público con una campaña de marketing enfocada en demostrar sus beneficios y capacidades únicas. El éxito de la aplicación se medirá mediante la participación de los usuarios, la reducción en la tasa de devoluciones y el incremento en las ventas generadas a través de la app.

La estrategia de realidad aumentada de BLANKS no solo está diseñada para mejorar la experiencia de compra, sino que también representa un paso adelante en la integración de la tecnología y la moda, estableciendo un nuevo estándar para la interacción del consumidor en la industria del *streetwear*.



Figura 15. Simulación de la realidad aumentada en la web de BLANKS. Imagen generada con Dall-e.

4.3.4.5. Campañas de influencers

Para asegurar el impacto y la resonancia del lanzamiento de la nueva colección, se ha desarrollado una estrategia meticulosa de colaboración con influencers destacados en el mundo del streetwear. Cada influencer ha sido elegido no solo por su significativa presencia en redes sociales, sino también por su afinidad con el estilo streetwear y su capacidad para influir en la moda y la cultura urbana.

Selección de influencers para la campaña:

1. **Carlos Martín (@bycalitos):** Carlos empezó su carrera en YouTube con videojuegos pero ha evolucionado hacia la moda streetwear. Su estilo, que ahora se centra en una mezcla de streetwear de lujo relajado, resonará con los seguidores que valoran un enfoque sofisticado pero accesible al vestir. Carlos mostrará cómo las prendas se integran naturalmente en un estilo de vida urbano activo.
2. **Santos Peralta (@notdumas):** Como fundador de una marca de moda propia, Santos aporta una visión única al estilo streetwear. Integrará las prendas de la colección en su contenido, enfatizando cómo el compromiso con la moda sustentable se refleja en

cada diseño, conectando así con una audiencia que valora la autenticidad y la responsabilidad social.

3. **Nil Ojeda (@nilojeda)**: Conocido por su contenido de skate y estilo de vida urbano, Nil demostrará la funcionalidad de las prendas en entornos activos, mostrando su durabilidad y adaptabilidad, lo que es esencial para su joven audiencia que busca tanto estilo como comodidad en su vestimenta diaria.
4. **Paula Gonu (@paulagonu)**: Paula es experta en crear combinaciones de moda únicas que capturan la atención de sus seguidores. Su participación en la campaña destacará cómo las piezas de la colección pueden ser versátiles y chic, proporcionando inspiración de estilo para eventos cotidianos y especiales.
5. **Werlyb (@werlyb)**: Aunque inicialmente vinculado al gaming, Werlyb ha mostrado un creciente interés en la moda streetwear, lo que lo hace ideal para presentar la ropa en un contexto relajado y de entretenimiento, atractivo para una audiencia joven que valora la cultura pop y las tendencias de moda.
6. **Sofia Moreno (@Sofia_Surferss)**: Sofia Moreno, conocida en TikTok, es una influencer que destaca por su estilo juvenil y dinámico, centrado en el baile y las tendencias urbanas. Su colaboración con la marca incluirá el uso de prendas en sus videos, donde su audiencia podrá ver la versatilidad y el estilo de las sudaderas y chaquetas en un contexto energético y cotidiano.



Figura 16. *Influencers en colaboración con BLANKS.* Fuente: Elaboración propia.

Incentivos y beneficios:

Además de recibir productos gratuitos y acceso exclusivo a eventos VIP, los influencers seleccionados para la colaboración con BLANKS disfrutarán de bonificaciones moderadas. Esta compensación, aunque más baja de lo que usualmente podrían demandar, es atractiva para ellos debido al valor añadido de apoyar causas de inclusión social que BLANKS promueve. Este compromiso no solo mejora la imagen pública de los influencers al asociarse con una causa benéfica, sino que también fortalece su conexión con una audiencia que valora el compromiso social y la responsabilidad ética.

Por ello, los influencers están motivados a participar en esta colaboración a cambio de incentivos menos cuantiosos pero significativos, asegurando que su participación sea genuina y alineada con los valores centrales de BLANKS. Este enfoque reduce los costos de marketing para BLANKS y garantiza una resonancia más profunda y auténtica con el público objetivo, haciendo de la campaña una propuesta valiosa tanto para la marca como para los influencers involucrados.

Objetivo de la campaña:

Esta colaboración está diseñada para maximizar la visibilidad y el impacto cultural de la marca a través de influencias auténticas y significativas en el ámbito del streetwear. Al alinear los valores de la marca con los intereses y el estilo de vida de los influencers, se crea una sinergia que no solo promueve la colección, sino que también subraya el compromiso de la marca con causas sociales relevantes.

Estrategia detrás de la colaboración con influencers:

La colaboración con influencers para el lanzamiento de BLANKS está meticulosamente diseñada para fortalecer la identidad de la marca como un líder en moda streetwear comprometida con la inclusión social y la innovación. La integración de estos influencers no solo está destinada a promocionar el lanzamiento inicial, sino también a mantener un compromiso continuado que amplifique el alcance y la resonancia de la marca a largo plazo.

- Participación Activa en el Evento de Lanzamiento: Los influencers jugarán un papel crucial durante el evento de lanzamiento, no solo asistiendo sino también compartiendo su experiencia en tiempo real a través de sus plataformas. Esta participación directa permitirá que el evento alcance a una audiencia más amplia y diversificada, utilizando sus canales para transmitir la energía y el dinamismo del lanzamiento, y mostrando de primera mano la fusión entre la moda y el compromiso social.
- Contenido Creativo y Continuado Post-Lanzamiento: Posterior al evento, los influencers continuarán destacando las piezas de BLANKS en su vida cotidiana. Esta promoción extendida no se limitará a los días siguientes al lanzamiento, sino que se mantendrá como una colaboración a largo plazo. Al integrar las prendas en diversas situaciones del día a día, los influencers demostrarán la versatilidad y durabilidad de la colección, subrayando la calidad y el estilo único de BLANKS.
- Eventos y Experiencias Exclusivas: Más allá del lanzamiento, los influencers tendrán acceso a eventos VIP y experiencias exclusivas organizadas por BLANKS. Estas actividades no solo ofrecen contenido adicional para sus plataformas, sino que también profundizan su relación con la marca, permitiéndoles ser embajadores de los valores y la estética de BLANKS en diversos escenarios y frente a públicos más amplios.
- Estrategia de Comunicación Continua: La relación con los influencers no se limitará a acciones puntuales sino que formará parte de una estrategia de comunicación continua. Regularmente se revisarán y adaptarán las colaboraciones para asegurar que sigan siendo relevantes y efectivas, ajustándose a las nuevas tendencias y las reacciones del público. Esto garantiza que la asociación sea dinámica y capaz de evolucionar con el tiempo, manteniendo la frescura y la relevancia de las campañas.

Esta estrategia integral asegura que la colaboración con influencers no solo sea un impulso temporal para BLANKS, sino una alianza estratégica duradera que ayuda a cimentar la marca en el panorama de la moda urbana y a fomentar un cambio positivo en la comunidad a través de la moda.

4.3.4.6. Estrategias específicas

- Lanzamiento de ediciones limitadas: Para capitalizar la exclusividad y crear urgencia, se planificarán lanzamientos trimestrales de ediciones limitadas. Estos lanzamientos se anunciarán al inicio de cada trimestre, comenzando con una campaña de anticipación que culmina en un evento de lanzamiento específico. Esto no solo incita la anticipación y el deseo, sino que también alinea estos lanzamientos con fechas estratégicas para maximizar el impacto en las ventas.
- Programa de lealtad: Implementaremos un sistema de recompensas que valorará tanto las compras repetidas como la participación activa en la comunidad. Este programa ofrecerá puntos por compras, asistencia a eventos y participación en campañas de concienciación social. Se realizarán evaluaciones semestrales del programa para ajustar y optimizar los beneficios y la participación, asegurando su relevancia y atractivo continuo.
- Contenido generado por usuarios (UGC): Fomentaremos activamente que los clientes compartan sus experiencias y estilos utilizando productos de BLANKS en redes sociales. Para ello, lanzaremos campañas mensuales con hashtags específicos diseñados para aumentar el alcance orgánico y fortalecer la comunidad online. Estas campañas estarán acompañadas de incentivos, como concursos y reconocimientos en las plataformas, para motivar la participación activa y continua.
- Eventos y Pop-ups: Organizaremos eventos y tiendas pop-up en ubicaciones estratégicas durante todo el año para interactuar directamente con los clientes y ofrecer experiencias únicas que fortalezcan la conexión con la marca. Estos eventos no solo servirán como puntos de venta, sino también como exposiciones de arte y foros de discusión sobre temas sociales relevantes.

4.3.4.7. Revisión y adaptación continua

- Análisis regular: Evaluaciones mensuales para ajustar estrategias según el rendimiento de las campañas y la recepción del público.
- Feedback del consumidor: Encuestas y grupos focales post-evento para medir la satisfacción del cliente y obtener sugerencias de mejora.

Esta estrategia de comunicación está diseñada para integrar todos los aspectos de la marca BLANKS, desde su compromiso con la sostenibilidad hasta su enfoque en la inclusión social y la colaboración artística, asegurando que cada mensaje transmita los valores fundamentales y atraiga a una audiencia comprometida con estos ideales.

4.3.4.8. Sistema de seguimiento

Insertando estos sistemas de seguimiento la marca BLANKS obtendrá una visión detallada del rendimiento en relación con sus metas y objetivos. Permitirá una toma de decisiones ágil y ajustes estratégicos para garantizar el éxito continuo en el mercado.

- Herramientas de analítica web:
 - Utilizar Google Analytics para rastrear el tráfico del sitio web y evaluar la tasa de conversión.
 - Monitorear el comportamiento del usuario en diferentes páginas del sitio.
- Métricas de RRSS:
 - Emplear Instagram Insights y TikTok Analytics para seguir el crecimiento de seguidores y la participación.
 - Evaluar el rendimiento de las campañas y publicaciones en redes sociales.
- Seguimiento ventas:
 - Utilizar el sistema de punto de venta (POS) para generar informes detallados sobre las ventas.
 - Analizar las tendencias de ventas para ajustar estrategias de marketing.
- Encuestas de reconocimiento de marca:
 - Realizar encuestas periódicas para medir el reconocimiento de la marca y la satisfacción del cliente.
 - Obtener comentarios sobre la percepción de la marca en comparación con la competencia.
- Sistema de gestión de tiempo:
 - Implementar herramientas de gestión del tiempo, como Trello o Asana, para monitorizar las tareas y proyectos.
 - Realizar evaluaciones periódicas para analizar el tiempo dedicado a diferentes actividades.

- Feedback del equipo de marketing:
 - Recopilar retroalimentación del equipo de marketing sobre la efectividad de las estrategias implementadas.
 - Identificar áreas de mejora y ajustar las tácticas según las sugerencias del equipo.
- Reuniones de evaluación mensual:
 - Programar reuniones mensuales para revisar el progreso hacia las metas y objetivos.
 - Analizar los informes de rendimiento y realizar ajustes en la estrategia según sea necesario.
- Análisis de colaboraciones y alianzas:
 - Evaluar el impacto de las colaboraciones y alianzas mediante el análisis de datos de ventas y participación en redes sociales.
 - Medir el retorno de inversión (ROI) de estas asociaciones.

4.3.5. Calendario de las acciones de marketing

Calendario anual de acciones de marketing para BLANKS

MES	Actividad	Responsable	SEMANA				Descripción
			1	2	3	4	
ENERO Pre-Lanzamiento y sensibilización	Teasers de productos	Equipo de social media	x	x			Lanzamiento de teasers visuales de las sudaderas y camisetas en colaboración con artistas en Instagram, TikTok y Facebook.
	Serie de teasers "cuenta atrás"	Equipo de social media			x		Lanzar una serie de imágenes y videos tipo "cuenta atrás" con pistas diarias sobre las características del producto.
	Desarrollo de contenido	Equipo de marketing				x	Creación de publicaciones en redes sociales introduciendo la marca, su misión, valores y filosofía, enfocándose en la sostenibilidad e inclusión social.
	Planificación del evento de lanzamiento	Equipo de eventos	x	x	x	x	Organización de detalles del evento principal, seleccionando el lugar y coordinando la logística.
FEBRERO Lanzamiento y evento de moda	Planificación del evento de lanzamiento	Equipo de eventos	x	x			Organización de detalles del evento principal, seleccionando el lugar y coordinando la logística.
	Desarrollo de contenido	Equipo de marketing	x				Creación de publicaciones en redes sociales introduciendo la marca, su misión, valores y filosofía, enfocándose en la sostenibilidad e inclusión social.
	Desarrollo de contenido en relación al evento	Equipo de marketing	x	x			Creación de publicaciones en redes sociales introduciendo el evento de lanzamiento.
	Evento de Lanzamiento	Equipo de eventos			x		Ejecución del evento principal que presenta las colecciones y celebra la colaboración con los artistas.
	Cobertura del evento	Equipo de social media			x	x	Transmisión en vivo en redes sociales y publicación de contenido destacado post-evento.

MARZO Consolidación de marca	Campaña "Behind the Scenes"	Equipo de marketing		x	x		Serie en redes que muestra el proceso creativo detrás de las colecciones.
	Evento de lanzamiento virtual	Equipo de eventos	x	x			Organizar un evento virtual inmersivo con realidades aumentadas para presentar la nueva colección.
	Inicio de campañas con influencers	Equipo de marketing		x	x	x	Colaboración con influencers para compartir experiencias del evento y resaltar productos clave.
ABRIL Expansión del alcance	Campaña de primavera	Equipo de marketing	x	x	x		Promoción de las colecciones ideales para la primavera en todas las plataformas digitales.
	Análisis de datos del lanzamiento	Equipo de análisis	x	x			Evaluación del impacto del desfile y ajustes de estrategia basados en rendimiento y feedback
	Feedback del cliente	Servicio al cliente	x	x			Lanzamiento de encuestas para recoger opiniones y sugerencias sobre las nuevas colecciones.
	Campañas con influencers	Equipo de marketing				x	Colaboración con influencers para compartir experiencias del evento y resaltar productos clave.
	Pop-up Store en festival de música	Equipo de eventos				x	Aprovechamiento de la temporada de festivales para un pop-up que incluye exhibiciones interactivas y ventas directas.
MAYO Conexión comunitaria	Pop-up Store en festival de música	Equipo de eventos	x				Aprovechamiento de la temporada de festivales para un pop-up que incluye exhibiciones interactivas y ventas directas.
	Promociones especiales	Equipo de marketing			x	x	Ofertas de primavera para incentivar compras tempranas de temporada.
	Programa de embajadores de marca	Equipo de marketing	x	x	x	x	Inicio de un programa para cultivar líderes de opinión dentro de la comunidad.
JUNIO Alcance e innovación	Campaña de interacción en redes sociales	Equipo de social media	x	x	x		Lanzamiento de un desafío de estilo para que seguidores muestren cómo personalizan las prendas BLANKS.
	Lanzamiento de la edición limitada edición verano	Equipo de marketing	x	x	x	x	Introducir una edición limitada de productos diseñada en colaboración con artistas callejeros famosos (ej. camisetas y gorras)
	Campaña de influencers de verano	Equipo de marketing		x	x	x	Activación de influencers para promover la nueva colección.
JULIO Conexión y conciencia	Campañas de verano	Equipo de marketing	x	x	x	x	Promoción de productos ideales para el clima de verano, enfocados en actividades al aire libre y casual.
	Mes de la conciencia social	Equipo de social media	x	x	x	x	Series de historias y eventos que resaltan las contribuciones de la marca a las causas sociales.
AGOSTO Conexión y conciencia	Campaña UGC "Estilo BLANKS"	Equipo de social media		x	x	x	Invitación a clientes a compartir fotos con productos BLANKS, destacando estilos personales y únicos.
	Webinars sobre moda	Equipo de social media	x	x	x	x	Organización de webinars para educar sobre la inclusión social y arte urbano
	Venta de liquidación de verano	Equipo de marketing			x	x	Reducción de precios en artículos seleccionados para hacer espacio para la colección de otoño.
SEPTIEMBRE Fomento de la creatividad	Evento Pop-up de otoño:	Equipo de eventos		x			Organización de un pop-up para presentar la nueva colección de otoño.
	Planificación de la colección de otoño	Equipo de social media			x	x	Anuncios de la próxima colección con teasers en redes sociales.
	Participación en ferias de moda	Equipo de eventos		x	x	x	Asistencia a ferias para aumentar la visibilidad y establecer contactos comerciales.
	Concurso de diseño con usuarios	Equipo de marketing	x	x	x	x	Invitación a seguidores para diseñar su propia sudadera, con premios para los mejores diseños.
OCTUBRE Participación y lealtad	Campaña de influencers de otoño	Equipo de marketing		x	x	x	Activación de influencers para promover la nueva colección.
	Campañas publicitarias de la nueva colección de otoño	Equipo de marketing	x	x			Inicio de campañas de publicidad pagada para la colección de otoño.
	Programa de lealtad	Equipo de marketing	x	x			Relanzamiento o revitalización del programa de lealtad para incrementar la retención de clientes.
	Campaña "Meet the Designers"	Equipo de social media	x	x	x		Videos y entrevistas con los diseñadores detrás de la colección, destacando su inspiración y procesos creativos.

	Campañas temáticas de Halloween	Equipo de marketing	x	x	x	x	Promociones y contenido temático alrededor de Halloween.
NOVIEMBRE Participación y Black Friday	Preparativos para Black Friday	Equipo de marketing		x	x		Estrategias y promociones especiales para maximizar las ventas.
	Campaña "BLANKS in the Wild"	Equipo de social media					Animar a los clientes a publicar fotos con productos BLANKS en lugares inusuales o exóticos para premios.
	Campaña de Navidad	Equipo de marketing			x	x	Promociones especiales, paquetes de regalo y ofertas de fin de año.
DICIEMBRE Cierre del año y fidelización	Pop-up Store	Equipo de eventos			x	x	Instalación de un pop-up para conectar directamente con los consumidores y ofrecer una experiencia de compra única.
	Campaña de influencers	Equipo de marketing		x	x	x	Activación de influencers para promover el pop up.
	Campaña de Navidad	Equipo de marketing	x	x			Promociones especiales, paquetes de regalo y ofertas de fin de año.
	Eventos de agradecimiento a clientes	Equipo de eventos		x	x		Eventos exclusivos para clientes VIP y más leales.
	Planificación para el próximo año	Equipo de marketing	x	x	x	x	Estrategias y objetivos para el siguiente año basados en el análisis del año actual.

Tabla 7. *Calendario de acciones de marketing*. Fuente: Elaboración Propia

Este calendario optimizado asegura que BLANKS mantiene un flujo constante de actividades de marketing que no solo aumentan la visibilidad y ventas, sino que también refuerzan el compromiso de la marca con la innovación, la comunidad y la sostenibilidad.

4.4. Presupuesto de Marketing

Para establecer un presupuesto de marketing detallado y eficaz para BLANKS, es esencial considerar todos los aspectos del plan de marketing a lo largo de tres años. Este presupuesto cubrirá los costes estimados de SEO, eventos, y colaboraciones con influencers, entre otros elementos clave del marketing.

Presupuesto de Marketing para BLANKS (a 3 años)

	Comentarios primer año	2025	2026	2027
1. Gastos de marketing digital				
SEO (Optimización para motores de búsqueda)		4.800,00 €	5.040,00 €	5.280,00 €
SEM		4.800,00 €	5.040,00 €	5.280,00 €
Gestión de redes sociales		6.000,00 €	6.600,00 €	7.800,00 €
2. Eventos y Pop-ups				
Evento de lanzamiento		10.000,00 €	12.000,00 €	15.000,00 €
Pop-up Stores	Pop-ups primer año: 3	15.000,00 €	25.000,00 €	45.000,00 €
3. Influencer marketing				
Colaboración con influencer	6 influencers destacados el primer año	36.000,00 €	54.000,00 €	66.000,00 €
4. Producción de contenido y publicidad				
Producción de contenido multimedia		2.400,00 €	2.640,00 €	2.880,00 €
Publicidad tradicional y digital		4.800,00 €	5.040,00 €	5.280,00 €
5. Ferias y exhibiciones comerciales				
Participación en ferias	Ferias primer año: 2	6.000,00 €	9.000,00 €	15.000,00 €
6. Investigación de mercado y feedback de clientes				
Encuestas y grupos focales		1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €
TOTAL		90.800,00 €	125.360,00 €	168.520,00 €

Tabla 8. *Presupuesto de marketing*. Fuente: Elaboración propia.

Este presupuesto detallado ayuda a BLANKS a planificar adecuadamente los recursos financieros necesarios para llevar a cabo un plan de marketing integral. Se ha tenido en cuenta la necesidad de balancear entre actividades de alto impacto como eventos y

colaboraciones de influencers, y actividades continuas como SEO y gestión de redes sociales. Este enfoque asegura un crecimiento sostenido y efectividad en alcanzar los objetivos de marketing establecidos.

4.5. Información económica y financiera

4.5.1. Desglose de ventas (2025-2027)

El desglose detallado de las ventas proporciona una visión precisa de la distribución de unidades vendidas y los ingresos generados durante los años 2025, 2026 y 2027. Se incluyen datos específicos sobre las ventas de las colecciones cápsula de 'I am Titanes' y los productos de la marca BLANKS.

En el primer año, junto a la colaboración con 'I am Titanes' que constó de 3 colecciones cápsula, cada una con 5 modelos y 150 unidades limitadas por modelo, se vendieron 10500 unidades en total, compuestas por 5250 camisetas y 5250 sudaderas. Estas ventas generaron un total de 696.000 € en ingresos y unas donaciones de 37.080 €.

2025	Unidades	Precio/Und.	Ventas	% Donación	Donación
Sudadera I am Titanes	2250	89,00 €	200.250 €	0,08	16.020 €
Sudadera BLANKS	3000	79,00 €	237.000 €	0,03	7.110 €
Total sudaderas	5250		437.250 €		23.130 €
Camiseta I am Titanes	2250	55,00 €	123.750 €	0,08	9.900 €
Camiseta BLANKS	3000	45,00 €	135.000 €	0,03	4.050 €
Total camisetas	5250		258.750 €		13.950 €
TOTAL	10.500		696.000 €		37.080 €

Tabla 9. Desglose ventas 2025. Fuente: Elaboración propia.

Para el año 2026, con 4 colecciones cápsula en colaboración con 'I am Titanes', cada una con 5 modelos y 150 unidades por modelo, se vendieron 13600 unidades en total. Las ventas totales generaron 903.200 € en ingresos, con unas donaciones de 48.696 €.

2026	Unidades	Precio/Und.	Ventas	% Donación	Donación
Sudadera I am Titanes	3000	89,00 €	267.000 €	0,08	21.360 €
Sudadera BLANKS	3800	79,00 €	300.200 €	0,03	9.006 €
Total sudaderas	6800		567.200 €		30.366 €

Camiseta I am Titanes	3000	55,00 €	165.000 €	0,08	13.200 €
Camiseta BLANKS	3800	45,00 €	171.000 €	0,03	5.130 €
Total camisetas	6800		336.000 €		18.330 €
TOTAL	13.600		903.200 €		48.696 €

Tabla 10. *Desglose ventas 2026*. Fuente: Elaboración propia.

En el año 2027, las colecciones cápsula de 'I am Titanes' continuaron con 4 lanzamientos, cada uno con 5 modelos y 190 unidades por modelo, lo que resultó en la venta de 16000 unidades en total. De estas, 8000 unidades corresponden a la colaboración con 'I am Titanes', mientras que las restantes 8000 unidades fueron productos de la marca BLANKS. Las ventas totales generaron 396.000 € en ingresos, con unas donaciones de 59.400 €.

2027	Unidades	Precio/Und.	Ventas	% Donación	Donación
Sudadera I am Titanes	3800	89,00 €	338.200 €	0,08	27.056 €
Sudadera BLANKS	4300	79,00 €	339.700 €	0,03	10.191 €
Total sudaderas	8100		677.900 €		37.247 €

Camiseta I am Titanes	3800	55,00 €	209.000 €	0,08	16.720 €
Camiseta BLANKS	4300	45,00 €	193.500 €	0,03	5.805 €
Total camisetas	8100		402.500 €		22.525 €
TOTAL	16.200		1.080.400 €		59.772€

Tabla 11. *Desglose ventas 2027*. Fuente: Elaboración propia.

4.5.2. Cuenta de pérdidas y ganancias (2025-2027)

Aportación inicial y financiación ajena:

- Aportación inicial de los socios: La aportación inicial de los socios será de 15.000€ euros, conformando así el capital social de la empresa con 5.000€, el resto a reservas.

- Financiación externa: Para cubrir las necesidades financieras, también se solicitará una ayuda a la cámara de comercio de España, que ofrece un programa de apoyo empresarial a las mujeres que ayudan a conseguir un microcrédito sin avales de 30.000€ .

Varios riesgo a tener en cuenta:

- Adaptación al presupuesto: La principal preocupación será garantizar que la innovación no supere el presupuesto. Se deberá revisar regularmente el rendimiento financiero para ajustar estrategias según sea necesario.
- Manejo de problemas logísticos: La emprendedora deberá estar preparada para abordar problemas logísticos con soluciones creativas y eficientes, lo que podría requerir una reserva de emergencia de 1.500 euros.
- Gestión del tiempo: La gestión del tiempo será crucial. La emprendedora deberá equilibrar las responsabilidades diarias con el tiempo dedicado a la innovación. La pérdida de eficiencia podría afectar los ingresos por un valor de 500 euros el primer año.

Cuenta de Resultado:

- Ventas: Experimenta un crecimiento constante en todas las ventas año tras año, sobre todo en el año 2026 de casi un 30% debido al marketing y publicidad de la marca..
- Ingresos por suscripción anual: Aumenta año tras año gracias al incremento de clientes y ventas.
- Costes de productos vendidos: Existe un margen favorable en el coste de las mercancías que permite alcanzar así un resultado positivo, que cubre los costes de la empresa. El aumento de los costes en los siguientes no es significativo.
- Sueldo de los trabajadores: Durante el primer año, los salarios son modestos al contratar personal joven y con poca experiencia, sin embargo, se incrementan en los años subsiguientes. Este aumento progresivo tiene como objetivo motivar el esfuerzo y la implicación del equipo en el desarrollo de la nueva empresa. Se reconoce que el talento humano es el activo más valioso para cualquier organización.

- Gastos de marketing: Detalles disponibles en el apartado: 4.4. Presupuesto de marketing.
- Herramientas: Los equipos informáticos se obtienen mediante renting para asegurar actualizaciones tecnológicas cada tres años.
- Alquileres: Incluye costes de alquiler de una oficina amueblada , un pequeño almacén y una superficie para la logística (embalaje, distribución del producto). Este enfoque estratégico garantiza una gestión eficiente de los recursos y una flexibilidad financiera para adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado.
- Microcrédito: Se recurre a él en el primer año debido a costes iniciales elevados.

Tabla de cuenta de pérdidas y ganancias

	2025	2026	2027
INGRESOS			
Ventas de productos	696.000 €	903.200 €	1.080.400 €
Envios < 100€ (pago por parte del cliente)	39.764 €	51.503 €	61.349 €
Ingresos suscripción anual	3.750 €	7.500 €	12.500 €
Total ingresos	739.514 €	962.203 €	1.154.249 €

Coste de productos vendidos	210.000 €	274.720 €	327.240 €
Margen Bruto	529.514 €	687.483 €	827.009 €

GASTOS			
Donaciones (8% en colaboración, 3% en la marca BLANKS)	37.080 €	48.696 €	59.772 €
Sueldo trabajadores (6 trabajadores el primer año)	171.600 €	204.750 €	211.900 €
Gastos de Marketing	90.800 €	125.360 €	168.520 €
Herramientas (Diseño, aprendizaje, alquiler de ordenadores, etc.)	3.000 €	3.240 €	3.480 €
Asesorías financieras externas	9.000 €	10.000 €	11.000 €
Servicios tecnológicos (Web, software, propiedad intelectual)	10.300 €	4.800 €	4.800 €
Alquiler oficina / almacén / logística	36.000 €	37.200 €	38.400 €
Envios > 100€	8.520,75 €	11.036,40 €	13.146,30 €
Envios < 100€ (pago por parte del cliente)	39.763,50 €	51.503,20 €	61.349,40 €
Materiales logísticos (embalaje, transporte, impresora, etc.)	15.000 €	8.000 €	9.000 €
Microcrédito	-20.000 €		
Total costes	611.064 €	779.306 €	908.608 €

Beneficio bruto	128.449 €	182.898 €	245.642 €
GASTOS DE OPERACIÓN			
Costes logísticos emergentes	2.000 €	2.500 €	3.000 €
Reserva de emergencia	2.000 €	2.000 €	2.000 €
Gastos de gestión del tiempo	500 €	800 €	1.000 €
Total gastos de operación	4.500 €	5.300 €	6.000 €
Resultado explotación (E.B.I.T)	123.949 €	177.598 €	239.642 €
Ingresos / Gastos Financieros	0 €	680 €	1.200 €
Resultado Financiero	0 €	680 €	700 €
Resultado antes de Impuestos (B.A.T)	123.949 €	178.278 €	240.342 €
Impuestos (30%)	37.185 €	53.483 €	72.103 €
Resultado del Ejercicio	86.764 €	124.794 €	168.239 €

Tabla 12. *Pérdidas y ganancias de la marca BLANKS*. Fuente: Elaboración propia.

Tras un arranque sólido en el primer año, se observa un crecimiento constante en las ventas, respaldado principalmente por el buen margen de los productos. Este aumento en los ingresos contribuye a generar un resultado positivo para la empresa.

4.5.3. Balance (2025-2027)

Esta proyección de balance general proyectado ofrece una visión detallada de la posición financiera de BLANKS de los años 2025 a 2027. Este análisis incluye activos, pasivos y patrimonio neto, proporcionando un enfoque exhaustivo que es esencial para evaluar la viabilidad y sostenibilidad financiera de la empresa.

Al tener un superávit en las cuentas se destina estos ingresos a inversiones financieras a largo y corto plazo, manteniendo las reservas a su nivel inicial. El restante superávit (por el buen resultado obtenido de la empresa) está reflejado en la tesorería. El nivel alto de la tesorería proporciona una sólida base de liquidez a corto plazo y además sirve para afrontar gastos imprevistos (liquidez inmediata) y no planificados resultantes de una nueva creación de una empresa.

		2025	2026	2027
Inmovilizado Material	No hay, dado que se opta por el renting de ordenadores			
Inversiones Inmobiliarias	No hay, dado que se opta por alquilar la oficina/almacén			
Inversiones Financieras a L/P	Habiendo superávit, puede haber inversiones		14.000,00 €	20.000,00 €
Activo NO corriente		0,00 €	14.000,00 €	20.000,00 €
Existencias productos terminados	320 existencias el primer año, 400 el segundo y 480 el tercero	19.840€	24.800€	29.760€
Clientes	Pago al contado			
Inversiones Financieras a C/P			20.000€	40.000€
Tesorería	ACTIVO = PASIVO	130.609€	136.478€	168.082€
Activo corriente		150.449€	181.278€	237.842€
Activo TOTAL		150.449€	195.278€	257.842€

		2025	2026	2027
Capital escriturado	Aportación inicial propia	5.000€	5.000€	5.000€
Reservas	Aportación inicial propia	10.000€	10.000€	10.000€
Resultado ejercicio (después de impuestos)		86.764€	124.794€	168.239€
Patrimonio neto		101.764,48 €	139.794,32 €	183.239,19 €
Obligaciones a L/P (Microcrédito)	Microcrédito 30.000€, en 2025 se consume 20.000€	10.000€		
Deudas a L/P entidades financieras				
Pasivo NO corriente		10.000,00 €	0,00 €	0,00 €
Deudas a C/P entidades financieras		1.500€	2.000€	2.500€
Proveedores	Pago al contado			
Acreedores varios	Pago al contado			
Impuesto Sociedades		37.185€	53.483€	72.103€
Pasivo corriente		38.684,78 €	55.483,28 €	74.602,51 €
Pasivo TOTAL		150.449€	195.278€	257.842€

Tabla 13. Balance de la marca BLANKS. Fuente: Elaboración propia.

4.6. Resultados del plan de marketing

Evaluación de viabilidad y cumplimiento de los objetivos de marketing

Análisis de objetivos:

El plan de marketing establecido para BLANKS se diseñó con metas claras y medibles, enfocadas en incrementar la visibilidad de la marca, fortalecer el compromiso con la comunidad, y promover la sostenibilidad e innovación. Estos objetivos se alinean estratégicamente con la misión empresarial y responden adecuadamente a las necesidades del mercado identificadas en el análisis preliminar. La estructuración del plan, con tareas asignadas y un calendario detallado, sugiere un enfoque sistemático y bien coordinado.

Calendario de marketing:

La planificación de las actividades de marketing a lo largo del año está meticulosamente diseñada para coincidir con el ciclo de vida de los productos y las expectativas del mercado. La programación de lanzamientos y campañas de influencia está equilibrada, facilitando una administración eficaz del flujo de trabajo y optimización de recursos, que son esenciales para el cumplimiento de los objetivos a largo plazo.

Comentario sobre la información económica y financiera

Presupuesto de marketing:

El presupuesto detallado y estructurado para los próximos tres años cubre todas las áreas esenciales desde SEO hasta eventos y colaboraciones con influencers, proporcionando una base sólida para la implementación de la estrategia de marketing. Este desglose permite una monitorización precisa y una evaluación efectiva del retorno sobre la inversión (ROI), fundamentales para ajustar las estrategias y asegurar la eficiencia en el uso de los recursos.

Proyecciones financieras:

El presupuesto para marketing, cuidadosamente detallado para los próximos tres años, abarca aspectos esenciales que van desde el SEO hasta eventos y colaboraciones con influencers, creando una base sólida para la ejecución de la estrategia de marketing. Este nivel de detalle facilita una monitorización precisa y una evaluación efectiva del retorno sobre la inversión (ROI), permitiendo ajustes necesarios para maximizar la eficiencia en el uso de recursos.

Las proyecciones financieras indican un crecimiento estable y sostenible para BLANKS. A pesar de que el primer año podría presentar desafíos financieros, las proyecciones para los años subsiguientes muestran una mejora significativa, lo que refleja una planificación exitosa y una gestión eficaz.

Lo más probable vs. lo más improbable

Lo más probable:

- Adopción de la marca por influencers y consumidores: Considerando la estrategia de marketing enfocada y la calidad distintiva de los productos, es muy probable que BLANKS consiga un sólido seguimiento y lealtad de marca.
- Cumplimiento de objetivos de sostenibilidad: La tendencia creciente hacia el consumo responsable favorece que BLANKS sea reconocida como líder en prácticas sostenibles, potenciando su imagen de marca y atrayendo a un público consciente.

Lo más improbable:

- Alcanzar las proyecciones de venta: Aunque el plan es robusto, la volatilidad del mercado de la moda y los cambios en las tendencias de consumo podrían hacer que las proyecciones de ventas sean demasiado optimistas.
- Adopción completa de tecnología avanzada: Mientras que la implementación de tecnologías como la realidad aumentada está planificada, la adopción universal por parte de todos los segmentos de clientes podría ser limitada a corto plazo por barreras como el acceso y la adaptación tecnológica.

Conclusiones

El plan de marketing para BLANKS está diseñado para alinearse con los valores centrales de innovación, sostenibilidad y compromiso comunitario. Este enfoque no solo refleja las expectativas actuales del mercado sino que también establece a BLANKS como un pionero en la industria de la moda, destacándose en un entorno competitivo.

- Viabilidad financiera: La planificación financiera del plan asegura la viabilidad a largo plazo, con un control estricto de costes y expectativas realistas de retorno sobre la inversión.
- Enfoque innovador: BLANKS se distingue en el mercado a través de su enfoque innovador que incorpora tecnologías emergentes, mejorando la interacción del cliente y estableciendo nuevos estándares en la presentación y comercialización de moda.
- Monitorización y ajuste de riesgos: La adaptabilidad del plan es clave para mantener la relevancia y efectividad del marketing frente a fluctuaciones del mercado y cambios en las preferencias de los consumidores.

Esta conclusión refleja el compromiso de BLANKS con sus valores y objetivos, mostrando su preparación para enfrentar un mercado en constante cambio con un plan robusto, innovador y financieramente estable.

5. CONCLUSIONES

En esta sección final, se evalúa el cumplimiento de los objetivos iniciales establecidos para este trabajo de final de grado. Se analiza el vínculo entre cada objetivo y las acciones relevantes del Plan de Marketing para BLANKS, enfatizando particularmente en la inclusión social. Además, se incluye una reflexión sobre el proceso de elaboración del trabajo y los aprendizajes obtenidos.

1. Analizar el entorno de mercado de la moda con un enfoque en la inclusión social y determinar las oportunidades y desafíos para una nueva marca:

Este objetivo se ha alcanzado con éxito. La investigación de mercado reveló una demanda creciente de marcas de moda que no solo se centran en la sostenibilidad, sino también en la inclusión social. El Plan de Marketing de BLANKS ha respondido a esta necesidad con iniciativas como campañas de concienciación y colaboraciones con grupos subrepresentados, reflejando un compromiso claro con la inclusión en todas las facetas de su operación.

2. Definir una propuesta de valor única que diferencie a BLANKS en un mercado competitivo, con un fuerte enfoque en la inclusión social:

Este objetivo se ha cumplido adecuadamente. La propuesta de valor de BLANKS se destaca por su compromiso con la inclusión, ofreciendo productos accesibles y campañas que celebran la diversidad. Las estrategias de marketing, particularmente las colaboraciones con influencers de diversos antecedentes y las campañas en redes sociales, han sido diseñadas para reflejar esta propuesta.

3. Desarrollar un Plan de Marketing integral que abarque desde la promoción hasta la distribución y el servicio posventa, priorizando la inclusión social:

Este objetivo ha sido alcanzado. El Plan de Marketing aborda exhaustivamente todos los aspectos relevantes, desde la promoción hasta la posventa, con un enfoque especial en la inclusión social. Esto se evidencia en la selección de los medios de comunicación, el lenguaje

inclusivo en las campañas publicitarias y las políticas de accesibilidad en los eventos y puntos de venta.

4. Evaluar la viabilidad económica y financiera del plan propuesto, considerando su enfoque en la inclusión social:

Se ha cumplido este objetivo con observaciones importantes. Las proyecciones financieras sugieren que, si bien la inclusión social es una inversión inicial significativa, ofrece potencial para un crecimiento a largo plazo y una diferenciación en el mercado que puede llevar a una rentabilidad sostenida. Sin embargo, se reconoce el desafío de los costes iniciales y la necesidad de una gestión eficiente.

Reflexión final sobre el trabajo desarrollado y el aprendizaje adquirido:

Elaborar este trabajo ha sido una experiencia significativa y reveladora. He aprendido la importancia de integrar valores sociales, como la inclusión, dentro de las estrategias de marketing. Esta tarea me ha permitido ver cómo las marcas pueden influir positivamente en la sociedad y la importancia de abordar directamente las expectativas sociales cambiantes. También me ha enseñado a evaluar críticamente la viabilidad de las iniciativas de marketing desde una perspectiva tanto ética como financiera, preparándome para desafíos futuros en mi carrera profesional.

6. REFERENCIAS

- 360 imprimir. (s. f.). *¿Quiénes somos?* 360 Imprimir.
<https://www.360imprimir.es/Home/About>
- AEQCT. (2022). *Informe económico de la moda en España 2022*. Asociación Española de Químicos y Coloristas Textiles.
<https://www.aeqct.org/noticias/informe-economico-de-la-moda-en-espana-2022/#:~:text=En%20concreto%2C%20la%20cuota%20del,aportaba%20antes%20de%20la%20pandemia>
- Anged. (2019, 10 octubre). *El 'Streetwear', la tendencia en ascenso en el mundo de la moda*. Anged. <https://anged.es/blog/actualidad/tendencia-ascenso-moda/>
- BOE. (s. f.a). *Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico*. Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado.
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>
- BOE. (s.f.b). *Real Decreto 928/1987, de 5 de junio, relativo al etiquetado de composición de los productos textiles*. Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado.
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1987-16727>
- BOE. (s.f.c). *Real Decreto Legislativo 1/1993, de 24 de septiembre, por el que se aprueba el Texto refundido de la Ley del Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados*. Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado.
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2020-11043>
- BOE. (s.f.d). *Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia*. Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1996-8930>
- BOE. (s.f.e). *Real Decreto-ley 28/2020, de 22 de septiembre, de trabajo a distancia*. Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado.
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2020-11043>
- Boost Your Digital. (2023, 12 octubre). *Moda Urbana 2023: Las Últimas Tendencias e Imprescindibles de la Moda Urbana*. UB Online Store.
<https://www.ubonlinestore.es/blogs/blog-ub-online-store/streetstyle-2023-the-hottest-urban-fashion-trends-and-essentials>

- Bravo Miranda, F. (2019). Titanes de la inclusión y el arte, reivindicando que ser diferente “es una bandera”. *elDiario.es Castilla-La Mancha*.
https://www.eldiario.es/castilla-la-mancha/titanes-inclusion-arte-reivindicamos-diferentes_1_1489425.html
- Business Research. (2023). *Mercado de ropa urbana*. Business Research.
<https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/streetwear-market-105733>
- Cámara de comercio. (2023). *Microcréditos*. Cámara de comercio.
<https://empresarias.camara.es/financiacion/microcreditos/>
- Ciudad con alma. (2023, 7 agosto). *Los secretos del streetwear: historia y claves para lucirlo con actitud*. Ciudad con alma.
<https://www.ciudadconalma.com/los-secretos-del-streetwear-historia-y-claves-para-lucirlo-con-actitud/>
- Core Surfing. (2023, 6 julio). *Stüssy - La historia de la marca que inventó el streetwear tiene su origen en el surf*. Core Surfing Blog.
<https://www.coresurfingshop.com/blog/origen-de-stussy-espana/>
- Drep. (s.f.). *Historia del Streetwear y su evolución*. Drep.
<https://www.dripdrep.com/historia-del-streetwear-y-su-evolucion>
- DSCENE. (2022, 8 noviembre). *Street Smarts: Celebs Who Rock their Streetwear Looks*. DSCENE.
<https://www.designscene.net/2022/11/celebs-who-rock-their-streetwear-looks.html>
- Dueso, C. (2024, 27 marzo). *Nuevas ayudas en Extremadura para que los pequeños negocios puedan formar gratis a sus empleados*. Autónomos y Emprendedores.
<https://www.autonomosyemprendedor.es/articulo/noticias-de-empresa/nuevas-ayudas-extremadura-que-pequenos-negocios-puedan-formar-gratis-empleados/20240326132731035418.html>
- EFE. (2019, 25 septiembre). *Casi el 60% de los españoles pagaría más por el impuesto de circulación por conciencia ambiental*. 20 minutos.
<https://www.20minutos.es/noticia/3776442/0/conciencia-ambiental-espana-instituto-elcano/>
- Escobar, I. (2023, 26 mayo). *Off-White: su historia*. *Noir Magazine*.
<https://noirmagazine.mx/moda/off-white-su-historia/>
- Europa Press. (2023, 21 septiembre). *Crece la preocupación por los problemas políticos y la inquietud por el cambio climático sube casi 10 puntos en el CIS*. *europapress.es*.

<https://www.europapress.es/nacional/noticia-crece-preocupacion-problemas-politicos-inquietud-cambio-climatico-sube-casi-10-puntos-cis-20230921135027.html>

Expansión. (2024). *España: Economía y demografía 2024*. Datosmacro.expansion.com.

<https://datosmacro.expansion.com/paises/espana>

Faster Capital. (2024, 14 marzo). *Estilo urbano análisis de las tendencias de la moda urbana con análisis de estilo*. FasterCapital.

<https://fastercapital.com/es/contenido/Estilo-urbano-- analisis-de-las-tendencias-de-la-moda-urbana-con-analisis-de-estilo.html>

Fashion United. (2024). *Estadísticas del sector de la moda en España*. Fashion United 2024.

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

Fernández Humada, R. (2019, 27 septiembre). *Así es el 'boom' de la moda urbana o 'streetwear'*. PwC.

<https://ideas.pwc.es/archivos/20190927/boom-moda-urbana-streetwear/>

Fornier, P. (2024, 7 febrero). *Estadísticas del uso de redes sociales en 2024 (informe España y mundo)*. Una Vida Online. <https://unavidaonline.com/estadisticas-redes-sociales/>

Fundación Civismo. (2021, 9 noviembre). *Índice de Burocracia 2021*. Fundación Civismo.

<https://civismo.org/documentos-de-analisis/burocracia-2021/>

Godoy, M. (2023, 5 junio). *Scuffers: la marca nacida del inconformismo que no toca techo*.

Business Insider España.

<https://www.businessinsider.es/scuffers-marca-nacida-inconformismo-no-toca-techo-1253478>

I am Titanes. (n.d.). *About us*. Recuperado de <https://iamtitanes.com/>

INE. (2024). *Estadística continua de población. Últimos datos*. INE - Instituto Nacional de Estadística.

https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177095&menu=ultiDatos&idp=1254735572981

Instituto de Crédito Oficial. (s. f.). *Línea de Aavales para autónomos y empresas RDL 8/2020*.

Instituto de Crédito Oficial 2021. <https://www.ico.es/ico/linea-avales>

- 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>
- Leonard, K. (2023, 21 febrero). *The Rule of 9's: Will Charm Pricing Work for Your Business?* business.com.
<https://www.business.com/articles/will-charm-pricing-work-for-your-business/>
- Menéndez, E. y Nitschke, A. (s.f.). *Informe de impacto de la ropa urbana*. HYPEBEAST.
<https://strategyand.hypebeast.com/streetwear-report-social-media-instagram>
- Modaes. (2022, 16 diciembre). *La moda eleva su peso en la economía española al 2,7%*. Modaes.com.
<https://www.modaes.com/entorno/la-moda-recupera-relevancia-en-la-economia-espanola-y-eleva-su-peso-en-el-pib-al-27#:~:text=abierto%20este%20mes-,La%20moda%20recupera%20relevancia%20en%20la%20econom%C3%ADa%20espa%C3%B1ola%20y%20eleva.de%20antes%20de%20la%20pandemia>
- Next Generation EU. (2023). *Ayudas del NGEU destacadas*. Next Generation.
<https://nexteugeneration.com/#:~:text=Programa%20del%20Ministerio%20de%20Hacienda,tur%C3%ADstico%20y%20la%20log%C3%ADstica%20comercial>
- Nude Project. (s. f.). *New in*. Nude Project. <https://nude-project.com/es>
- Off-White. (s. f.). *“Be right back”*. Off-White. <https://www.off-white.com/en-es/>
- Packlink. (2024). *¿No sabes cómo enviar un paquete por Correos o cuánto cuesta? Realiza tus envíos con tarifas desde 2.88€ + IVA*. Packlink Simply Shipping.
<https://www.packlink.es/correos/>
- Pictet Asset Management. (2020, mayo). *España se sitúa en el top 10 mundial de concienciación medioambiental*. Pictet Asset Management.
<https://am.pictet/es/blog/articulos/desarrollo-sostenible/espana-se-situa-en-el-top-10-de-concienciacion-medioambiental>
- Pinker Moda. (2023, 15 junio). *“El comercio textil en cifras 2022”, un informe de Acotex*. pinkermoda.com. <https://pinkermoda.com/el-comercio-textil-en-cifras-acotex/>
- Salido, M. (2023, 27 noviembre). *Nude Project, la firma española que obsesiona a la generación Z*. Vogue España.
<https://www.vogue.es/moda/articulos/tendencias-nude-project-firma-espanola-sudaderas-generacion-z>

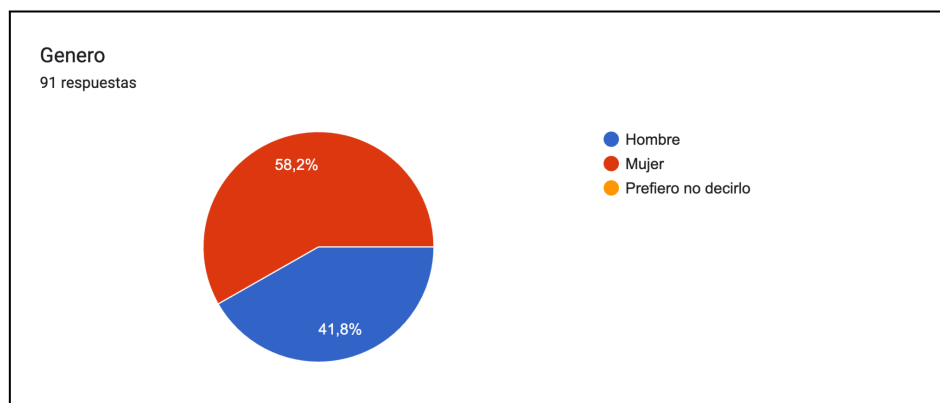
- Sancho Martínez, M. P. S. (2022). *Un análisis de la industria del comercio electrónico de moda en 2022*. DataFeedWatch. <https://www.datafeedwatch.es/blog/analisis-de-la-industria-del-comercio-electronico-de-moda#crecimiento-moda>
- Scuffers. (s. f.). *Colección Primavera*. Scuffers. <https://scuffers.com/>
- Siquia. (2022, 10 agosto). *¿Cuál es la moda urbana? Orígenes, estilos y outfits* - Siquia Psicólogos Online. Siquia - Psicólogos online. <https://www.siquia.com/blog/cual-es-la-moda-urbana-origenes-estilos-y-outfits/>
- Stüssy. (s. f.). *New arrivals*. Stüssy Europe. <https://eu.stussy.com/collections/new-arrivals>
- Supreme. (s. f.). *All*. Supreme. <https://eu.supreme.com/collections/all>
- Two Reality. (s. f.). *¿Cómo afectará la realidad aumentada al sector de la empresa en España?* Two Reality 2024. <https://www.tworeality.com/realidad-aumentada-sector-empresa-espana/>
- Villalba, J. (2021, 7 marzo). *La historia de Supreme, la marca más mítica del skate*. Men's Health. <https://www.menshealth.com/es/moda-cuidados-hombre/a35610561/supreme-historia-marca-mitica-skate/>

7. ANEXOS

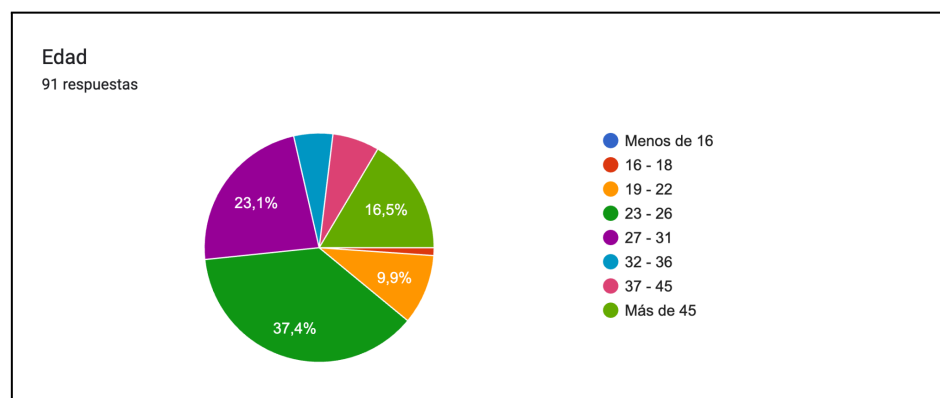
Anexo 1: Encuesta

La encuesta ha obtenido un total de 88 participantes de los cuales:

- Género: El 58,2% de los encuestados son mujeres, mientras que el 41,8% son hombres.

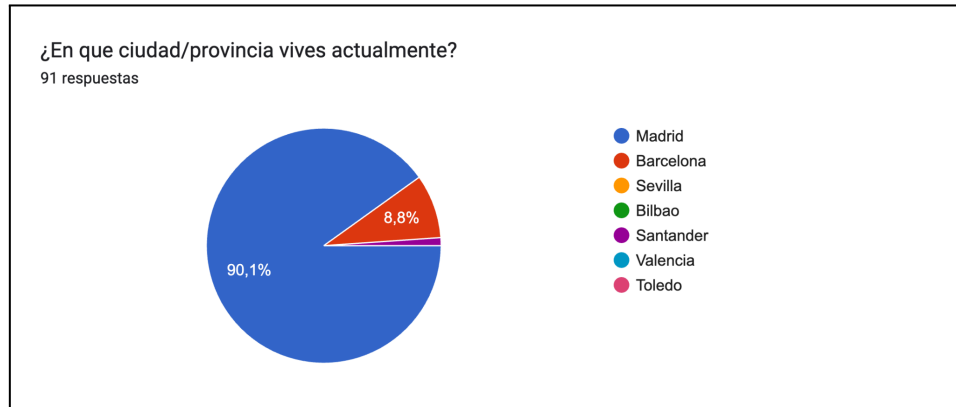


- Edad: En cuanto a la edad, el grupo más representado se encuentra en la categoría de 23 a 26 años, constituyendo el 37,4% de los participantes. Le sigue el grupo de 27 a 31 años con un 23,1%, el de más de 45 años con un 16,5%, el de 19 a 22 años con un 9,9%, el de 37 a 45 años con un 6,6%, el de 32 a 36 años con un 5,5% y finalmente, el grupo de 16 a 18 años con un 1,1%.



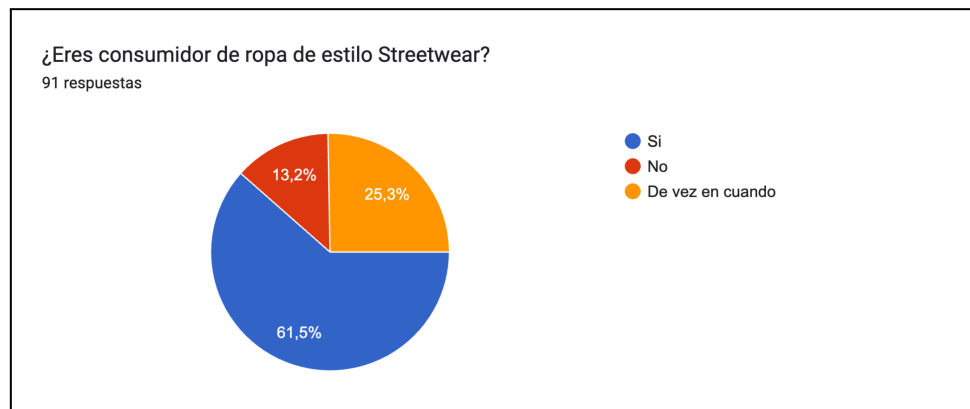
En cuanto a la ciudad o provincia de residencia de los encuestados:

- ¿En qué ciudad/provincia vives actualmente?: El 90,1% vive en Madrid, el 8,8% en Barcelona, y un 1,1% en Santander.



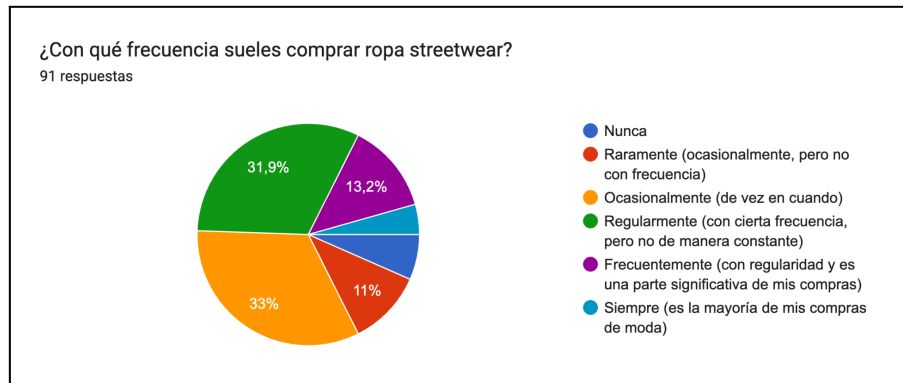
En relación con el consumo de ropa de estilo *streetwear*:

- ¿Eres consumidor de ropa estilo *streetwear*?: El 61,5% afirma ser consumidor de este tipo de ropa, mientras que el 13,3% no lo es y el 25,3% lo compra de vez en cuando.

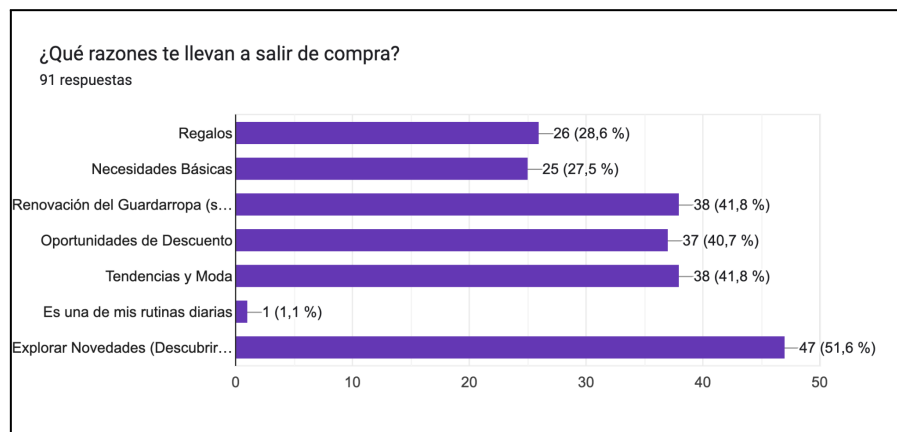


- ¿Con que frecuencia sueles comprar ropa *streetwear*?: La compra de ropa *streetwear* entre los encuestados abarca distintas frecuencias, siendo la más común la compra ocasional (33%), seguida de manera muy cercana por la compra regular (31.9%). En tercer lugar, encontramos a aquellos que compran de forma frecuente (13.2%), seguidos por los que nunca lo hacen (6.6%), y aquellos que lo hacen raramente (11%).

Finalmente, el grupo menos representado corresponde a los que siempre compran (4.4%).

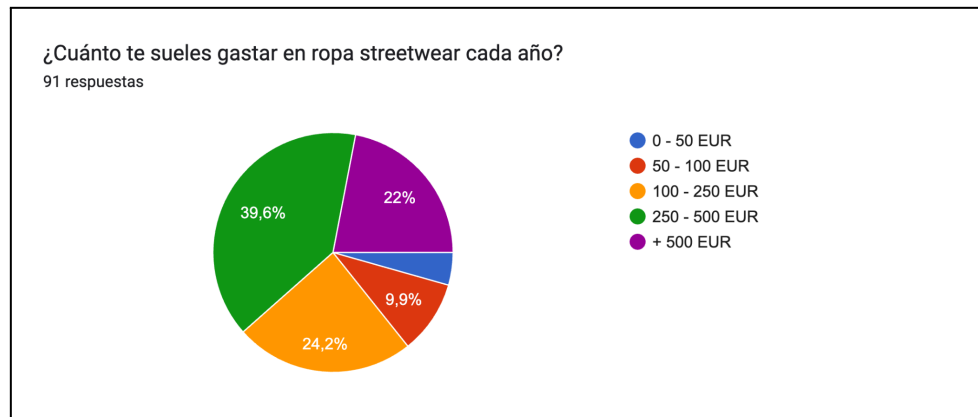


- ¿Que razones te llevan a salir de compra?: Entre quienes son consumidores habituales de ropa *streetwear*, las razones principales para realizar compras son la exploración de novedades (51,6%), seguido de la renovación del guardarropa (41,8%), las tendencias y la moda (41,8%), y las oportunidades de descuento (40,7%). A continuación, observamos Regalos (28,6%), necesidades básicas (27,5%) y es una de mis rutinas diarias (1,1%).



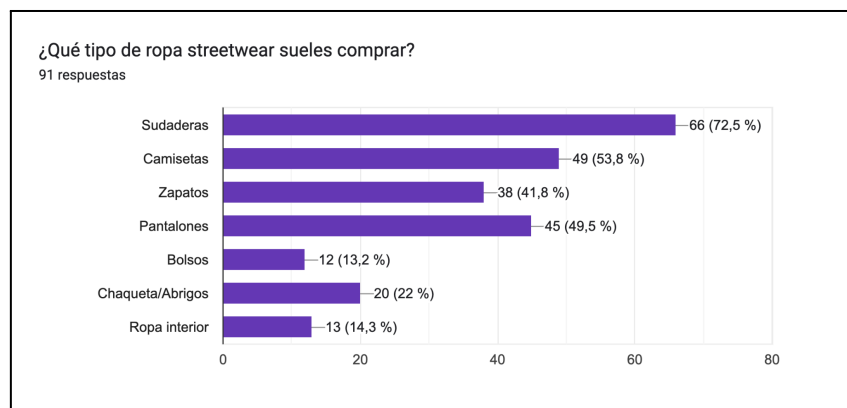
- ¿Cuanto te sueles gastar en ropa *streetwear* cada año?: El gasto anual en ropa *streetwear* entre los encuestados muestra una amplia variabilidad, siendo más común gastar entre 250 y 500 euros al año (39.6%). Le sigue de cerca el grupo que gasta entre 100 y 250 euros (24.2%). En tercer lugar, encontramos a aquellos que gastan más de 500 euros al año (22%), seguidos por los que gastan entre 50 y 100 euros

(9.9%). Finalmente, el grupo menos representado corresponde a los que gastan entre 0 y 50 euros al año (4.4%).

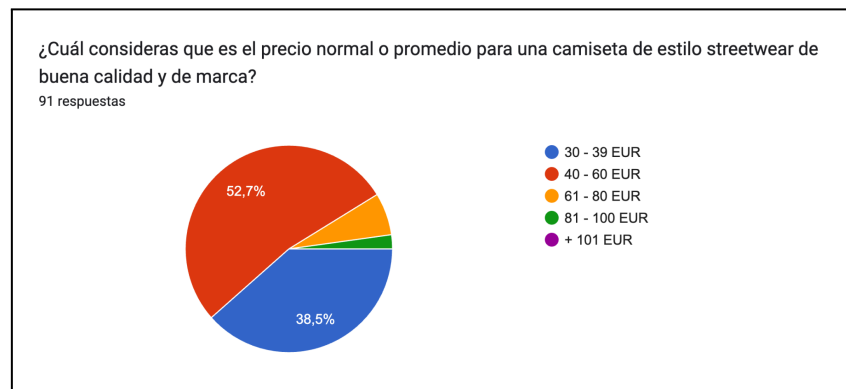


Sobre las preferencias de compra y precios de la ropa *streetwear*:

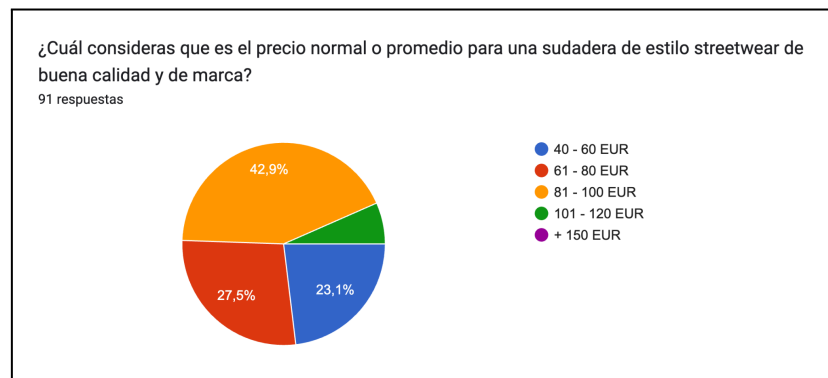
- ¿Que tipo de ropa *streetwear* sueles comprar?: Las prendas más adquiridas son las sudaderas (72,5%) y las camisetas (53,8%). Les siguen los pantalones (49,5%), los zapatos (41,8%), la ropa interior (14,3%) y los bolsos (13,2%).



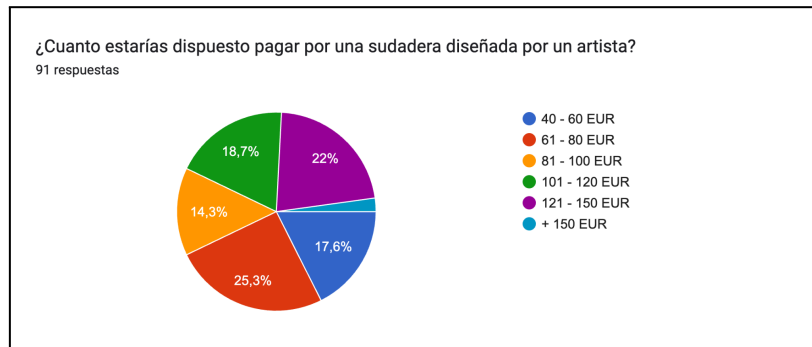
- ¿Cuál consideras que es el **precio normal o promedio para una camiseta** de estilo *streetwear* de buena calidad y de marca?: En cuanto al precio promedio percibido para una sudadera de estilo *streetwear* de buena calidad y de marca, el 42.9% estima que está entre 81 y 100 euros, seguido por el 27.5% que considera que está entre 61 y 80 euros, mientras que el 23.1% cree que está entre 40 y 60 euros, y un 6.6% estima que está entre 101 y 120 euros.



- ¿Cuál consideras que es el **precio normal o promedio para una sudadera** de estilo *streetwear* de buena calidad y de marca?: Para una sudadera de estilo *streetwear* de buena calidad y de marca, el 42.9% estima que está entre 81 y 100 euros, seguido por el 27.5% que considera que está entre 61 y 80 euros, mientras que el 23.1% cree que está entre 40 y 60 euros. Finalmente, un 6.6% estima que está entre 101 y 120 euros.

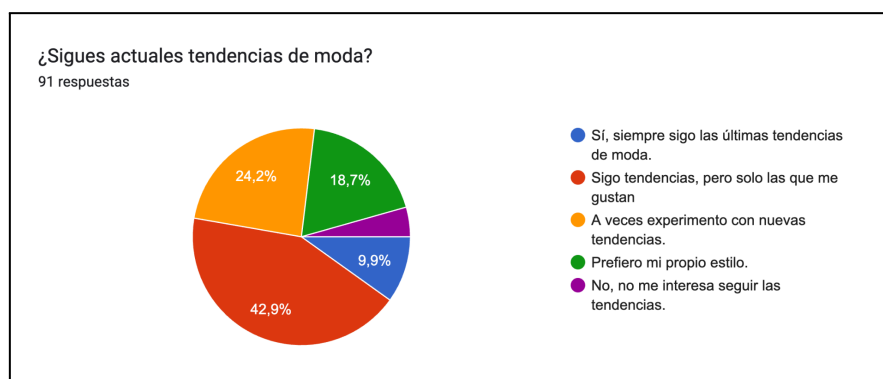


- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una sudadera diseñada por un artista?: El precio más destacado que la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a pagar por una sudadera diseñada por un artista es entre 61 y 80 euros, con un 25.3%. Le sigue el rango de 121 a 150 euros, con un 22%. Además, el 18.7% estaría dispuesto a pagar entre 101 y 120 euros, el 17.6% entre 40 y 60 euros, el 14.3% entre 81 y 100 euros, y solo un 2.2% estaría dispuesto a pagar más de 150 euros.

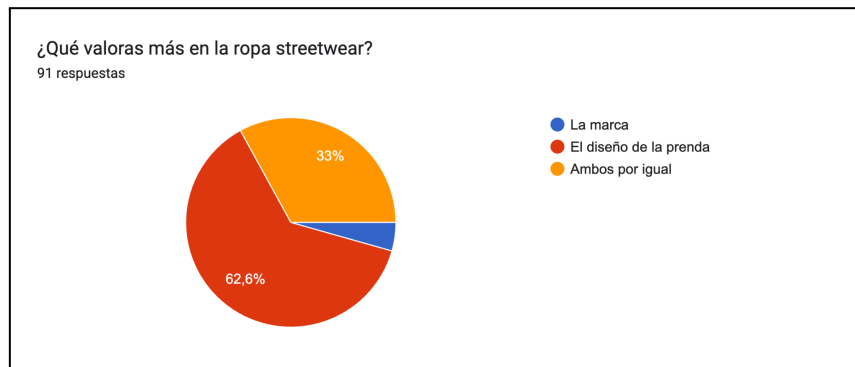


Sobre las tendencias de moda y la influencia en las compras:

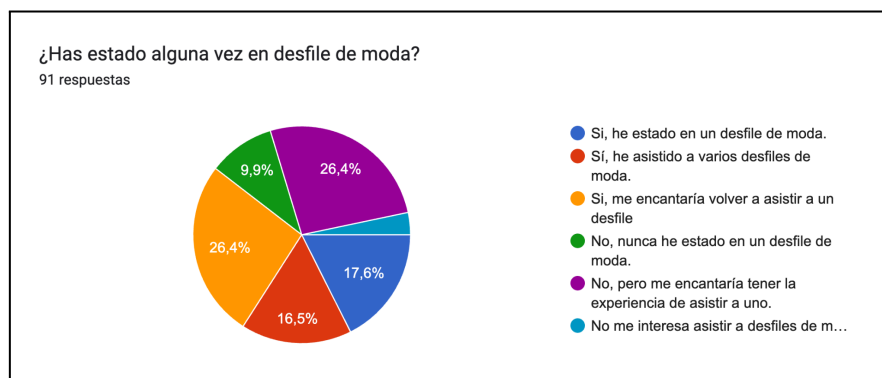
- ¿Sigues las actuales tendencias de moda?: Cuando se les preguntó si siguen las tendencias de moda, el 42.9% de los encuestados afirmó seguirlas, pero solo aquellas que les gustan. Le sigue el 24.2% que a veces experimenta con nuevas tendencias, mientras que el 18.7% prefiere mantener su propio estilo. Además, el 9.9% indicó seguir siempre las últimas tendencias de moda, y solo un 4.4% expresó que no le interesa seguir las tendencias en absoluto. erimenta con nuevas tendencias y el 18,7% prefiere su propio estilo, sin seguir tendencias.



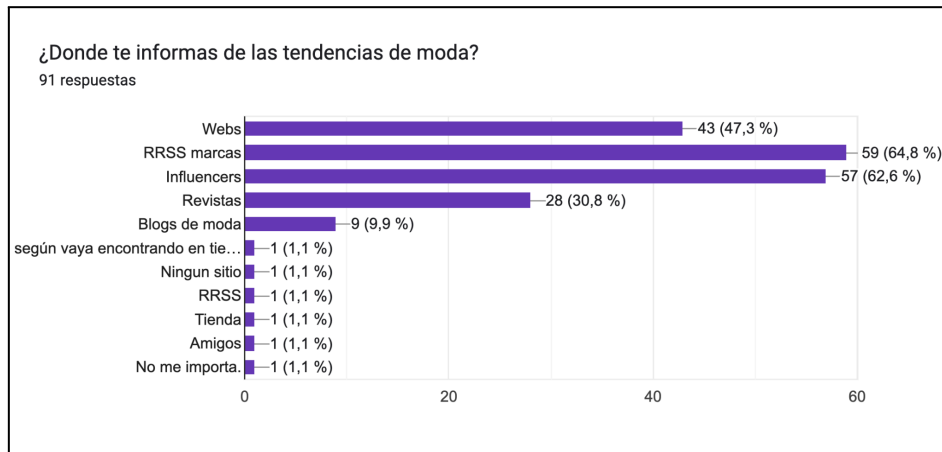
- ¿Qué valoras más en la ropa *streetwear*?: El 62.6% de los encuestados prioriza el diseño de la prenda al valorar la ropa *streetwear*, en contraste con solo un 4.4% que da mayor importancia a la marca. Mientras tanto, un significativo 33% considera ambos aspectos igualmente importantes.



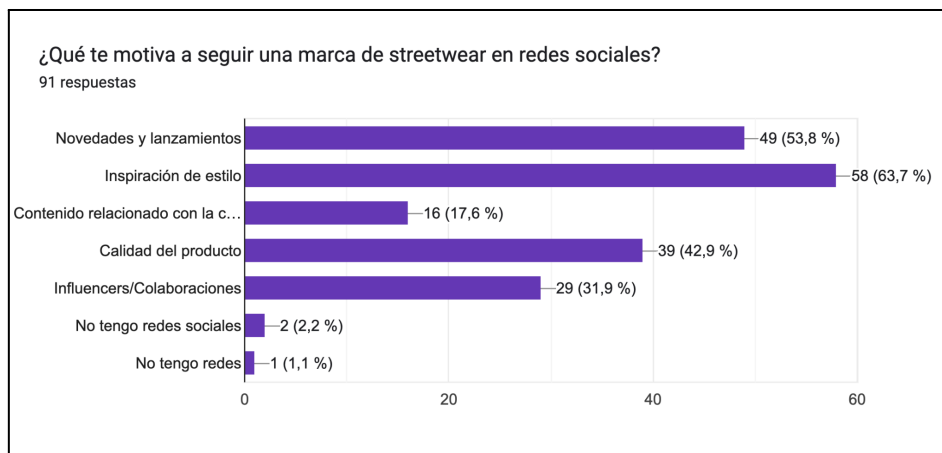
- ¿Has estado alguna vez en desfile de moda?: El 26.4% de los encuestados expresó su deseo de volver a asistir a un desfile de moda, mientras que otro 26.4% manifestó su interés en experimentar esta vivencia por primera vez. Por otro lado, un 17.6% indicó haber asistido a un desfile de moda en el pasado, seguido por un 16.5% que ha participado en varios eventos de este tipo. En contraste, solo un 9.9% nunca ha estado en un desfile, y un 3.3% no muestra interés en asistir a uno.



- ¿Dónde te informas de las tendencias de moda?: Las principales fuentes de información sobre tendencias de moda son las redes sociales de marcas (64,8%) y los influencers (62,6%). Además, el 47,3% de los encuestados se informa a través de páginas web, mientras que el 30,8% recurre a revistas especializadas. Un porcentaje menor, del 9.9%, consulta blogs de moda. Por otro lado, solo un 1.1% se basa en lo que encuentra en tiendas mientras realiza compras, y otro 1.1% no utiliza ninguna fuente específica para informarse sobre tendencias.



- ¿Qué te motiva a seguir una marca de *streetwear* en redes sociales?: La motivación principal para seguir una marca de *streetwear* en redes sociales es la inspiración de estilo, con un 63,7% de los encuestados. Seguido de cerca, el 53,8% lo hace para estar al tanto de las novedades y lanzamientos de la marca. Además, el 42,9% menciona la calidad del producto como factor motivador, mientras que un 31,9% lo hace por la influencia de influencers o colaboraciones. Por otro lado, el contenido relacionado con la cultura *streetwear* motiva al 17,6% de los encuestados. Por último, un pequeño porcentaje del 3,3% no tiene redes sociales.

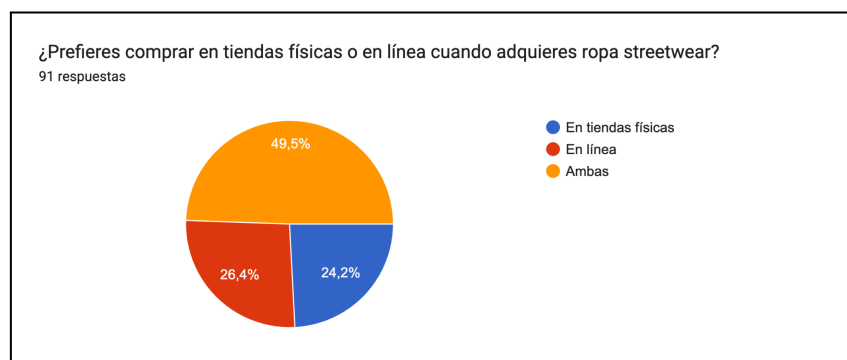


- ¿Participas en comunidades/blogs/foros en línea relacionados con la moda *streetwear*?: Sólo un 14,3% de los encuestados participa en comunidades/blogs/foros en línea relacionados con la moda *streetwear*, mientras que el 85,7% restante no lo hace.

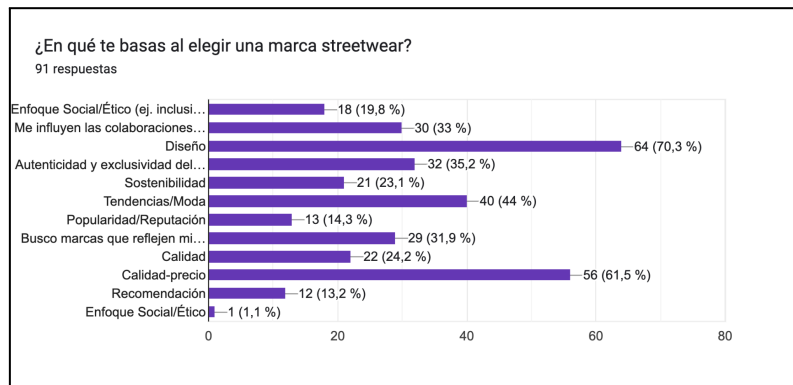


En relación con los hábitos de compra:

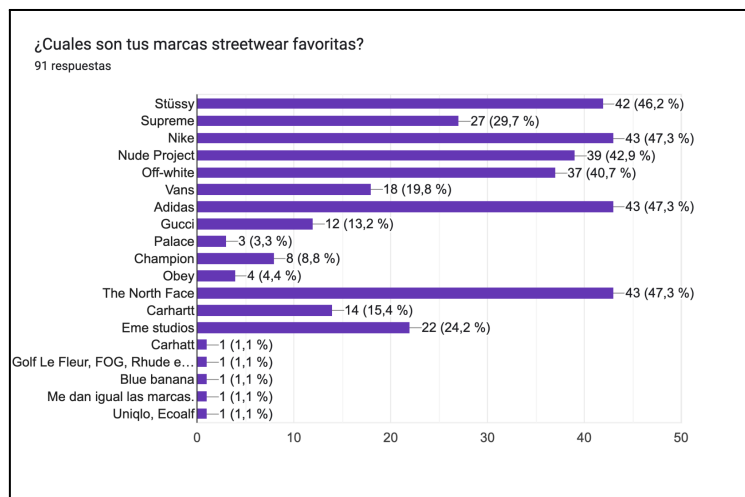
- ¿Prefieres comprar en tiendas físicas o en línea cuando adquieres ropa *streetwear*?: El 49,5% prefiere comprar tanto en tiendas físicas como en línea, mientras que el 26,4% prefiere comprar en línea y el 24,2% en tiendas físicas.



- ¿En qué te basas al elegir una marca *streetwear*?: Al elegir una marca *streetwear*, los encuestados se basan principalmente en el diseño (70,3%), seguido de la relación calidad-precio (61,5%), las tendencias/moda (44%), la autenticidad y exclusividad del diseño (35,2%), y las colaboraciones con otros artistas o marcas (33%). También consideran la búsqueda de marcas que reflejen su estilo y personalidad (31,9%), la calidad del producto (24,2%), la sostenibilidad (23,1%), el enfoque social/ético, como la inclusión social (20,9%), la popularidad/reputación (14,3%), y las recomendaciones (13,2%).



- ¿Cuales son tus marcas *streetwear* favoritas?: Las marcas *streetwear* favoritas de los encuestados son Nike (47,3%), The North Face (47,3%), y Adidas (47,3%), seguidas de Stüssy (46,2%), Nude Project (42,9%), y Off-white (40,7%). También se mencionan Eme Studios (24,2%), Vans (19,8%), y Carhartt (16,5%). Otras marcas mencionadas incluyen Gucci (13,2%), Champion (8,8%), Obey (4,4%), Palace (3,3%), y algunas otras marcas compartidas por los encuestados como Golf Le Fleur, FOG, Rhude, Uniqlo y Ecoalf, Blue Banana y Yeezy (todos con 1,1%). Además, un pequeño porcentaje del 1,1% indicó que no tienen marcas *streetwear* favoritas.



En cuanto a la importancia de aspectos éticos, sociales y medioambientales en las decisiones de compra:

- ¿A la hora de comprar es importante para ti que una marca de ropa *streetwear* haga **inclusión social o donaciones**?: Cuando se trata de comprar, el 41,8% de los

encuestados considera importante que una marca de ropa *streetwear* haga inclusión social o donaciones. Por otro lado, el 30,8% no lo había considerado antes, mientras que al 27,5% le resulta indiferente.

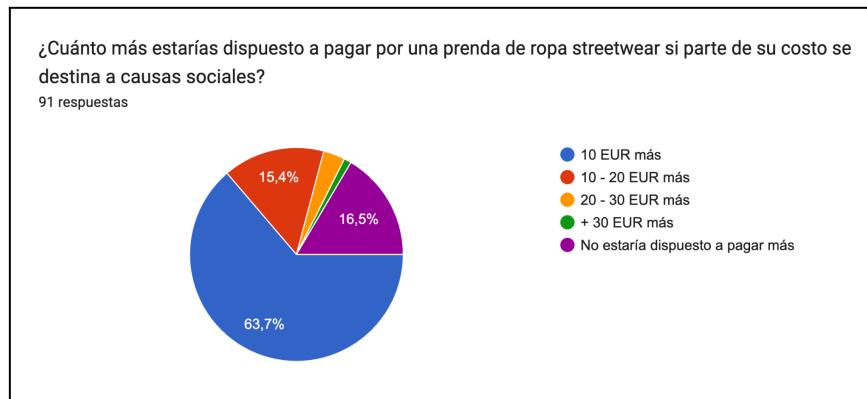


- ¿Estarías dispuesto a **pagar un poco más** por una prenda que se **destine a causas sociales**? El 80,2% estaría dispuesto a pagar un poco más por una prenda de ropa *streetwear* si parte de su coste se destina a causas sociales, mientras que el 19,8% no estaría dispuesto.

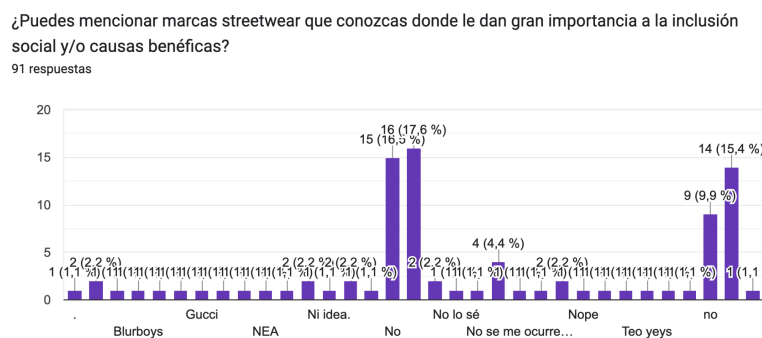


- ¿Cuánto más estarías dispuesto a pagar por una prenda de ropa *streetwear* si parte de su coste se destina a causas sociales?: El 63,7% estaría dispuesto a pagar 10 euros más por una prenda de ropa *streetwear* si parte de su coste se destina a causas sociales. Mientras tanto, el 15,4% estaría dispuesto a pagar entre 10 y 20 euros adicionales, y solo un 3,3% estaría dispuesto a pagar entre 20 y 30 euros más. Por otro lado, solo un

1,1% estaría dispuesto a pagar más de 30 euros adicionales, y un 16,5% no estaría dispuesto a pagar más por este motivo.



- ¿Puedes mencionar marcas *streetwear* que conozcas donde le dan gran importancia a la inclusión social y/o causas benéficas?: Entre las marcas *streetwear* que se destacan por dar gran importancia a la inclusión social y/o causas benéficas según los encuestados, se encuentran Nike y Nude Project, mencionadas por el 1,1% de los encuestados cada una. Además, Adidas fue mencionada por el 2,2% de los encuestados. Por otro lado, se identificó que 73 personas no conocen o no saben de marcas *streetwear* que den importancia a estos aspectos.



- ¿A la hora de comprar es importante para ti que una marca de ropa *streetwear* sea sostenible? (1 el menos importante, 5 el más importante): Cuando se trata de comprar ropa *streetwear*, la importancia de que una marca sea sostenible varía entre los encuestados. El 57,7% considera que es un aspecto importante (calificado con un 5 en

una escala del 1 al 5), seguido por el 45,1% que lo valora con un 4. Además, el 20,9% lo considera medianamente importante (calificado con un 3), mientras que el 16,5% lo califica con un 2. Por otro lado, solo un 9,9% lo considera poco importante (calificado con un 1).

¿A la hora de comprar es importante para ti que una marca de ropa streetwear sea sostenible? (1 el menos importante, 5 el más importante)
91 respuestas

