

Glowy



Trabajo Fin de Grado
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas Curso 2019-2020.

Desarrollo y creación de la marca Glowly. Marca de
moda sostenible.

Presentado por María Luisa Benito Carrillo.
Departamento de Psicología Social.
Facultad de Comunicación
Universidad de Sevilla
Tutor: Roberto Martínez Pecino.

“Sé el cambio que quieres ver en el mundo.”

**Mahatma Gandhi.
(1869-1948)**

RESUMEN

El desarrollo de este TFG se basa en el nacimiento de una marca que une el mundo de la sostenibilidad con moda. Esta marca nace para romper los esquemas, aportando el estilo único en todas las prendas producidas. Todas están elaboradas con materiales y tejidos reciclados. Esta marca produce los diseños que hay en las últimas tendencias en la moda, lejos del mundo de los medios de producción poco éticos. Este es el carácter diferenciador que aporta la marca. Es por ello que esta marca nace para ser reconocida, no sólo por sus productos, sino también por las prácticas éticas que hace, contribuyendo con el medio ambiente y fomentando la conciencia del desarrollo social.

ÍNDICE.

CAPÍTULO 1: PRESENTACIÓN.	3
1.1. Introducción.	3
1.2. Justificación.	4
1.3. Objetivos.	4
1.4. Metodología.	4
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.	5
2.1. Origen e historia.	6
2.2. Construcción y desarrollo de la marca .(I)	7
2.2.1. Identidad de marca.	8
2.2.2. Proposición de valor.	9
2.2.3. Capital de marca.	10
2.2.4. Posicionamiento.	10
2.2.5. Personalidad de marca.	11
2.2. Construcción y desarrollo de la marca.(II)	12
2.2.1. Manual de identidad corporativa.	12
2.2.1. A. Identidad corporativa.	12
2.2.2.B. Imagen de marca.	13
2.2.3.C. Identidad visual.	13
2.3. Branding o Gestión de marca.	14
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE SITUACIÓN.	15
3.1.Sector económico elegido para insertar la marca.	16
3.2.Tendencias actuales de comunicación y marketing en el sector de moda.	18
3.2.1.Redes sociales.	19
3.2.2. Web.	20
3.2.3.Marketing de influencers.	20
3.3.Competencia.	22
3.4. Público objetivo.	25
3.5. Análisis DAFO.	28
CAPÍTULO 4: CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA. IDENTIDAD DE MARCA.	29
4.1.Idea de marca.	30
4.2.Personalidad de marca y valores de marca.	31
4.3.Filosofía corporativa.	32
4.4. Naming.	33
4.5.Logosimbolo.	34
CAPÍTULO 5: CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE LA MARCA. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN.	36
5.1.Objetivos de comunicación.	36

5.2.Público objetivo de la campaña.	36
5.3.Diseño del mensaje publicitario.	37
5.4.Acciones y medios.	37
5.4.1.Teaser.	38
5.4.2. Página web.	39
5.4.3. Redes Sociales.	43
5.4.4. Nota de Prensa.	48
5.4.5. Newsletter.	50
5.5. Presupuesto.	51
5.6. Timing.	52
CAPÍTULO 6: BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.	53
6.1. Bibliografía y webgrafía.	
CAPÍTULO 7 : ANEXOS.	64
7.1. Nota de prensa.	65
7.2. Dossier de prensa.	67

ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 4.1	39
Figura 4.2	44
Figura 4.3	44
Figura 4.4	44
Figura 4.5	44
Figura 4.6	44
Figura 4.7	45
Figura 4.8	45
Figura 4.9	46
Figura 4.10	46
Figura 4.11	47
Figura 4.12	47
Figura 4.13	47
Figura 4.14	48
Figura 4.15	48
Figura 4.16	49
Figura 4.17	49
Figura 4.18	50
Figura 4.19	50
Figura 4.20	51
Figura 4.21.	51
Figura 4.22	51
Figura 4.23	52
Figura 4.24	52
Figura 4.25	52
Figura 4.26	52
Figura 4.27	53
Figura 4.28	53
Figura 4.29	54
Figura 4.30	54
Figura 4.31	54
Figura 4.32	57
Figura 4.33	64
Figura 4.34	65
Figura 4.35	67
Figura 4.36	70
Figura 4.37	70
Figura 4.38	70

Figura 4.39	70
Figura 4.40	70
Figura 4.41	71
Figura 4.42	71

Las imágenes elegidas para hacer la página web y crear contenido en redes sociales, son de un banco de imágenes llamado *Freepik*.

CAPÍTULO 1: PRESENTACIÓN.

1.1. Introducción.

El proyecto que se va a desarrollar se trata del Trabajo de Fin de grado, concluyendo mis estudios de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Sevilla. Para poner ese punto y final a la carrera, este trabajo tiene como finalidad proyectar las competencias adquiridas en estos cuatro años. Publicidad y Relaciones Públicas es una carrera multidisciplinar por lo que hay varias ramas en las que nos podemos especializar.

En mi caso tras cursar asignaturas relacionadas con la gestión de marca y estrategia publicitaria y marketing, he elegido como proyecto la creación y desarrollo de una marca en el mundo de la moda, ya que es un sector muy demandado y también es uno de mis hobbies. A lo largo de estos años, he aprendido que detrás de una marca hay mucho trabajo de branding que respalda a ésta y además este concepto consigue que una marca tenga éxito, pero no solo el branding hace una marca exitosa. Hoy en día cuando vemos marcas muy conocidas, todas ellas tienen una personalidad de marca, una filosofía, una identidad y valores que quieren transmitir y que el público las asocie con su producto o servicio. El objetivo de cualquier marca es diferenciarse de la competencia del sector al que pertenece, toda organización quiere ser única.

Los objetivos de este trabajo son llevar los conocimientos antes explicados a la vida real, creando una marca y desarrollando su comunicación, teniendo muy en cuenta el concepto de *branding* para agregar valor añadido a la marca y además ésta se va a crear desde cero, por lo que una parte del trabajo consta de una campaña publicitaria para su lanzamiento. Esto servirá para establecer relaciones con los clientes y para que los consumidores la conozcan.

El trabajo consta de una primera parte donde se ha desarrollado un marco teórico, fijando los conceptos de marca, branding, identidad de marca, proposición de valor y otros elementos que forman la marca. La segunda parte del trabajo se realiza una fase de investigación de mercado. Análisis del sector económico donde se va a insertar la marca, un análisis del público objetivo al que va dirigido la marca y el posicionamiento de ésta. La tercera fase incluye la identidad corporativa de la marca que desenlaza en la imagen visual de la marca, y todos los elementos que la integran y ésta, a su vez se añadirá en la cuarta parte del trabajo, que es la campaña publicitaria en la fase de lanzamiento. Aquí se explican las acciones que se hacen para tener las estrategias de comunicación bien elaboradas y reforzadas.

1.2. Justificación.

En el último curso, cuarto de carrera, nos acercamos al final de una etapa para entrar en una nueva, el mundo laboral. Una etapa en la que como otra cualquiera los comienzos dan miedo por no saber lo que te vas a encontrar y más en un mundo lleno de oferta laboral y una reducción de demanda entre jóvenes que seguimos un mismo camino y que luchamos por conseguir los mismos puestos de trabajos, construyendo paso a paso nuestro futuro hasta alcanzar nuestras metas. Con este trabajo quiero intentar proyectar algunos de los conocimientos adquiridos a lo largo de estos años. He aplicado herramientas de asignaturas como estrategia publicitaria, gestión de marca, creatividad e investigación de mercado para construir una marca desde cero. Creo que es una oportunidad que puedo aprovechar no solo para darle potencial a mis conocimientos de esta carrera sino que también es un trabajo que podría incluir en portfolio para futuras presentaciones en alguna agencia publicitaria o empresa. Es una manera de utilizarlo como puente para insertarme en el mundo laboral.

También parto de que siempre me hizo ilusión crear una marca de moda, ya que me encantaría en un futuro que la marca fuera reconocida y retenida en las mentes de los consumidores. Además, esta marca se une a la moda sostenible por lo que es otro campo que he tenido que informarme para aplicarlo a este trabajo, es un ámbito donde la sostenibilidad y las prácticas éticas predominan por encima de cualquier proceso de producción. Al informarme de tantas cosas sobre este campo, hace concienciarte con la causa y es por ello que uno de los objetivos que quiero conseguir con esta marca es la concienciación a contribuir al compromiso social y medioambiental. También se va a aplicar branding ofreciendo un valor añadido que servirá como diferenciación de mi marca respecto a la competencia y seguirá las tendencias de moda actuales. Además así no solo se realiza la imagen visual de la marca sino que también se hace una campaña publicitaria que sirve para desarrollar estrategias para así elaborar un trabajo de fin de grado más completo.

La creación de esta marca, ha supuesto aventurarme en diversos campos creativos y de investigación que me llegan a motivar pensando que en un futuro esta marca podrá insertarse en el mercado como otra marca del mercado la cual pertenecería a la industria textil y seguiría tendencias de moda de la actualidad teniendo como base en mi mente estos cuatro años de carrera.

1.3. Objetivos.

- Crear y desarrollar una marca que pueda ser reconocida.
- Elaborar ciertas estrategias para el lanzamiento de la marca. Y así conseguir el primero objetivo.
- Saber cuál va a ser la repercusión de la marca, respecto a los consumidores.
- Concienciar a los consumidores del apoyo del consumo de moda sostenible.

1.4. Metodología.

La metodología de este trabajo consta de diversas herramientas. La primera parte, que es el marco teórico, está elaborada a través de una revisión bibliográfica relacionada con el tema elegido, es decir, el desarrollo de una marca. Principalmente predominan libros físicos. Pero, para hacer esta primera parte también hay fuentes secundarias como es internet y artículos electrónicos que sirven de apoyo para el contenido. Muchos de los autores escogidos para hacer el marco teórico son autores que se estudian en este grado, y son muy relevantes en el mundo de la publicidad, marketing y marcas. Las demás fuentes son elegidas por criterios como la fiabilidad y veracidad. Junto con el marco teórico, se realiza una pequeña investigación para saber dónde insertar la marca en un nicho de mercado. Esta investigación se ha elaborado a través de fuentes de internet, libros y artículos digitales.

En cuanto al caso práctico, se usan herramientas como Photoshop para los diseños creados en la marca y en la campaña, bancos de imágenes para mostrar los productos, y un desarrollo teórico que nace de la experiencia personal a la hora de elaborar la marca.

Palabras claves: marca, identidad corporativa, identidad visual, branding, comunicación, moda, sostenibilidad, publicidad

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.

2.1. Origen e historia.

La marca surge como una necesidad de diferenciación, aunque no con los fines relacionados con lo comercial que hay actualmente. Proviene de la práctica ganadera, que marcaban a los animales con objetos ardientes para distinguirse uno de otro. Así, es como comienza el diseño de la marca. La ganadería era una de las bases de la economía, desde el antiguo Egipto hasta Roma, y los comerciantes debían arreglárselas para diferenciar a sus animales de los de los demás. Esta idea primitiva de distinción entre el ganado continuó evolucionando y adaptándose, hasta el desarrollo de un comercio más orientado a los productos. (Denou, 2016)

Más adelante, durante la Revolución Industrial, las marcas empezarían a cobrar protagonismo como signos gráficos e identificativos. Gracias a los folletos y a la imprenta se pudo conseguir. En esta época las marcas apenas son conocidas y surgen los primeros intentos de implantar el marketing en las escuelas y universidades. En el ámbito de producción, los procesos mejoran gracias al marketing y ésto lleva a una mayor diferenciación de productos. La marca, se posiciona como la expresión de identidad de la empresa, un elemento visual cuya finalidad es que el público lo relacione a la compañía que representa.

Transcurre el tiempo y de nuevo surgen cambios. En el siglo XX, las marcas empiezan a evolucionar y producir productos de calidad. Éstas empiezan a aparecer en los medios de comunicación tradicionales, en los que cuando un marca es anunciada en la tv, prensa o radio ofrecen una seguridad gracias a la publicidad que aparece en ellos. Una vez pasada esta etapa en la que el consumidor ya es receptor del mensaje que lanza la marca, surge la siguiente evolución, la actual. En esta etapa del siglo XXI, el modelo cambia y los consumidores no solo son receptores del mensaje sino que también pueden hablar cara a cara con las marcas gracias a las redes sociales y los medios que hay ahora para acceder a todo tipo de información. (Andy Stalman, 2012).

Hoy en día las marcas se han convertido en la parte imprescindible del producto, ya que lo que busca cualquier marca en el presente es atraer clientes a través de la emoción y crear un contenido que atraiga a los consumidores. Lograr posicionar la marca en la mente del consumidor es el verdadero reto, donde el problema de verdad se encuentra en el enfrentamiento que realiza el consumidor de una combinación de ventajas diferenciales. (J. Tinto, 2008).

- La evolución hasta Lovemarks

Existe un nuevo paradigma entre branding y marketing y muchas de las variables en las que se basaban las compañías han sido modificadas por completo. Antes se reflejaba que para vender había que comunicar valor. Pero ahora todo va enfocado respecto al valor de los clientes. Los usuarios o consumidores harán saber que son felices con su marca. El cliente quiere ser escuchado. Quiere formar parte de la marca, y quiere que se le oiga. Con esto, el neuromarketing y gracias a la evolución de las marcas con el paso de las décadas se descubre que las emociones juegan un papel imprescindible en las marcas y en la toma de decisiones. (Martínez, 2012). Se llegan a crear verdaderos vínculos con los clientes, creando un impacto en ellos y convirtiéndose en fieles clientes. Con todo lo explicado anteriormente se llega al origen de las Lovemarks.

El término inglés Lovemark (aquella marca a la que se ama), fue creado en 2004 por una de las figuras más importantes de la publicidad y el marketing Kevin Roberts, en su libro "Lovemarks, el futuro más allá de las marcas" asociaba amor y marca a un mismo concepto, afirmando que "lo que mueve a los seres humanos es la emoción y no la razón" (Martínez, 2012).

Las Lovemarks buscan llegar a los consumidores a través de los sentidos, despertar los sentimientos, logrando que sea una relación de confianza. Para Roberts (2005), la lealtad de los clientes se consigue a través de la combinación de la intimidad, misterio y sensualidad.

K. Roberts (2005), explica cada uno de estos aspectos. El misterio está creado por las grandes historias que se esconden detrás de las marcas, historias que combinan pasado, presente y futuro. El misterio también está formado por mitos e iconos que se quedan en la memoria y por la inspiración que también marca la vida de las personas. La sensualidad es la capacidad que tiene una marca para estimular los sentidos hasta llegar a las emociones. Kevin Robert (2005), afirma que todas las decisiones que tomamos están en relación con los cinco sentidos de la persona. Por eso no podemos olvidarlos ni dejarlo atrás en cuanto a la toma de decisiones. Y finalmente la intimidad, que se basa en mantener relaciones con los clientes de manera cercana. Dentro de la intimidad se encuentra la pasión, la empatía y el compromiso. La pasión trata de la intensidad emocional generar la compra, el compromiso se basa en no fallar a los clientes y ofrecer siempre lo que esperan y la empatía sirve para comprender a los clientes. (Ceo de Saatchi & Saatchi, 2005)

Una vez dicho esto, Kevin Roberts no habla de Lovemarks solo para relacionar productos sino que también sirve para ciudades, instituciones e incluso personas. "Para construir Lovemarks, se requiere firmeza, tiempo y un profundo conocimiento del target, olvidando esa finalidad de lanzar productos sólo para vender y cambiándolo por crear una relación de amor basada en sus necesidades y deseos. Así se podrá lograr que estas sensaciones se traduzcan en ventas".(2005: pág 216).

2.2. Construcción y desarrollo de la marca .(I)

Antes de empezar a desarrollar una marca conviene definir el concepto de marca. La definición de marca siempre ha tenido su controversia y por ello es necesario contrastar las diferentes definiciones.

⇒Según la Real Academia Española (RAE),en su última actualización (2019)

1.f. marca es una señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia.

2.f. De fábrica.

Distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria y cuyo uso le pertenece exclusivamente.

3.f.Registrada.

Marca de fábrica o de comercio que,inscrita en el registro competente, goza de protección legal.

⇒La definición más famosa de marca es la del autor Philip Kotler, quien dice que es “un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia”(2008: pág 188)

⇒Para la *American Marketing Association(AMA)* en el libro de “ Marketing en el siglo XXI de Muñiz Ortega (2018) el término de marca es “ un nombre, un término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo diferencie de los demás vendedores de la competencia.”(2018: 125).

⇒Para Pérez Ortega, en su libro (2008) define la marca así: “Es una promesa de valor”. “Una conexión entre nosotros y nuestro entorno”. “Es una metáfora. Es una forma de decir que algo que tiene personalidad propia.” “Es una comunicación constante de nuestras competencias”. (pág 117).

En resumen, estas definiciones tienen en común que una marca, sirve para:

1.Identificar. Grupo de proveedores, empresas y productos.

2.Distinguir.A la empresa y sus productos de la competencia.

3.Transmitir la promesa de proporcionar un conjunto de características, beneficios y servicios.

Las marcas desempeñan funciones llenas de riqueza para las empresas. Éstas simplifican el manejo y la localización de los productos. Ofrece a la empresa protección legal debido a las características exclusivas de sus productos. Las marcas se enriquecen de unos derechos de propiedad intelectual para cada empresa y ésto hace que se pueda invertir en ella y a la vez, que se las empresas se puedan beneficiar de este activo. Los consumidores evalúan las marcas de manera diferente. Asimismo, los consumidores entran en contacto con las marcas a través de experiencia con las marca. Una función más a destacar sería la capacidad que tiene la marca a la hora de la decisión de compra, es inigualable. Con esto

llegamos a la conclusión de que las funciones de marca van a beneficiar tanto a los consumidores como a las empresas. (Philip Kotler y Kevin Lane, 2006).

2.2.1. Identidad de marca.

Para poder desarrollar la explicación de la construcción de las marcas, se ha elegido a David A.Aaker (1996), autor de varios libros relacionados con la publicidad, marcas, y estrategia empresarial, ya que es un autor muy estudiado en el grado de Publicidad y sus libros están dotados de mucho contenido acerca del desarrollo de la marca. No obstante, aunque se desarrolle la construcción de la marca según Aaker, hay conceptos y características en las que se va a mencionar a otros autores que explican el desarrollo y construcción de cualquier marca como son la proposición de valor, el posicionamiento o el capital de marca entre otros.

Lo primero que hay que tener en cuenta a la hora de construir una marca con éxito, es saber crear e identificar la identidad de marca. La identidad personal y la de una marca se orientan en una misma línea. Cuando se construye la identidad personal se construye en una misma dirección, un mismo concepto y un propósito en una misma persona. Lo mismo pasa con la identidad de una marca. Ésta conduce a una de las dimensiones más relevantes, la relación con el corazón y alma de la marca.

Para Aaker; “La identidad de marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes.” (1996, pág 72)

“La identidad de marca se compone de doce dimensiones organizadas alrededor de cuatro perspectivas: la marca como producto (alcance del producto, atributos, calidad, valor, usos, país de origen, usuarios.), la marca como organización (atributos organizacionales), marca como persona (relaciones marca-cliente, personalidad de marca) y marca como símbolo (imaginería visual/metáforas y herencia de la marca).” (David Aaker, 1996, Pág 83)

Estas dos definiciones de Aaker (1996) contempla que :

“Hay un valor al expandir el concepto de la marca”. Suele haber una confusión general con la imagen e identidad de la marca. La identidad de marca, de manera coloquial, es la marca creada desde el interior de la organización. Es como una empresa desea que su marca sea percibida, sin embargo la imagen de marca es cómo se percibe la marca en la sociedad. Cómo vemos nosotros desde el exterior la marca. Aaker denomina esta confusión como “la trampa de la imagen marca”. (Pág 14)

La estructura de la identidad de marca de Aaker consiste en una identidad central y otra extendida. La identidad central se basa en la esencia de la marca y contiene valores que deben de ser constantes. La identidad central surge de preguntas internas, las más frecuentes son: ¿Cuál es el alma de la marca? ¿Cuáles son los valores que conducen a la

marca? ¿Cuáles son las competencias de la organización que está detrás de la marca?. (Aaker, 1996)

Estas preguntas dirigen al origen de la construcción de la marca. La esencia de la marca según este autor es:

“La idea que capta el alma de la marca y que vincula todos los elementos de la identidad central. La identidad central debe de ir incluida de elementos que hagan la marca única y valorada. Sin embargo la identidad extendida incluye elementos que suministran textura y la contemplan. Incluyen elementos de identidad organizados cohesionada en grupos significativos. Son detalles que ayudan a comprender la razón de ser de la marca ya que la identidad central por sí sola no posee suficiente especificidad para desarrollar la totalidad de las funciones de la identidad de marca.” (1996, pág 90)

2.2.2. Proposición de valor.

En segundo lugar, la identidad de marca necesita ofrecer una proposición de valor al consumidor.

“La proposición de valor es la manifestación de beneficios funcionales, emotivos y de auto-expresión suministrados por la marca y que otorgan valor al cliente. Una proposición de valor efectiva debería liderar a la marca relaciones con el cliente y conducir la decisión de compra” (Aaker, 1996, pág 98)

Los conceptos de beneficios emotivos, funcionales y de auto-expresión, son el centro de la proposición valor. Los beneficios funcionales son aquellos basados en los atributos del producto que le dan una utilidad de manera funcional, éstos poseen vínculos de manera directa con las decisiones y experiencias del uso del producto al cliente. Los beneficios emocionales se vinculan a los sentimientos, cuando un cliente compra la marca y le genera un sentimiento beneficioso a él, es porque se le atribuye un beneficio emocional. Y el beneficio de auto-expresión refleja las maneras que tiene una persona de comunicar su autoimagen a través del consumo y uso de ciertas marcas. Por ejemplo una persona en concreto tiene varios roles: deportista, afición a algún hobby, etc. Para cada rol se necesita una auto imagen que la persona quiere expresar. (Aaker, 1996)

2.2.3. Capital de marca.

El brand Equity, que en nuestro idioma significa capital de la marca, “es el conjunto de cualidades o responsabilidades asociadas con el nombre y símbolos o logotipos de una marca que agregan o restan valor proporcionando un producto o servicio a una compañía o a un

cliente de esa compañía”. (Aaker, 1996, página 102). Una de las razones que explican la importancia de su desarrollo es el mercado con las características que lo componen, y la necesidad de conocer el comportamiento del consumidor.

Este autor es uno de los pilares del *brand Equity*. Su modelo muestra que el conjunto de cualidades asociadas al nombre y símbolo que conforman una marca, hace que se incremente el valor de un producto. Los cinco activos asociados son : el nombre de marca, la calidad, las asociaciones de marca, la lealtad de ella y el comportamiento del mercado. (Aaker,1996).

2.2.4. Posicionamiento.

Para seguir, construir y desarrollar estrategias un buen posicionamiento de la marca es clave para la comunicación de ésta. El término posicionamiento lo expanden dos ejecutivos muy populares en el mundo de la publicidad *Al Ries y Jack Trout*. "El posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir , se posiciona el producto en la mente del público objetivo". (Al Ries y Jack Trout, 1982, pág 7).

Para hablar de una estrategia de posicionamiento hace falta identificar primero un marco de referencia tanto de la competencia como del público objetivo. A su vez para definir el marco de referencia competitiva es necesario entender el comportamiento de los consumidores, saber cómo actúan ante un producto o marca. Saber cuáles son los factores que conducen a tomar una decisión sobre la marca. Como se explica en *Dirección de marketing (12ª edición)*. "Una vez establecidos estos puntos, se definen las asociaciones relacionadas con el punto de diferencia y de paridad. Los puntos de diferencia son ventajas que los consumidores vinculan estrechamente con una marca y que esas ventajas no las pueden encontrar en otra marca de su competencia." (Philip Kotler y Kevin Lane, 2006, pág 323.)

Por el contrario, los puntos de paridad son asociaciones que se comparten con otras marcas. Se experimentan en dos formas: la categoría de productos y la competencia. El primero son aquellas que los consumidores consideran fundamentales para que la oferta resulte fiable dentro de una categoría de productos o servicios. Y el segundo son asociaciones vinculadas a eliminar los puntos de diferencia de los competidores. Esto quiere decir que si una marca llega a igualar a otras en aquellos campos donde los competidores marcan sus ventajas y puede encontrar ventajas en otros ámbitos, la marca gozará de una ventaja competitiva muy fuerte. (Philip Kotler y Kevin Lane, 2006)

2.2.5. Personalidad de marca.

La personalidad de marca se puede definir como :

“un conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada. Incluye características tales como el sexo, edad, y clase socio-económica, así como aspectos clásicos de la personalidad humana como la cordialidad, la implicación y el

sentimentalismo". La personalidad de marca, como la personalidad de cualquier persona debe de ser perdurable. Un ejemplo de la personalidad de marca es Coca Cola con los rasgos humanos que le acompañan como son la autenticidad y ser real. Para Aaker el concepto "tiene una validez visual" (Aaker, 1996, página 151)

La construcción de la personalidad de marca ayuda a enriquecer las estrategias de marca, favorece la comprensión de las actitudes de los consumidores hacia la marca, atribuye a una buena identidad de marca diferenciada y crea valor para la marca. Para crear valor de marca a través de la personalidad Aaker sigue tres modelos: Modelo de autoexpresión, básico de relación y de representación de beneficio funcional.

El primero sirve como vehículo para que los consumidores expresen parte de su identidad a través de la marca. Es decir ayuda a expresar la personalidad de ciertas personas. El modelo básico de relación trata de la relación entre la marca y el cliente, este autor explica que para ver cómo funciona este modelo, se tiene que considerar los tipos de personalidad de la gente con la que se tiene relación y la naturaleza de dichas relaciones. Algunos de los tipos son: la sinceridad, excitación, competencia, sofisticación y rudeza. Y el último modelo que sirve a la personalidad de marca como transporte para llegar y representar a los beneficios funcionales y atributos de la marca. "Incluso puede integrar la proposición de valor y ser el conductor de una estrategia de marca".(Aaker, 1996, pág 177.).

La personalidad de marca construye un punto de diferenciación sostenible. Ejemplo de esto son marcas como Jack Daniel's, o Harley Davidson. Para Aaker, que tenga esta diferenciación sostenible significa que es muy difícil copiar una personalidad de marca. (Aaker, 1996)

2.2. Construcción y desarrollo de la marca.(II)

Anteriormente hemos hablado de la identidad según Aaker, pero es necesario añadir información a la identidad ya que, a su vez la identidad está conformada por la imagen de marca, la identidad visual corporativa e identidad corporativa.

2.2.1. Manual de identidad corporativa.

2.2.1. A. Identidad corporativa.

"La identidad corporativa se define como "el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto-identifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno). Al hablar de características "centrales" nos referimos a aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización que están en su ADN corporativo. Por perdurables, entendemos aquellos aspectos que tienen permanencia en el tiempo, que provienen del pasado, que están en el presente y que se pretenden mantener en el futuro. Y

las características distintivas son las que están relacionadas con elementos individualizados y diferenciados que tiene una organización en relación con otras entidades” (Paul Capriotti, 2009, pág 23.)

Capriotti y Aaker tienen versiones similares sobre la construcción de la identidad de marca. Ambos coinciden en que la imagen de marca viene a estar orientada al pasado y la identidad de marca al futuro. Además de que la primera es más táctica y la segunda es la estrategia. También coinciden en que la identidad se construye a través de una “razón de ser” o un “alma” de la que depende todo lo demás.

Este autor en su libro de Branding corporativo(2009), expone que la identidad corporativa está compuesta por dos elementos, la cultura corporativa y la filosofía corporativa. La primera es el “alma” (soul) de la identidad, es el componente que une todos los aspectos del pasado con la actualidad. Y la segunda es la “mente”(mind) une aspectos de la marca del presente con el futuro.(Capriotti, 2009). A su vez, la cultura corporativa está formada por los valores, las creencias y las conductas, según dijo Schein ,1985 y la filosofía está formada por la misión, la visión y los valores centrales.(Como se cita en Capriotti, 2009. Pág 24)

Toda organización se plantea una serie de preguntas a la hora de dirigir los objetivos de la marca. ¿Qué hago? ¿A dónde quiero llegar? ¿A quién me dirijo? ¿Cómo lo tengo que hacer? Estas preguntas son respondidas a través de la misión, visión y valores centrales.

La identidad corporativa, es la pieza más importante en la construcción de marca. Es el alma, el ADN de la organización, es el por qué los consumidores eligen nuestra marca y no la de la competencia.

2.2.2.B. Imagen de marca.

La imagen de marca es la percepción por parte de los consumidores de la identidad de marca, que hemos definido anteriormente. La diferencia de ambas radica en que la imagen de marca es la percepción que tienen los consumidores sobre lo que proyecta la organización, mientras que la identidad son los elementos que forman una marca.

La imagen de marca “ es lo que estimula las decisiones de compra y las actitudes de fidelidad de los consumidores. Es lo que sentimos en forma de una convicción e incluso de una emoción ligada a la marca” (Costa, 2004, pág 36)

“La imagen de marca puede ser percibida por el comprador como un conjunto específico de atributos que aporta, no únicamente el servicio básico propio del producto (utilidad funcional), sino también un conjunto de servicios secundarios añadidos (utilidad suplementaria) que constituyen elementos distintivos entre marcas, los cuales sirven como atributos generadores de satisfacciones particulares calificados de forma individual o global por el comprador según su presencia e importancia.”(Aaker, 1996, pág 193)

La calidad de los productos importa, pero prevalece la diferenciación de la marca por sus sentimientos, valores y emociones que transmiten a través de la imagen de marca. Para que el consumidor elija nuestra marca y no la de la competencia se hacen estrategias de branding, publicidad, y marketing para controlar esa imagen que el público tiene de la organización. Todas estas acciones se posicionan en la mente del consumidor que le ayudan a tomar una decisión sobre la marca. Debemos construir las mejores acciones posibles y una comunicación de éstas para poder enfocarlas de la mejor manera posible.

2.2.3.C. Identidad visual.

Es la parte visible de la marca, es un elemento tangible elaborado por la organización.

“La identidad visual corporativa es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa que marca unas normas de uso para su aplicación correcta. Sirve para identificar y para diferenciarse de otras entidades con unas normas de diseño visual rígidas en su aplicación pero no en su reelaboración continua.”(Breva franch y Mut camacho, 2003, pág 3).

En otras palabras, la identidad corporativa se encuentra en este programa que marca las normas de uso. Es llamado Manual de Identidad Corporativo.(Villafañe,1999).

Este último autor Villafañe, explica los elementos que se encuentran dentro de la identidad visual. Éstos son:

- 1) “El logotipo. Es un diseño tipográfico que constituye la identidad de la empresa , y a veces la marca.”
- 2) El símbolo. Imagen visual que simboliza la identidad corporativa.
- 3) El logosímbolo. Es la combinación normativa del logotipo y del símbolo y expresa la identidad visual corporativa.
- 4) Los colores corporativos. Son los programas que permite utilizar la identidad visual. Se suelen usar dos tipos de colores. Los principales, con los que se diseña el logosímbolo y los secundarios, se utilizan en aplicaciones y en versiones secundarias de dicho logosímbolo
- 5) Tipografía corporativa. Es la familia tipográfica que el programa prescribe como normativa.”(1999:pag 69).

Tanto la identidad visual como la identidad corporativa y la imagen de marca, deben seguir una misma línea y una coherencia entre los elementos que componen a cada una de ellas para poder crear y gestionar una buena comunicación de la marca y así crear una marca de éxito.

2.3. Branding o Gestión de marca.

La palabra branding proviene de *brand (marca)*. El término de branding es empleado por el autor Homs(2004), para explicar todo lo relacionado con el desarrollo de las marcas, y la manera en que se construye su identidad. Además la función principal de los gerentes de marca es administrar valor a la marca a través del branding.

Una buena definición para entender lo que es el branding es la siguiente: " es un proceso integrado que incluye la aplicación sistemática y consistente del diseño del producto o servicio, el relato de la historia, los medios de comunicación y la tecnología para conocer los comportamientos de compra y uso de los clientes, durante todo el ciclo de vida de la satisfacción" (Moon y Milison, 2001, pág 26). Además *Moon y Milison (Como cita el autor Oscar A. Gestipolis, 2007.)* explican que el branding también está implicado en juntar la interacción entre lo que los clientes compran y el valor de lo que vende la marca, y centrarse en esta relación de cliente-vendedor.

La importancia de la gestión de marca proviene de las estrategias que se utilizan en las compañías para llegar a conseguir un buen reconocimiento de marca, un posicionamiento adecuado o el recordatorio de la misma. Existen distintos tipos de branding que las empresas pueden necesitar o utilizan en sus procesos de gestión de marca. Branding Corporativo, branding político, social, emocional, branding personal, etc. Estos tipos han sido analizados por la agencia de publicidad Endor(2020), en este caso vamos a definir los que son útiles para el desarrollo de la marca.

1.Branding Comercial.

Este tipo de branding hace referencia a la construcción, elaboración y a la gestión de los procesos de una marca. Está ligado con la personalidad y la relación con algún concepto o idea clara. Lo que se pretende con el branding comercial es asociar la marca con el top of mind en la mente de los consumidores.

2.Branding corporativo.

Es el conjunto de activos que forman la marca, a través de la imagen, identidad y comunicación corporativa que pueden considerarse como fenómenos interrelacionados, incluidos dentro de las organizaciones con sus diferentes públicos.

3.El branding emocional.

Es la búsqueda de conexión con el consumidor a través de las emociones. El objetivo del branding emocional no va por lo racional sino más bien por lo irracional. No solo se trata de satisfacer las necesidades, se trata de conectar con las emociones de los clientes y sentirse relacionado con lo que quiere transmitir la marca. Para ello se utilizan estrategias como identificar las emociones pensando como lo harían los consumidores.

4.Branding digital.

La tecnología nos acompaña en todo momento, por lo que este tipo de branding es necesario para fomentar la relación entre marca y clientes. A través de social media, marketing de influencia o marketing de contenidos.

Para terminar, es importante resaltar en este punto la relevancia de la investigación en los proyectos de branding, ya que el mercado cambia constantemente, y siempre se va a necesitar conocer el entorno donde vamos a tener la toma de decisiones. Puesto que como ya dijimos, la marca va dirigida al público y por ello es necesario investigar lo que desean en su marca. Como dice el autor Ángel Ponce, "la marca debe de estar alineada con las estrategias de la compañía, debe diferenciarse de sus competidores y expresar de manera clara su esencia, valores e identidad."(Ángel Ponce, 2019).

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE SITUACIÓN.

Antes de entrar en la construcción de marca es necesario hacer una contextualización de donde se va a insertar, identificar el público objetivo, y analizar las tendencias de comunicación en la industria textil en la actualidad.

3.1. Sector económico elegido para insertar la marca.

La marca va a estar situada en el sector de moda. Este sector suele tener una demanda alta y siempre se mantiene en una posición adecuada llegando a ser uno de los sectores económicos de mayor importancia en la economía. En cuanto el sector de moda a nivel nacional, se trata de un sector muy complejo que abarca desde los grandes retailers hasta los comercializadores mayoristas, que atiende los distintos estratos de mercado a los que se dirige, desde el lujo hasta el producto low cost. Se caracteriza por englobar una gran variedad de profesiones y necesitar una formación de talento muy especializada. (Observatorio de moda Española, 2016).

La moda sigue teniendo un mayor peso en la economía española llegando a superar la aportación al PIB del sector primario, el porcentaje es del 2'6% estando solo unas décimas por debajo del 3'6% de la banca. (Modaes, 2019).

Dentro de este contexto, se deben explicar algunos conceptos sobre la moda y la economía en la industria textil. Hay dos modelos a explicar: el modelo circular y el lineal. El modelo lineal es el que predomina en la economía mundial. "La economía lineal actual, basada en «tomar, hacer, desechar» se basa en grandes cantidades de materias y energía baratas y de fácil acceso, ha sido el elemento fundamental del desarrollo industrial y ha generado un nivel de crecimiento sin precedentes". (Fundación Ellen MacArthur, 2014)

En otras palabras, el modelo de producción se basa en fabricar productos a partir de la materia prima que luego se vende, se hace uso del producto y luego se desecha como residuo. El modelo lineal es cada vez más criticado por sus connotaciones negativas y por distintos factores que perjudican a la sociedad, al medioambiente y a la economía como tal. Algunos de los factores negativos tal y como cuenta la Fundación Ellen MacArthur, son: pérdidas económicas y residuos estructurales, deterioro de los sistemas naturales y riesgo de suministro. Estos son algunos de los factores que llevan a considerar cada vez más la aplicación de la economía circular.

La economía circular, "es aquella que es restaurativa y regenerativa a propósito, y que trata de que los productos, componentes y materias mantengan su utilidad y valor máximos en todo momento, distinguiendo entre ciclos técnicos y biológicos. Se concibe como un ciclo de desarrollo positivo continuo que preserva y mejora el capital natural, optimiza los rendimientos de los recursos y minimiza los riesgos del sistema al gestionar reservas finitas y flujos renovables. Funciona de forma eficaz en todas las escalas."(pág 5, 2014.)

Para llegar a este tipo de economía se requieren unos cambios, en muchas áreas en el sistema socioeconómico del país. Hay una serie de prácticas que se plantean y se instalan en los ciclos de producción para acelerar el proceso. Dentro de los modelos de negocios innovadores, se encuentran: las prácticas de *upcycling*, eco-diseño para la sostenibilidad, prevención de residuos o segunda vida del material o producto, y más prácticas que con el paso de los años se insertan para cumplir con la economía circular. Estas prácticas dirigen a las empresas a mantener una Responsabilidad Social corporativa más reforzada dentro de ellas.

Después de habernos adentrado en el sistema económico que sigue la industria textil, toca explicar brevemente los dos modelos de producción que se han demandado en estos tiempos y como se han ido modificando las prácticas para pasar de un modelo a otro. Los modelos de producción en esta industria se ajustan a las necesidades de los consumidores, el modelo que hay que en la actualidad es el denominado *fast fashion*; “esta tendencia consiste en cambiar la oferta de las tiendas de ropa cada quince días, de forma que vemos artículos y nuevas colecciones en periodos de tiempo más breves que a los que se acostumbraba tradicionalmente”. (López Barrios, 2012, pag 73.)

El problema de los modelos de negocios basados en *fast fashion*, está relacionado con el exceso consumo, contaminación y que con la tendencia a realizar este modelo los ciclos de vida son cada vez más cortos. Además se suma a la deslocalización de la mano obra, siendo ésta muy barata y las numerosas prácticas poco éticas que hay detrás de este modelo de producción.

Debido a todo lo explicado anteriormente las empresas de este sector están comprometidas a una mayor sostenibilidad y requieren un mayor número de prácticas cohesionadas con el cambio de modelos de producción que apuestan por el compromiso, proyectos e innovaciones siguiendo un modelo de consumo responsable que siguen la economía circular en la cadena de valor y que materializan las prácticas hacia una Responsabilidad Social. Esto lleva a explicar el modelo de producción *Slow fashion*.

El concepto *Slow fashion* o moda sostenible se entiende como la oposición de *Fast fashion*. Según el blog de Economía circular verde, creado por la organización ecoembes (2018) el concepto;

“Promueve la transparencia de los procesos de producción, de forma que el consumidor sepa quién, dónde y en qué condiciones se ha elaborado la ropa que lleva. El slow fashion apoya a una filosofía de consumo responsable de ropa, que trata de concienciar sobre el impacto de las prendas de vestir en el medio ambiente, el agotamiento de recursos y el impacto de la industria textil en la sociedad. Los materiales fomentados por el Slow fashion son productos nobles que no contaminan al medio ambiente y que son biodegradables.”

Disminuir el consumo de ropa no comprando de manera compulsiva, elegir ropa que esté elaborada con materiales sostenibles, apoyar a negocios pequeños y artesanos, comprar ropa de segunda mano o donar la que no se usa, etc. Son algunas de las prácticas que defiende el concepto *slow fashion*. Es por ello que la marca que se va a desarrollar está planteada según este modelo de producción, basándose en un modelo de moda sostenible.

En cuanto al entorno cultural la marca se guiará en un entorno favorable ya que ser parte del sector de la moda significa ser parte de la identidad de los consumidores.

”Es muy importante tener en cuenta que las palabras moda e identidad son sinónimos, ya que a través de la moda (de las prendas y accesorios que utilizamos en nuestro día a día) expresamos una forma de ser, mostramos un sentimiento de pertenencia que dice a los demás quiénes somos y dónde pertenecemos . Pero la cultura de moda no debe de ser entendida sólo como las vitrinas que vemos en los centros comerciales si no el estilo de vida de una cierta comunidad o la construcción de uno mismo basado en la interculturalidad, es por ello que la ropa que usamos resulta ser un lenguaje de nosotros mismos. El conocer, reconocer y valorar las estéticas culturales es lo que enriquece a la Industria hoy en día.”(Blog Estampas, 2018).

Por otra parte, hay que añadir a la justificación de que si la marca se mueve en un entorno favorable, es porque está interna en la moda sostenible y se realizan prácticas que favorecen la responsabilidad social de ésta, pasando por toda la cadena de valor, desde los materiales utilizados hasta la relación con clientes. La marca apoya todo proyecto que favorezca el comercio justo y responsable que promueva la sostenibilidad y concienciación del consumo responsable.

En cuanto al aspecto político, no se tendría que destacar nada simplemente que todas las prácticas que lleve a cabo la empresa desde compraventa y la fabricación de productos hasta la manera de llegar a los consumidores se hará de manera legal rigiéndose a las normas que haya en el Real Decreto y en el presente Gobierno.

3.2. Tendencias actuales de comunicación y marketing en el sector de moda.

Al igual que han ido evolucionando los modelos de negocio, y la economía que se inserta en el sector de la industria, paralelamente lo ha hecho la comunicación en las marcas de moda. La transformación en la comunicación se debe a las nuevas formas que exige el panorama digital y al avance tecnológico. El modo de comunicar en este mundo es realizado para llegar directamente al target al que nos queremos dirigir. También tiene que ver que los consumidores han cambiado su comportamiento.

La evolución hacia la fast fashion y el cambio de comportamiento de los consumidores conducen a nuevos canales de comunicación para llegar al público objetivo. En primer lugar, es necesario en este ámbito la creación de un vínculo emocional con el consumidor, adentrarnos en sus gustos y aficiones para que prefieran esta marca y no la de la refida competencia. Es aquí la importancia de las redes sociales y la transmisión de los mensajes en éstas, y su función como parte del marketing digital.

El marketing digital actual, para Relaño(2011) se define como " una disciplina que surge de la necesidad de las empresas de aplicar técnicas de marketing convencionales al universo online. Su auge se debe a la evolución de las nuevas tecnologías y por tanto, de los consumidores: Cada vez pasamos más tiempo conectados a la gran red de internet, por lo que es necesario que las marcas anuncien sus productos en ella" (2011:23).

A continuación analizamos las tendencias de comunicación en este sector. Cómo el marketing desempeña su papel con las múltiples formas digitales de comunicarnos. Para la Escuela de periodismo y comunicación Unidad editorial (2020), las tendencias del marketing digital en el sector de moda son : las redes sociales, la importancia de la página web, comercio electrónico (*E-commerce*) y el marketing con influencers acompañado de video-marketing y no hay que olvidar incluir también tendencias de comunicación como es el blog.

3.2.1.Redes sociales.

Las redes sociales se han convertido en el canal de comunicación con más influencia en los consumidores. Cada vez son más las estrategias que se integran en los procesos de social media.

El periódico La Razón (2017) dice que :

"La influencia de las redes sociales en el mundo de la moda es fundamental en nuestro tiempo. La imagen y las tendencias caminan en las redes a la velocidad de la luz. Cientos de millones de usuarios ven el mundo a través del cristal de las redes sociales".

Hay una serie de factores que explican el motivo de comunicar a través de las redes sociales en la industria de la moda. Launchmetrics, (2018), plataforma de marketing digital y análisis de datos que acompañan a las empresas de este sector, explican estos beneficios.

- 1) Llegar al target concreto a través del medio adecuado, saber quién es tu grupo de consumidores y saber en qué plataforma se encuentran es vital para poder llegar al éxito viral.
- 2) La evolución del modelo *always on* , que significa estar en constante disposición por parte de las empresas hacia los consumidores, hace que la calidad del servicio mejore.
- 3) La asiduidad con la que permiten publicar estas redes, da la oportunidad a las marcas de crear una historia, un contexto, que interese a los consumidores y con el que se sientan identificados, generando un mayor engagement.

Este objetivo es muy importante porque las marcas ya no solo cuentan los beneficios de su producto o la calidad del servicio. Las marcas necesitan contar historias, son narraciones audiovisuales en las plataformas que buscan la cercanía de la marca con la interacción del consumidor (engagement). Esto se traduce en contenido de marca (brand content), es contenido que se crea a través de un *storytelling* envueltas de los valores que presentan la marca y sirven para la promoción de la misma. Estas

historias necesitan estar dotadas de contenido emocional, unidas al entretenimiento y a la información.

- 4) Se da una mayor visibilidad a la marca y con ello mayor notoriedad y fidelidad. Con ello, paralelamente se aumentan los clientes potenciales.
- 5) Aparte de crear mayores relaciones con los consumidores, sirven para mejorarlas también. Además ofrecen servicios personalizados y de manera gratuita ya que para las empresas, las redes sociales reducen costes y para los consumidores es una herramienta gratuita.
- 6) Son canales de venta directos. En muchas de las redes se permite la compra directa de productos desde las publicaciones como por ejemplo Instagram, en la que se ha ampliado la red a través la oferta de compra de los productos directamente desde la aplicación. Además hay otras aplicaciones de moda que contribuyen a las ventas directa.

La presencia de las marcas en las redes sociales es de los aspectos más fundamentales en este apartado, ya que con todo lo anterior explicado lleva a mejorar la imagen de marca y a atraer a futuros clientes potenciales debiendo crear reputación en las redes y gestionarla de forma proactiva para mantener la fortaleza de la marca.

3.2.2. Web.

La creación de una página web es imprescindible para cualquier marca que quiera existir en el mundo comercial. No se concibe el desarrollo de una marca comercial sin la creación de una página web como centro de cualquier estrategia on line. La web se considera como uno de los medios pioneros en las empresas para tener presencia en internet. En la página web se presenta la información de la empresa y de sus productos y servicios. (Pérez I. 2012).

Es aquí donde el e-branding, también llamado digital branding, entra dentro de cualquier estrategia on line. "El e-branding es el proceso de transformar un sitio web en una experiencia única para el usuario. Única por la calidad del diseño, por la utilidad y usabilidad de sus contenidos y por la simple y eficaz lógica funcional en la navegación e interacción de dicho sitio web". (Vicente J.Ros, 2008).

Algunos de los beneficios del e-branding que cuenta en este libro, Vicente J.Ros son: poseer un top of mind sostenido, desarrollar fidelidad a la marca, aumentar la capacidad de emocionar, hablar cara a cara con el cliente y crecer en credibilidad, crear y crecer en el digital lifestyle.(2008:52)

El comercio electrónico es el desarrollo de la actividad comercial con distintas operaciones de manera online, entre ellas la prestación de servicios o cesión de productos. Y está unido a la relevancia del Social Commerce, en las redes sociales. Si se manejan adecuadamente ayudará a las empresas a obtener otra ventaja competitiva, generando identidad, cultura de

marca y fidelizando a sus clientes de forma rápida y eficiente. (J.Valero, 2014). Para que esta actividad pueda ser sustentable, rentable y duradera, es importante llevar a cabo una concentración de branding y de marketing y otros elementos que conlleven al posicionamiento y expansión. Entre ellos, conocer al cliente potencial, crear un buen diseño de la página web, o conocer la competencia.

3.2.3. Marketing de influencers.

“Un influencer, en el ámbito de internet, es toda aquella persona que tiene un fiel séquito de seguidores en las principales redes sociales como Twitter, Youtube o Instagram. Dichos seguidores difunden a su vez los mensajes de los influenciadores. Su función se desarrolla sobretudo en los campos de moda, estilo de vida, tecnología y videojuegos. En los últimos años este tipo de marketing, los influenciadores son líderes de opinión cuya principal virtud es la de transmitir sinceridad, naturalidad y cercanía a los seguidores.” (J.Ramos, 2009, pág 4)

J.Ramos explica que la influencia social es uno de los motivos más poderosos a la hora de consumir, es por ello que cuando se busca opinión de un producto o un servicio prefieren acudir primero a un influencer conocido , ya que les transmite más confianza y su opinión les parece más objetiva.(2019:4).

“El sector de la moda se encuentra muy ligado al mundo de la comunicación en el que la digitalización y el marketing han jugado un papel estratégico referente. Así mismo, este sector se muestra como una de las áreas más expuestas a la acción de los influencers, expertos comunicadores y asesores de imagen de marca, así como de los millennials, sus más fieles seguidores e imitadores”. (C.Pérez y S.Luque, 2018: 3)

La mayoría de las empresas utilizan las redes sociales como plataformas para utilizar el marketing de influencia. La más utilizada en estos momentos es Instagram, debido a la gran cantidad de perfiles y el incremento de la red social en estos últimos años. Además cuenta con distintos tipos de publicaciones, en las que desde hace unos años atrás a través de las “historias” de esa red social se puede subir contenido solo por 24 horas. Ambas publicaciones pueden mostrar un contenido que sirve para promocionar las marcas. Instagram es la plataforma estrella debido al público dirigido que son los millennials y la visibilidad que tiene entre este público.

Muchas marcas al hacer colaboraciones con grandes influencers, pueden llegar a un gran número de público y así aumentar su visibilidad. Otras de las funciones que hace de Instagram la número uno, es su ya famoso Instagram shopping, en el que se pueden vender los productos directamente, una gran ventaja que se une al e-commerce. (Plataforma de social publi, 2019). Tampoco se queda atrás Facebook, también se encuentran en esta plataforma las tiendas on line , que es un gran aliado para la venta de sus productos.

Las acciones con influencers constituyen una herramienta clave para las empresas con estrategias de marketing. Estas figuras son un canal de comunicación muy eficaz para las marcas. Pueden llegar a dar mucha visibilidad a la marca en cuestión de poco tiempo.

Otra plataforma que sube el contenido en formato video es Youtube, y las marcas también apuestan por promocionar sus marcas aquí. Miles de influencers suben distintos contenido desde tutoriales basados en las prendas de sus armarios, hasta las nuevas compras que realizan en distintos comercios. La guía digital Ionos (2018), explica que : “Hoy en día ya no solo son los youtubers y los bloggers los que utilizan videoclips para dar a conocer sus páginas web, sino que las startups y las empresas también recurren al video marketing, a menudo utilizando un estilo que proporciona una combinación entre información y entretenimiento al espectador.”

Otra tendencia muy relacionado con este punto que no hay que olvidar mencionar son los blogs, en el sector de moda suelen utilizarse mucho. Y es una herramienta de bajo coste. Los blogs en el mundo de la moda tratan sobre contenido de las últimas tendencias en la actualidad, o sobre la combinación de outfits, en general temas que tengan que ver con la industria. El beneficio que tienen los blogs de moda es que permanecen en el tiempo. Y muchas veces el trabajo de escribir blogs sobre moda va acompañado de ir a muchos eventos donde sacar información y tener un equipo comercial detrás que dispone de tiempo y profesionalidad para hacer un buen blog de moda.

Todas estas tendencias de comunicación que se utilizan en una marca deben seguir la misma línea que se inserta en la identidad de marca, el mensaje que quiere transmitir la marca debe estar cohesionado con la propuesta de valor que fija la base de la identidad. En resumen todas estas acciones se hacen para dar visibilidad a la marca y aportar credibilidad y notoriedad.

3.3. Competencia.

Una vez analizadas las tendencias y herramientas de comunicación que se usan en este sector y que se aplican a esta marca. Se hace necesario desarrollar la competencia. Es muy importante conocer quién satisface la misma necesidad que esta marca a desarrollar. Así se obtendrá cual es la ventaja competitiva , ayudará a determinar cuál es mi nicho de mercado, o mi posicionamiento distinto al de las otras empresas. También se consigue aportar valor y con ello destacar en el mercado.

Esta marca es una propuesta alternativa para la elaboración de prendas basadas en materiales reciclados sin renunciar al estilo característico del segmento joven femenino de la población, de esta forma se identifica dos grupos de competencia directa claramente diferenciados. Por un lado, las marcas de moda que utilizan material reciclado aunque no vayan dirigidos al target, ya que no hay muchas que se dirijan a este público y por otro lado, las marcas de ropa que venden on line, que tienen repercusión en social media y que si

cumplen con el mismo público objetivo que esta marca. Posteriormente se analizará la competencia indirecta, que son aquellas marcas de moda que tienen un buen posicionamiento dentro del sector textil pero no están elaboradas con materiales reciclados y cuentan con tiendas físicas a parte de la venta on line, son tiendas más globales, como son aquellas que forman parte del gran grupo Inditex.

Una vez explicado el procedimiento que sigue la competencia, se procede al análisis de algunas de las marcas que cumplen estos factores.

Competencia directa.

1. Ecoalf.

Marca de moda sostenible para un público amplio, creada en 2009 en la que elaboran las prendas a través de tejidos reciclados. Ecoalf convierte los residuos en materia prima de gran calidad. Además utilizan materiales que sean respetuosos con los animales. La marca apuesta por reducir el impacto negativo de la industria de la moda y el uso indiscriminado de los recursos naturales. Apoyan el diseño sostenible a través de ideas que se convierten en acciones y le dan poder para buscar nuevas perspectivas de manera innovadora y con total coherencia respecto a su idea de marca.

2. Brava fabrics.

Marca catalana que utiliza materiales reciclados como el poliéster reciclado y lana reciclado. Les importa la moda pero también la naturaleza es por eso que combinan diseño con sostenibilidad para crear ropa de calidad y que no cumple con las temporadas propias a cada estación del año. Para ellos es una obligación asumir la responsabilidad del medio ambiente por eso optan a parte de elaborar por materiales reciclados, por fibras naturales, recursos renovables. Totalmente ecológicos y transparente. Se inspiran en la música, diseño, ilustración y cultura para hacer sus prendas desde cero. Usan un embalaje sostenible ya que el plástico causa un desperdicio innecesario y por lo tanto daña al medio ambiente.

3. Malú Muñoz.

Es una diseñadora que busca el diseño hecho a mano. Es una artista canaria que crea piezas exclusivas a través materiales de desechos. Son materiales 100% reciclados provenientes de plástico PET de botellas de uso común. Esta diseñadora trabaja desde el taller Upcycled, un taller donde se trabaja con productos reciclados, y centra sus creaciones en la naturaleza, el mar, la luz, las flores, árboles, hojas, crisálidas... dando lugar a piezas atrevidas, fuertes, con personalidad, otras más etéreas, pero todas creadas para mujeres.

4. Natural by lila.

Tienda online de moda catalana que va destinada a un target femenino joven. Su ventaja competitiva es vender on line ya que pueden llegar a todos los lugares dentro del país. Y de una manera rápida y fácil la ropa llega al destino deseado. Se caracterizan por ser una moda online de oferta, con estilo y juvenil con un catálogo para distintas épocas del año. Toda la ropa que venden están en las tendencias actuales de moda que demanda el público femenino, saben que para su público es muy importante ir a la moda. Saber vestirse acorde

a la situación en la que nos encontramos. Cuentan con un blog de moda donde hablan de todas las novedades y curiosidades del sector.

5. Shein.

Es una plataforma de moda online en la que está enfocada principalmente a la moda femenina pero también ofrece otros artículos como accesorios, zapatos, bolsos y ropa de niño. La marca fue creada en 2008 con el slogan de "todo el mundo tiene derecho a disfrutar de la belleza de la moda. Llega a más de 200 regiones alrededor del mundo. Ofrecen las últimas tendencias de moda a precios atractivos. Shein tiene como objetivo proporcionar los artículos más a la moda, al mismo tiempo que se dedica a proporcionar calidad, valor y servicio. Además ofrecen una ventaja aparte de ofrecer ropa más barata, y es que cuentan con tallas que no son sólo las que se suelen encontrar en este tipo de tienda si no que hay una sección para tallas grandes llegando a la talla 56. En acciones como éstas es donde le dan sentido a su slogan.

6. There-are.

Esta marca fue creada por una joven emprendedora llamada Rocío a la que le encantaba diseñar ropa para chicas jóvenes que se sintieran especiales al ponerse sus prendas además de ser originales. Esta joven valenciana descubrió trabajando en un desfile de moda que la ropa que creaba era muy poco ponible por lo que partió de ese punto para crear ropa que se pusiera este tipo de público reflejándose en ella misma primero. De crear un showroom mostrando algunos de los modelos a crear un equipo de trabajo y vender a todo el país de manera on line y teniendo tiendas físicas en algunas ciudades. Las influencers también han promocionado varias veces esta marca y cuenta con 180.000 seguidores en instagram. En la tienda on line se venden desde ropa hasta accesorios, también cuentan con un apartado de outlet haciendo descuentos muy grandes en algunas prendas.

Competencia indirecta:

La competencia indirecta es aquella en la que las marcas no ofrecen el mismo producto o servicio pero que pueden satisfacer la misma necesidad que esta marca. Aquí contamos con algunas marcas más genéricas y conocidas que van dirigidas al mismo target pero que no cumplen los requisitos de competencia directa ya que también van dirigidas a otro público más amplio y no exactamente se vende lo mismo.

1. Zara.

Es una de las compañías de moda internacional más grandes y pertenece al gran grupo Inditex. Las prioridades de esta marca son ofrecer moda atractiva a un amplio espectro de clientes, la esencia de Zara se resume en: claridad, belleza, funcionalidad y estabilidad. A lo largo de la historia de la marca se han implantado tiendas físicas alrededor del mundo, la venta on line ha hecho que llegue a países como Egipto y Honduras. Hoy en día cuentan con más 7.000 tiendas por el mundo.

2. Bershka.

Las tiendas de Bershka muestran un estilo y tendencias basados en una filosofía reflejada en el concepto "stage", que transmite el espíritu que nace de la música, los conciertos y los backstages. La marca fue fundada a finales de los 90 con un concepto de moda rompedor para el público joven, dinámico y exigente, al día en las últimas tendencias. En la actualidad, la combinación de música, pantallas, gráficos y mobiliario contemporáneo acompañan a la experiencia de compra.

3. Stradivarius.

Es una marca de moda que también pertenece al grupo Inditex, es una marca desenfadada que va encaminada al espíritu joven con looks fresco e inspirados en el estilo callejero. La marca está en un proceso de mejora continua a nivel de diseño y calidad. En los últimos años se inauguraron nuevas oficinas para los equipos de diseño en un edificio coeficiente ahorrando en energía eléctrica y consumo. Stradivarius capta la esencia de la creatividad juvenil. Es un negocio familiar que comenzó con una clave de sol en el nombre y que a día de hoy se ha convertido en un sello para la marca. A través de esa clave de sol quieren demostrar toda la energía, música y emociones que hay detrás de Stradivarius. La marca de moda que se mueve en su propia melodía.

4. Pull and bear.

Es otra marca de Inditex inspirada en el espíritu joven de nuevo pero esta vez se une el estilo fresco y divertido que se adaptan a las tendencias internacionales con influencias urbanas. Cuentan por un lado con el público adolescentes ofreciendo ropa de su estilo y por otro lado cuenta con un público más grande de jóvenes que han ido creciendo con la marca. Por ello Pull and Bear propone ropa muy versátil que te puedes poner para ir de fiesta hasta otra ropa que sirve para ir al trabajo. Es la marca más nueva de Inditex, se une a este grupo en 2016. La mayoría de las marcas de Inditex cuentan con la cápsula de Join life es la etiqueta de la ropa que está elaborada con la mejor materia prima y procesos sostenibles.

Tras haber analizado algunas de las marcas que forman parte de la competencia, es importante destacar que muchas de estas marcas están comprometidas con la sostenibilidad y el apoyo de consumo responsable con acciones de ética social, algunas de ellas son producir prendas con materia prima y procesos sostenibles como es el caso de Inditex. Exponen claramente la causa que se fomenta. Pero hay otras como son algunas de las que se encuentran en la competencia directa y que forman parte del público objetivo joven que no cuentan con este apoyo al modelo sostenible de consumo, hay falta de información de la ética o responsabilidad social que llevan a cabo. Las que forman parte directa del modelo slow fashion son las primeras que se analizan, es decir las marcas que cuentan con materiales reciclados a la hora de elaborar las prendas.

Hay una clara diferencia en los precios de estas marcas con la otra mayoría de marcas que forman parte de una Multinacional, llegando a la conclusión que al público que se dirigen es mucho más exigente y con un precio mayor en sus productos. Sin embargo, las demás que forman parte del target joven tienen unos precios más asequibles en relación a este público. La comunicación en general de las marcas, van muy orientadas al target al que se dirige. El naming, en general está compuesto por gran sonoridad y muchos de los nombres son

inventados. La identidad de marca, junto a la imagen van en relación y en general están muy consolidadas, creando una fuerte personalidad.

3.4. Público objetivo.

El siguiente paso para crear la marca es analizar el público objetivo. Es necesario saber algunas características como el estilo de vida, edad, sexo, clase social... de las personas a las que va dirigida la marca. Para ello se hace necesario analizar algunos criterios demográficos, psicosociales o geográficos que aportan distintos puntos de vista.

Criterios demográficos:

Edad:

Desde que estuve replanteando desarrollar esta marca, tenía bastante claro cual quería que fuese mi público objetivo. Refiriéndome a éste, la marca se dirige a un público joven femenino comprendido entre los 16 y los 35 años, teniendo en cuenta que la edad en lo que respecta a la moda no es un factor crítico puesto que depende más de estilos de vida y preferencias o gustos que de cambios físicos propios que vienen con la edad.

Mi target (público objetivo), empieza a los 16 años, una edad que pertenece a la generación Z o también llamada centennials. Es una generación que está conectada a las redes todo el tiempo y por tanto tienen un acceso de información muy ilimitado, esta generación y en general las edades comprendidas como público objetivo en esta marca, es un público que está más concienciado con el medio ambiente y que busca más la innovación ya que están más abierto a los cambios, no suelen tener marcas consolidadas como podrían tenerlas personas de mayor edad y su mentalidad es más flexible. Además a partir de los 16 años los jóvenes empiezan a tener la suficiente independencia como para poder comprar por sí solos, aunque dependan la mayoría económicamente de los padres. Con las personas que se acercan a los 30 y los superan, son personas que han experimentado muchos más cambios sociales que los de más temprana edad y por eso se preocupan más por las generaciones futuras. Aunque son individualistas, también se preocupan por problemas sociales y es por ello que he visto la oportunidad de entrar en este segmento de personas donde hay compromiso social y donde hay una oportunidad en el mercado para encontrar otras marcas que relacionan calidad, con sostenibilidad y a buen precio.

Sexo:

La marca está dirigida a un público joven femenino. Aunque se haya limitado a un segmento significativo, lo que se busca es diseñar esta marca innovadora para que se adapte a un perfil y gustos en concreto que está muy segmentado. El objetivo es crear esta línea de ropa adaptándose a los estilos de vida de este público y teniendo siempre presente la concienciación de un modelo sostenible en la moda.

Criterios psicosociales.

Personalidad:

Son mujeres y jóvenes que se preocupan por su aspecto, su estilo a la hora de vestir tanto en su rutina como en el ocio que ocupan, les gusta ir a la moda y también les gusta saber de las tendencias que hay en este sector, y a la misma vez apuestan por el compromiso social y tienen la conciencia social presente en sus vidas, intentando aportar un granito de arena en los aspectos que incumben a este tema. Suelen estar informadas sobre los avances que se dan en este aspecto y les interesa también marcas que contribuyen a este estilo de vida relacionado con prácticas medioambientales y ética social.

Estilo de vida:

Nos encontramos con chicas y mujeres que suelen vivir en núcleos urbanos que llevan vidas ocupadas. En sus vidas en general, les gusta llevar ropa adecuada a la situación en la que se encuentran, es decir, ropa adecuada para el trabajo o universidad/instituto, ropa que es para ir de ocio, etc. Y siempre teniendo en cuenta el ir bien vestida en cada momento. También prefieren comprar en tiendas locales, optando más por calidad que cantidad. Aunque no descartan comprar en multinacionales algunas veces. Apoyan a la moda sostenible y elaboran prácticas éticas en la moda, como fomentar la ropa elaborada a mano o reciclar la ropa que ya no se utiliza. El estilo de vida de este target trata de demostrar que el gusto hacia la moda y la sostenibilidad pueden ir de la mano, aportando estilo en cada prenda que llevan además de contribuir con la causa social.

Uno de los condicionantes que aporta precisamente la ropa que se elabora, es el estilo de vida que llevan. A las más jóvenes les gustan llevar distintos outfits en su rutina de clases y ocio. Y a las más adultas el estilo de vida que llevan les impone tener más outfit apropiado a sus trabajos, y todas buscan ese glamour en el día a día.

Son jóvenes y mujeres a las que también les gusta comprar on line porque les parece más fácil ya que no disponen de mucho tiempo en su día o simplemente porque les guste más que ir a tiendas, frecuentan muchos las redes sociales donde aparte de mostrar interés por ciertas influencers, tendencias de modas y blogs de moda, también utilizan las redes como método de acceder a la venta on line y tienen recursos suficiente como para comprar esta ropa porque lo que no les supone pagar un poco más tratándose de cierta calidad y de la conciencia social.

Clase social:

Son jóvenes y mujeres que pertenecen a una clase media, media-alta que tienen formación académica superior y en las edades más adultas, son mujeres que tienen un buen sueldo y trabajos más estables. Las jóvenes que aún siguen estudiando están en estudios superiores a la educación secundaria obligatoria, ya sean grados superiores o universidad, en la que se pueden permitir comprarse ropa aunque sea dependiendo de los padres, pero con total libertad de poder decidir dónde quieren comprar.

Los perfiles de familia están formados por individuos que tienen formación educativa, contando con grados universitarios. Generalmente cuentan con comodidades y viven en pisos propios. Las que pertenecen a la clase media-alta tendrán una opción de compra más

alta. Lo que más se debe de tener en cuenta es que tienen acceso a la información sobre la actualidad y eso les permite también comprar la marca por criterios de conciencia social antes que efectuar la compra en una tienda que ofrezca el mismo producto o similar, y que no cumpla con esta ventaja.

Preocupaciones y miedos:

Les parece incorrecto y frustrante que no todos las marcas comerciales siguen prácticas éticas. Además les resulta difícil poder contribuir con la causa, cuando no hay muchos establecimientos a nivel nacional que se dediquen a la moda sostenible y les guste la ropa que elaboran. Intentan ser fieles a lo que sienten y a la conciencia social pero tienen la tentación de comprar en multinacionales, ya que tienen que encontrar la relación del gusto con los productos que compran y que pertenezcan a la moda sostenible.

Deseo y aspiraciones:

Las mujeres que compran esta marca creen que es una manera de aportar en la sociedad, creen en que si cada uno se compromete con la causa social, nos llevará a la sostenibilidad y al creer en que los individuos en conjunto están cada vez más motivados en hacer prácticas que contribuyan a la mejora de la conciencia social.

Criterio geográfico.

La marca creada está planteada para vender de manera on line y a nivel nacional, ya que es completamente nueva y recién salida al mercado. Es por ello que en su fase de lanzamiento y de crecimiento va estar a nivel nacional, incrementando la posibilidad de venta on line a través de redes sociales. No se descarta la venta en tiendas físicas alrededor de la península, siempre que la marca haya sido positivamente reconocida. Esto la llevaría a una fase de expansión.

3.5. Análisis DAFO.

Después de terminar el público objetivo, tenemos la información suficiente para hacer el último apartado de este capítulo. El análisis del entorno interno y externo de la marca, también llamado DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades). Nos sirve de ayuda para explicar dentro del contexto la posición que tendría la marca.

ANÁLISIS INTERNO:

Debilidades:

- Debido a que el material empleado para producir las prendas es material reciclado, y es más difícil de realizar la mano de obra, hay un mayor encarecimiento del coste por la mano de obra.

- En consecuencia los productos tienen un precio más elevado, debido al encarecimiento de la mano de obra.
- La capacidad de producción es más lenta.
- Ser una nueva marca en un mercado tan exigente.

Fortalezas:

- Partimos de una ventaja competitiva, que es la de ofrecer al cliente una manera innovadora de llevar ropa del estilo que demandan y además se trata de una marca sostenible y ética, lo que contribuye de manera positiva al medio ambiente.
- Es un tipo de marca emergente en el mercado, ya que es un requisito esencial que las empresas de este sector tengan responsabilidad social en todas las acciones que hacen. Esta marca tiene esto como requisito esencial, antes que otras marcas que forman parte de la competencia.
- Es una marca online, por lo que se ahorra en costes.
- Antes, en el apartado de competencia se explican dos modelos de competencia directa, una relacionada con el público objetivo al que nos dirigimos en relación con la venta on line, y la otra relacionada con comercios que se dedican también a fomentar la sostenibilidad. Hay realmente muy poca competencia directa, ya que hay escasas marcas que se dirijan a este público objetivo y a la misma vez pertenezcan a este segmento relacionado con el upcycling.

Análisis externo:

Amenazas:

- Preocupación por la percepción negativa del cliente, relacionada con el hecho de que la ropa esté elaborada por materiales reciclados.
- Inclinación de los consumidores hacia otras marcas más globales y estándar sin entrar dentro de las marcas de moda slow fashion.
- Poca concienciación de las ventajas de comprar productos realizadas con materiales reciclados. Y en general , poca concienciación social.
- Desinterés de los consumidores por la moda sostenible y prácticas que conlleven al compromiso social.

Oportunidades.

- Interés por el crecimiento de la marca, y con ello posibilidad de internacionalización.

- Ofrecer un producto más actual que el de nuestra competencia, adaptado a los perfiles de los consumidores.
- Incremento del uso de las redes sociales que favorecen la difusión de la marca.
- Incremento de la concienciación con el medio ambiente y la sostenibilidad.
- Entorno favorable de las marcas pequeñas.

CAPÍTULO 4: CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA. IDENTIDAD DE MARCA.

Tras haber analizado externa e internamente a la marca y al entorno que forma parte de ella, se procede a desarrollar la marca en cuestión. En primer lugar hay que crear la esencia, lo que es la personalidad de marca y con ella los valores que la acompañan, plasmando toda la información luego en la identidad visual de la marca. No se pueden quedar atrás la idea de marca y los valores que como empresa se quieren aportar y transmitir a los clientes.

4.1. Idea de marca.

La marca sigue el tipo de marca única. Esto quiere decir que todos los productos van a tener el mismo nombre que la empresa comercializa. Y este nombre coincide a la vez con el de la empresa. Con respecto a la distribución, los productos solo se comercializan en la venta on line de momento solo se dispone de venta on line.

El objetivo de esta marca a largo plazo, es ser reconocida dentro de este mercado, y con ello poder conseguir liderazgo, ya que no hay muchas marcas que hagan exactamente lo mismo y vayan dirigidas al mismo público objetivo. Por lo que si esta marca llega a tener prestigio, llegará incluso a permanecer en las mentes de los consumidores.

Dentro de la gestión de marca se harán distintas acciones para la correcta comunicación con los clientes. Sobretudo se llevarán las acciones por redes sociales y la página web. Con esto se conseguirá, como ya se ha dicho un posicionamiento estable en los consumidores y con expectativas de poder ir subiendo el reconocimiento con el tiempo. Para tratar el posicionamiento, hay que tratar las siguientes cuestiones para que quede bien claro y reflejado cuál es la diferenciación conforme a nuestras marcas competidoras: Definición de mercado, promesa de marca y razones de credibilidad.

En primer lugar nos encontramos en un mercado en el cual ofrecemos prendas para un tipo de público específico pero a la misma vez amplio. En el que hay diferenciación en todas las mujeres que forman parte del público segmentado, y la ropa que buscan se amoldan a sus necesidades, y en consecuencia colaborando con el medio ambiente. Como se dijo antes, las mujeres y jóvenes se van a encontrar con unos diseños que son tendencias en la actualidad además del estilo que les acompaña. Además se realizarán algunos modelos de ropa más personalizados en los que los diseñadores se encargarán de que sea a gusto de las clientas.

Se quiere conseguir que los consumidores tengan la promesa de que se encuentran ante una marca innovadora, que además de mostrar distintos estilos y diseños para todas las

ocasiones, también es guiada por la sostenibilidad y por el compromiso social. Por tanto, al comprar los productos que forman parte de la marca, el público sentirá que forma parte de la causa, y en consecuencia, se conciencian con ésta. En definitiva, pretendo que los valores de marcas queden incrustados en las prendas que se ofrecen y dar por seguro la coherencia con las acciones que se elaboran, también de que es una marca única e innovadora que está comprometida con la sociedad y con el medio ambiente, apostando siempre por la sostenibilidad. Esto no solo se pretende transmitir en los productos sino también en la experiencia de compra.

4.2. Personalidad de marca y valores de marca.

La personalidad de marca trata de dar rasgos humanos a la marca, que se asocian entre sí. Y con ellos ayudan a determinar las estrategias de marca. Es necesario seleccionar una serie de valores que corresponden con esta personalidad de la marca sobre la que se posiciona ésta. Para posicionar, hay que seleccionar una serie de atributos de ella y de beneficios que los diferencien, con el objetivo de contextualizarla en un marco que le aporte valor, le diferencie y le de relevancia. Dicho esto, estos son nuestros valores clave:

Estilo.

Todas las prendas que se hacen en esta marca, se elaboran con la finalidad de transmitir estilo y glamour en la cotidianidad, y en casi cualquier momento que vive una mujer en su día a día. El estilo queda incrustado en las prendas que las mujeres eligen en su rutina. Ya sea para ir a clase, para el trabajo o salir de fiesta. El estilo va relacionado con la importancia que le da esta clientela a vestir en condiciones y adecuadamente en sus días.

Sostenibilidad.

Es el valor más importante de todos. Con la sostenibilidad se trata de alcanzar las necesidades de todos en el presente sin comprometer a las futuras generaciones. Esto se consigue a través de algunos pilares como el desarrollo social y la protección medioambiental. Es por ello que en cada prenda que se elabora siempre se tendrá presente que lo que se busca son esos pilares, y contribuir a un mundo más sostenible. Por ello la actividad de upcycling está presente en el sentido de que será el foco principal en cuanto a la producción de la ropa, que será construida por materiales reciclados. Los materiales usados para elaborar la ropa aparte de usar material reciclado como materia prima, son de bajo impacto medioambiental.

Innovación:

Tras esta idea de unir estilo y sostenibilidad surge la innovación de romper los esquemas. Con esto se quiere decir que aunque la marca se dirige a un público muy específico y exigente como es el de las jóvenes, no significa que por ello no puedan contribuir con la causa y que además no puedan unirse ambos conceptos para llegar a un desarrollo social conseguido por todos. Además en estas edades empieza a surgir un cambio de mentalidad y conciencia hacia este tema. Puede llegar a importar por igual el estilo o las tendencias de moda y también la sostenibilidad. Es por ello que se apuesta por la conexión de ambas ideas tratando de llegar siempre a posicionarnos en este segmento. Todo esto puede verse

también como el fin de prácticas negativas relacionadas con el sector de moda para dar paso a las positivas. Con esta marca, se quiere aspirar a que los clientes conozcan los diseños y los asocien con ésta y que, por tanto, los relacionen con el estilo y el reciclaje. Cada prenda que se consume aquí tiene un trasfondo y es la lucha por el cambio en la sociedad, y esto se hace notar en el mensaje de la personalidad de marca, en la filosofía que apoya ésta. Los consumidores forman parte de todo este tema.

Compromiso.

Es necesario que todas las acciones de la marca vayan de manera lineal, que transmitan tanto los valores como el compromiso con el planeta, el medio ambiente y los consumidores. El compromiso está también con cada persona que va a formar parte de este equipo, desde proveedores hasta colaboradores, es decir, con todas las personas que trabajan en la organización. El compromiso de la marca es esencial para que los usuarios lleguen a saber de ella y les guste. El compromiso también va relacionado con la fidelidad, fidelidad a la filosofía de vida que se pretende representar. Además, es importante tener coherencia entre lo que se dice y lo que se hace, siempre garantizando coherencia con los actos y dar credibilidad a la marca en general.

4.3. Filosofía corporativa.

Para afinar más lo que quiere proyectar la marca, es importante desarrollar la filosofía corporativa que está segmentada en misión, visión y valores.

Misión.

La marca utiliza materiales reciclados para la elaboración de las prendas. Surge de la conciencia de probar la idea de crear un pequeño negocio para romper esquemas de poder combinar estilo y sostenibilidad en cualquier ocasión a la que una mujer vaya. Y esta es la mayor ventaja competitiva, ya que actualmente ambas ideas no suelen ir de la mano. Además pretende llegar a las mujeres a las que se dirige la marca, para que formen parte de la causa y en consecuencia tomen conciencia del compromiso con el desarrollo social.

Visión.

Esta marca aspira a poder llegar a ser reconocida nacionalmente por target. Una vez pase esto, la marca aspira a poder tener tiendas físicas alrededor del país.

Valores.

Los valores que se quieren transmitir definen la marca. Como ya se ha dicho antes los valores que hacen que la marca sea única son:

- Sostenibilidad
- Innovación
- Compromiso
- Autenticidad
- Estilo

- Coherencia y transparencia.

Todos estos valores también definen de manera implícita cada acción que la marca desarrolla. Desde la producción, comunicación y actos con los clientes, intentando ser lo más transparente posible en todo lo que se hace en relación a la marca y contándole toda la información a los consumidores.

Con todo esto se quiere transmitir una marca muy cuidada, y muy responsable socialmente que inspire confianza y cercanía a los consumidores.

4.4. Naming.

Una vez definida la personalidad de marca y todo lo que conlleva la esencia de ésta, procedemos a explicar el nombre, que forma parte de la identidad corporativa de una marca. Todos estos puntos explicados son el ADN de la marca, y en conjunto forman la identidad corporativa que como ya se dijo antes, seguidamente quedará plasmada de manera visual en un manual de Identidad.

A la hora de escoger el nombre para esta marca he tenido en cuenta varios factores.

Lo primero es el tipo de empresa, y es que se trata de una empresa que, pese que está muy relacionada con el medio ambiente, no deja de ser una empresa dedicada al mundo de la Moda. Por ello si se ponía como opción un nombre relacionado con el medio ambiente, pensé que no apreciaría a quién va a ir dirigida esta marca, ni se iba a mostrar los valores de ésta como el estilo en el nombre. De esta manera se llegó a la conclusión de mostrar la combinación de ambas ideas ya que es la principal ventaja por la que destacaría la marca, combinar moda y estilo en las mujeres.

Tras pensar distintos nombres que pudieran reflejar ambas ideas, buscar en el mundo de las jóvenes y las cuentas que siguen en redes sociales, y analizar las tendencias hoy en día, me decanté por *Glowy*. Esta palabra proviene del verbo inglés *Glow*, que en español significa resplandecer, sinónimo de brillar. Este verbo es muy común en muchas marcas, blogs, nombres de productos, etc. Incluso está expuesto en nombres de marcas que no tienen que ver con la moda. Es por ello que se me ocurrió la idea de añadir el verbo en *-ing*, es decir, *Glowing*, (*brillante*) y llegue a la conclusión de abreviar el gerundio en inglés y sustituirlo por una *-y*, ya que esto es muy común en muchas palabras inglesas. Y tiene una pronunciación fácil que lleva al recuerdo del nombre.

El hecho de que el nombre esté en inglés aporta internacionalidad, y también comprensión por las mujeres jóvenes que forman el público objetivo. Antes de incluso querer juntas las ideas que reflejan la marca, es más importante llegar al público objetivo e identificar muchos aspectos como saber de qué manera hablan, conocer su vocabulario, transmitir lo que ellas necesitan escuchar. Es por esto que me parecía bastante idóneo poner este nombre como nombre de marca. Además aporta el reflejo de lo que se quiere transmitir, brillar en muchos sentidos. Brillar en los modelos de ropa que se vende y llevan las jóvenes

y mujeres de hoy en día, pero también brillar como persona que le importa el medio ambiente, el desarrollo social y la sostenibilidad.

La palabra *Glowy* es fácil de pronunciar, tiene muy buena sonoridad, esto, incrementa al fácil recuerdo de la palabra en la mente de las personas. Y además presenta brevedad y no presenta difícil escritura. En lo eufónico presenta una grata audición y da sensación de atracción y unicidad. Aparte de conseguir conectar con el público, se establece una propuesta de valor racional pero también emocional. Por un lado, lo racional, relacionado con los valores tangibles como estilo y glamour y por otro lado, el lado opuesto, el lado emocional, que en este sentido está relacionado con los valores que se explicaban antes como la sostenibilidad, el compromiso y la credibilidad.

4.5. Logosímbolo.

La identidad corporativa de la marca se compone del nombre, una identidad verbal que previamente ya se ha definido y en este caso, de un logosímbolo, es decir, una identidad visual. En el caso de *Glowy*, la identidad visual es esencial para plasmar el mensaje de una manera clara.

Una vez escogido el nombre de la marca, se volvió a la misma situación a la hora de no saber que signo visual era el que la representaba. Por una parte, al igual que el naming quería reflejar que la marca está a favor del medioambiente y el compromiso social. Por otro lado, como ya se ha dicho, otros de los valores que la marca lleva consigo son el estilo y el glamour en las prendas, por lo que tampoco se podía olvidar a la hora de hacer el logotipo. También estos últimos valores más tangibles ayudan a la estética de la marca, ya que no podemos olvidar que ésta pertenece al mundo de la moda y lo primero que predomina es la estética, por lo que hay que representar todo de una manera atractiva, dotando a la marca de un carácter diferenciador.

Aparte, también se ha querido mostrar, como en el nombre, los valores y la filosofía corporativa. Se considera importante que toda la identidad de marca tenga coherencia en la expresión visual de ésta. De esta manera, se ha optado por unir el nombre de *Glowy* con un degradado en forma de línea, que subraya el nombre. Esta línea presenta dos colores: el inicio de la línea que es de color dorado, después hay una unificación con el color verde, y finaliza con este color. A través de esta expresión gráfica se muestran los valores principales de la marca, es decir con el dorado se muestra el estilo, el glamour, la manera de resplandecer en cuanto la manera de destacar en la cotidianidad y en la vida en general de la mujer joven. Y el verde, presenta los valores más intangibles, como son la sostenibilidad, el compromiso, la importancia al desarrollo social y al medio ambiente. La unión de ambos colores significa la unión de todos los valores que se insertan en la marca.

A continuación se presenta el logosímbolo de esta marca adaptándose a todos los objetivos que se proponen:



Figura 4.1. Elaboración personal

Dentro del logotipo, en concreto, estamos ante un isologo. Se trata de la unión indivisible de la parte simbólica, es decir, el degradado, y de la parte textual, el nombre de la marca. Este tipo de logotipo se caracteriza por no poder separarse ambas partes, ya que si se hace se pierde gran parte de la identificación de la marca. No funciona una parte sin la otra. Por otro lado, la tipografía escogida para presentar *Glowy* es *Lucida Handwriting*.

En cuanto a los principios de esta identidad visual encontramos tres que están presentes en este diseño:

1) Estructural:

Cumple este principio, ya que es fácil de leer y puede llegar a ser fácil de memorizar. También está apoyado por un orden de coherencia interna que se presenta más adelante en el Manual de identidad. También cumple la parte de la simpleza.

2) Universal:

Esta identidad visual se ha creado asegurando la universalidad espacial, temporal y cultural. Creo que el isotipo no se ve perjudicado si lo sacamos del contexto en el que está.

3) Sinérgico:

Glowy presenta un principio evocador, transmitiendo la armonía necesaria entre la identidad visual y el resto de elementos que se encuentran en la personalidad de la marca. Se espera que a partir de toda la identidad visual se transmita un estilo único y evocador.

Por otro lado, las funciones que se encuentran dentro de esta identidad visual elegida son:

1) Identificación:

Se puede identificar de una manera fácil la marca, a través de los colores que se representan en el logo, haciendo referencia a los valores de la marca.

2) Diferenciación:

También existe una diferenciación con respecto a la identidad visual de las demás marcas, ya que, como se ha comentado antes, existe la ventaja competitiva de que las prácticas que se realizan se acercan al público objetivo.

3) Memoria:

La simpleza del isologo presenta el fácil recuerdo, por lo tanto la perdurabilidad a largo plazo y la penetración en la mente del consumidor.

4) Asociación alegórica:

Hablamos de una asociación de este tipo debido a la manera en la que se presenta el logotipo sirve para mostrar elementos de una manera novedosa y original.

Una vez definido el logotipo y el naming, el siguiente paso es crear un manual de identidad corporativa que establece todas las normas y pautas que la marca debe reflejar en todo lo relacionado con lo visual de la marca. Los tamaños máximos y mínimos, colores, aplicaciones correctas, etc. Todo queda establecido para no hacer usos incorrectos de *Glowy*. El manual se presenta fuera de este documento por motivos relacionados con el diseño de la presentación, ya que se ha optado por hacerlo de una manera más específica, realizando ésta con los colores corporativos de la marca y añadiendo ejemplos de papelería corporativa y productos que contienen el nombre y diseño de *Glowy*.

CAPÍTULO 5: CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE LA MARCA. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN.

Una vez planteado específicamente todo lo relacionado con la construcción de la marca, se procede a planificar estratégicamente la campaña de lanzamiento para que la marca arranque de manera positiva en el mercado y pueda a llegar a cumplir sus objetivos.

Para acercar la marca al público objetivo es necesario que todas las acciones que se van a realizar sean a través de la comunicación. Ésta es una herramienta más que imprescindible en cualquier marca. Que la marca encuentre su nicho de mercado y sea aceptada en éste depende del target y del feedback que ellos hagan a la marca. Y esto solo se consigue a través de una buena estrategia comunicativa.

Al desarrollar una marca enfocada a mujeres jóvenes, la mejor manera para dirigirse a ellos es a través de las redes sociales y de la página web. Por ello, esta campaña se realizará a través de estas plataformas comunicativas. Todas estas acciones se harán a través de una misma línea corporativa que sigue la marca, gracias a los planteamientos estratégicos marcados, que hacen de guía de *Glowy*. Si se consigue cumplir con las estrategias de comunicación, se llegará a lograr los objetivos marcados.

5.1. Objetivos de comunicación.

- 1) Visibilizar la marca. En el primer año de vida es necesario dar a conocer la marca, ya que estamos ante el lanzamiento de *Glowy*. Es por ello que el principal objetivo es hacer la marca atractiva, atraer a los consumidores e intentar que se sientan motivados y reflejados con la marca.
- 2) Conseguir que imagen de marca e identidad coincidan en todo momento, ya que es necesario para comunicar los valores de la marca siguiendo la misma línea corporativa.
- 3) Expandir la marca internacionalmente.
- 4) Concienciar de que la moda sostenible es la alternativa apropiada que viene dada por el cambio cultural, relacionado con el desarrollo social y las futuras generaciones.

5.2. Público objetivo de la campaña.

El público objetivo sigue siendo el mismo a quien se dirige la marca corporativa, es decir, mujeres jóvenes que están en el rango de edad de 16 a los 35 años. Es un target muy amplio, ya que el factor edad en la moda en general, como se dijo, no es el factor más determinante a la hora de segmentar. Estas mujeres entran dentro del sector que le gusta el mundo de la moda, van siempre bien vestidas para todas las ocasiones y están al tanto de las últimas tendencias de moda. Al igual que les gusta el mundo de la moda y cuidar su imagen, están concienciadas con el desarrollo y compromiso social, por eso tienden más a comprar en marcas de moda sostenible y tienen un poder adquisitivo medio, medio-alto.

5.3. Diseño del mensaje publicitario.

El eslogan que irá metido en la campaña es: *combinando con el mundo*.

Con este eslogan se refleja la unidad entre los dos ámbitos más importantes que se quieren comunicar: el mundo de la moda y el de la sostenibilidad y medio ambiente. En el sector de la moda destaca por ofrecer una idea innovadora, una idea que nace de la conciencia social, que es unir sostenibilidad y estilo, dotando a los productos y a la marca de estos valores principales que en ella se reflejan. Este mensaje aparecerá en las acciones y medios de comunicación ya que está incluido de manera directa en la identidad de la marca y de manera implícita, en la imagen de marca.

Otra cuestión es también explicar el porqué se ha elegido ese público objetivo para hacer esta marca, y es que se quiere demostrar que por gustar el tener una buena imagen personal y gustar ir bien vestida en estas edades que son muy significativas en este ámbito, no significa que no pueda ser compatible con la conciencia social de cada joven. Además los jóvenes en general son más flexibles a la hora de cambiar algún ámbito de sus vidas. Nos estamos adentrando en un mundo donde hay un cambio cultural y el mundo de la moda está incrustado en este cambio, desarrollándose cada vez más innovaciones y alternativas para contribuir con un mundo mejor.

5.4. Acciones y medios.

Las acciones que se van a realizar son para el primer año de vida de la campaña, ya que nos encontramos en la fase de lanzamiento. La mayoría de las acciones que forman la campaña van a realizarse a través de redes sociales, ya que es donde la marca obtendrá más visibilidad y son las plataformas más usadas por quienes forman el target. Es importante que el público nos pueda comunicar de manera on line y que se realice ese feedback entre empresa y consumidor. Por ello, las redes sociales y la creación de la página web van a ser las protagonistas de la campaña.

Antes de explicar cada acción más detalladamente, se hace necesario hacer un resumen del orden de las acciones y que se va a hacer en cada una. En primer lugar, se va a crear una página web, ya que la marca vende de manera on line. En ella se muestran los productos que se van a vender y la información de la marca. Tras esto se van a crear perfiles en Instagram, Twitter y Facebook, que aparte de que sirven como cebo para la venta online y para mostrar productos, permitirán hacer algunas estrategias más para captar a clientes y dar a conocer la marca. Para potenciar más la campaña de lanzamiento se va a desarrollar un teaser, es decir, un anticipo de la campaña. En ella se va a incluir un poco de información fragmentada para terminar suscitando un estado de intriga al consumidor.

Después de todas estas acciones, cuando ya se haya asentado más la marca para que se siga hablando de *Glowy*, se ha optado por elegir uno de los medios de comunicación más tradicional, que es la prensa. Para poder dirigirnos a los profesionales de comunicación se va a realizar una nota de prensa unida a un dossier de prensa, eligiendo las imágenes que podrán ir incrustadas en esta nota de prensa. Así, estos profesionales nos publicarán en sus periódicos dando más visibilidad a la marca. Por último, en la página web se desarrollan las newsletters, en la que se da la opción de suscribirse en ella y tras tener el mail de los usuarios se mandarían temporalmente correos con contenido relacionado con *Glowy*.

5.4.1. Teaser.

La primera acción que se desarrolla es un teaser publicitario, aunque realmente esta acción forma parte de lo que es la pre-campaña de lanzamiento. Esta herramienta publicitaria sirve para generar intriga en el público. En este caso, el teaser se va a realizar a través de redes sociales, especialmente en Instagram, ya que es la plataforma más demandada entre el público al que nos dirigimos. La idea de este teaser es subir un dispensador de tickets, muy común en muchos comercios locales, en distintos fondos y en los tickets se añade distinto contenido. En concreto, son cinco post los que se subirán. Cada post se basa en un diseño y un mensaje distinto, que hará referencia a la espera del impulso de la marca. Como se puede percibir, con esta idea se va a intentar generar expectación en el target no añadiendo mucha información sobre la marca en las publicaciones, ya que se trata de dejar con intriga al espectador respecto al contenido que va a tratar la marca relacionado con su identidad y su imagen.



Figura 4.2. Elaboración personal



Figura 4.3 Elaboración personal



Figuras 4.4/ 4.5/ 4.6 Elaboración personal

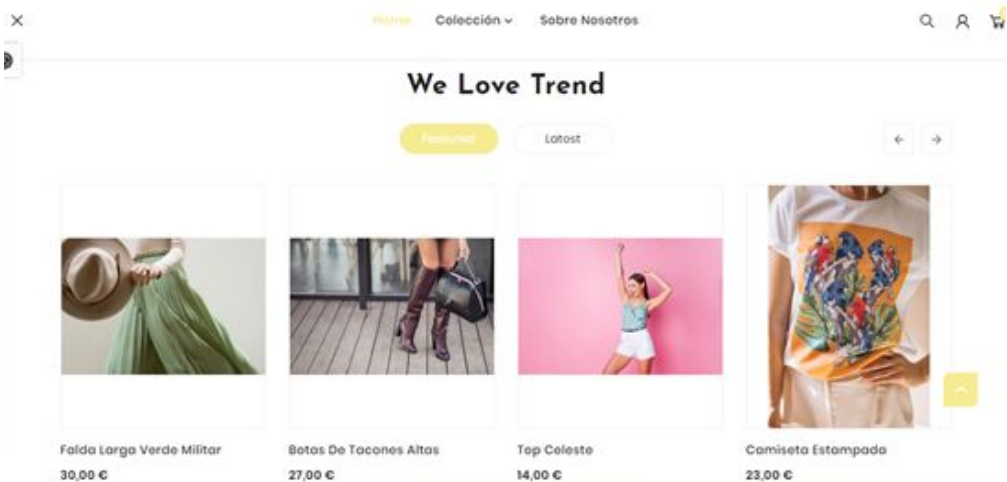
Los posts van en el mismo orden que las imágenes expuestas. Serán publicadas cinco semanas antes al lanzamiento de la marca. Un post por cada semana. Los mensajes que se añaden en los tickets simulan una cuenta atrás haciendo propio de la marca el dispensador de tickets.

5.4.2. Página web.

Al tratarse de una marca que vende de manera online, la primera acción que se debe de crear en la campaña de lanzamiento es la creación de una página web. Ésta es la herramienta más indispensable de la marca, ya que se trata de un elemento que sirve tanto como para dar a conocer la marca como el único punto de venta hasta que la marca se popularice más por el país. En este caso, se han subido productos divididos en categorías. Éstas están formadas por todo lo que son prendas, es decir, faldas, pantalones, vestidos, blusas camisetas, tops y por zapatos y accesorios. Además de las categorías se encuentran la información de la marca, Información de los pedidos y envíos por la península , una página de inicio añadiendo un buscador para localizar las prendas, un símbolo de cesta para añadir productos, un mensaje para incluirse en las Newsletter y por último servicio de atención al cliente. Estos elemento son los más comunes e importantes en una página web relacionada con lo comercial.

Después de explicar de manera resumida el contenido de la página web, se procede a insertar algunas demostraciones visuales de como queda esta. Las siguientes imágenes pertenecen a la página de inicio.





Figuras 4.7/ 4.8 /4.9 Elaboración personal

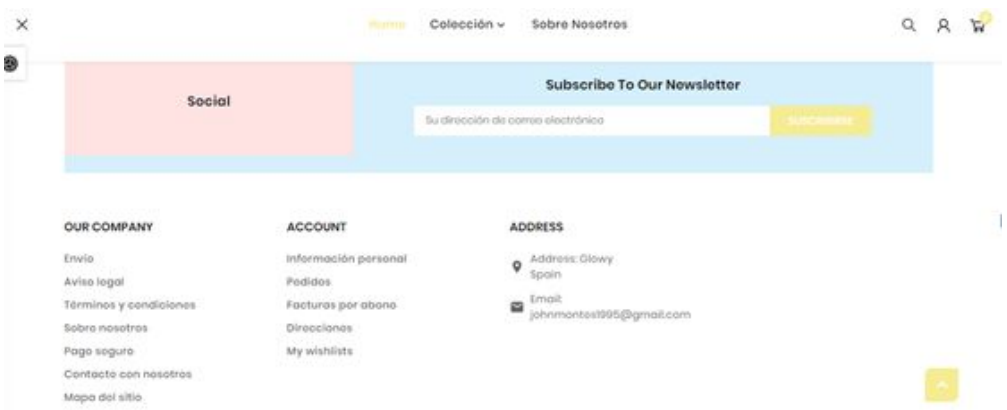
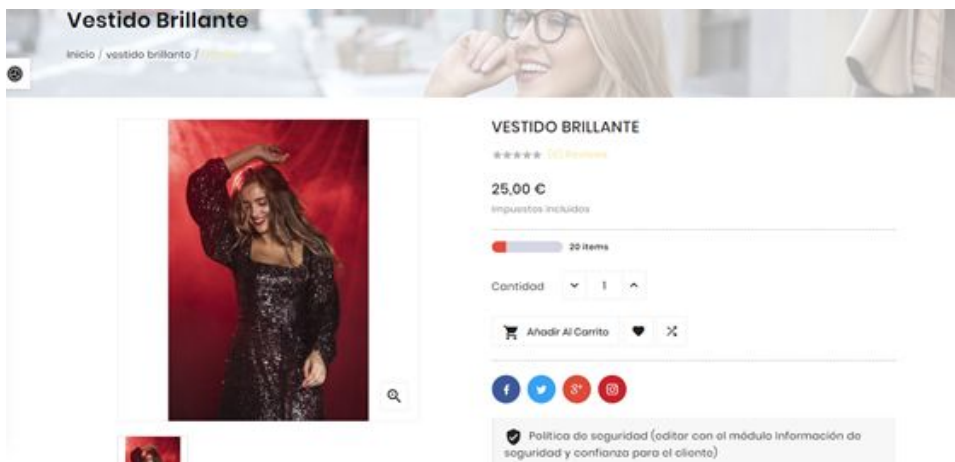
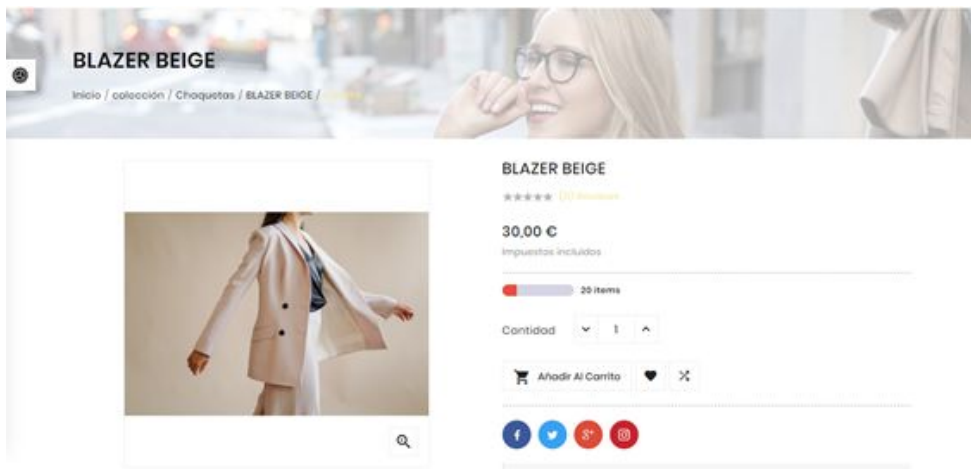


Figura 4.10. Elaboración personal

Seguidamente se procede a la demostración gráfica de algunos productos de las distintas categorías implantados en la página web.



Figuras 4.11 y 4.12 Elaboración personal



Figura 4.13 elaboración personal

En cada opción de compra de estos productos, aparece las referencias de los mismos que son de la misma categoría para incentivar la compra de otros.



Figura 4.14. Elaboración personal

Por último, se representa visualmente cómo está implantada la categoría de “sobre nosotros” contando un pequeño resumen de qué trata la marca.



Figura 4.15. Elaboración personal

Como puede verse la marca presenta la misma línea gráfica que el manual de identidad, ya que se trata de seguir la línea misma corporativa para la marca, fijando un uso correcto de ésta. La página web será lanzada al público la semana siguiente a que se publique el último teaser dando por hecho que es el lanzamiento de *Glowy en* el país. Paralelamente, las redes sociales se presentan activas a la misma vez que se inicie la página web.

5.4.3. Redes Sociales.

Las redes sociales son el principal foco de esta campaña. Aquí es donde más estrategias de comunicación se van a hacer. Las que más predominan son utilizar las plataformas como catálogos de productos y por otra parte colaboraciones con influencers que promocionen la marca junto a sorteos para conseguir más visibilidad. La principal función de las redes es mantenerlas activas todo el tiempo ya que son la herramienta de comunicación más próxima a los consumidores. Es una manera directa de potenciar el posicionamiento.

Para empezar, lo primero que se crea son los perfiles de Instagram, y Facebook donde se va a subir contenido relacionado con los productos. El realizar un catálogo de productos en las redes sirve como cebo para redirigir a los consumidores a la página web, y con ello a la compra directa de productos. Se han elegido estas dos plataformas porque son las más usadas en este sector comercial. Instagram es la que más se acerca a nuestro target por lo que en Instagram es donde nos vamos a centrar más. Ambas plataformas muestran el perfil de la marca, siguiendo la misma línea de identidad y están enfocadas a mostrar el estilo más personal de la marca. A parte de mostrar los productos y las acciones resumidas antes, se realizarán algunas publicaciones de los productos y los materiales con los que se han elaborado. No se debe olvidar en cada estrategia comunicada el hecho de que Glowy pertenece a la moda sostenible. El mensaje relacionado con la sostenibilidad siempre debe de estar presente siguiendo la misma línea estética que se establece en la identidad de marca.

Página de la marca en Facebook:



Figura 4.16. Elaboración personal

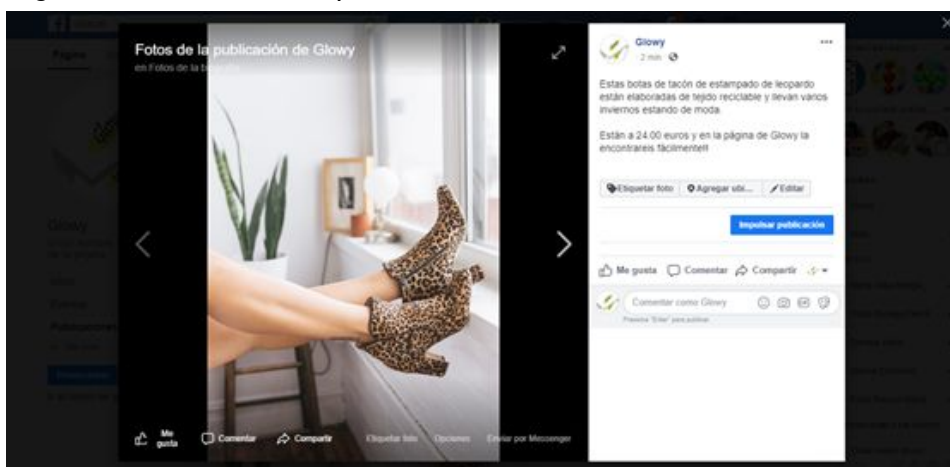


Figura 4.17. Elaboración personal



Figura 4.18 Elaboración personal

Perfil de instagram:



Figura 4.19 Elaboración personal

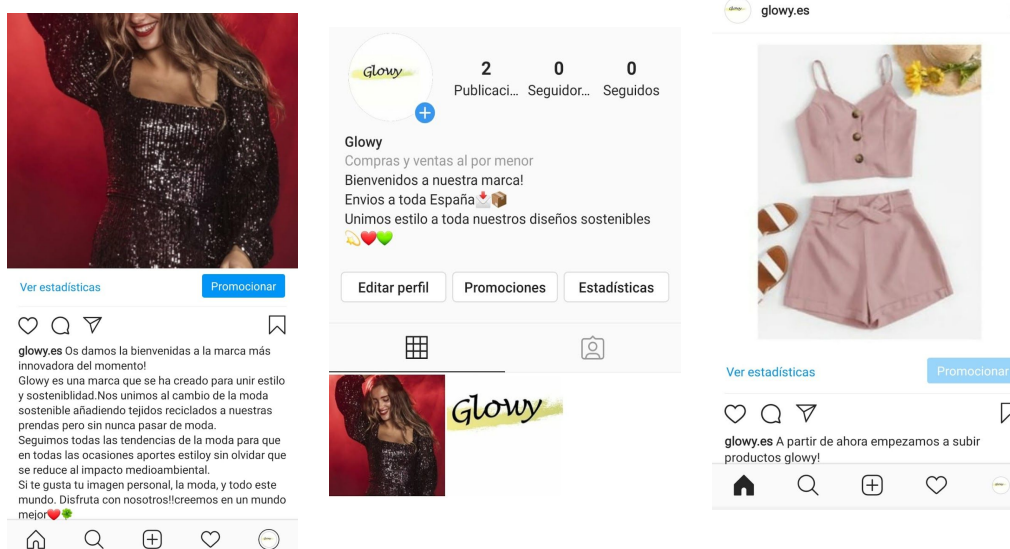
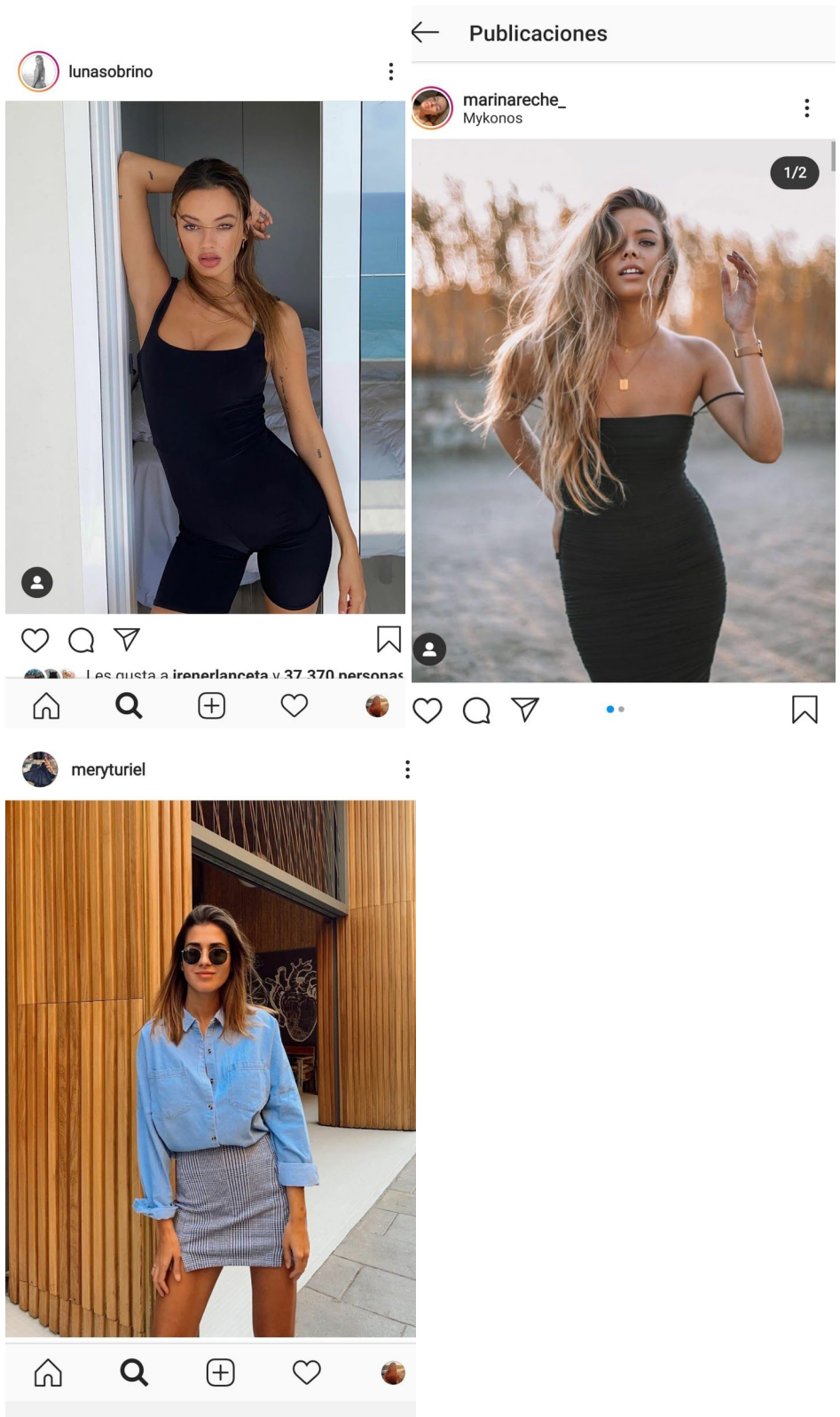


Figura 4.20/ 4.21/4.22. Elaboración personal

Tanto en los perfiles de Instagram como en Facebook lo primero que se publicará son los productos de la marca, muchos de ellos tratando de explicar el material del que están hechos y siempre fijando la página web como enlace directo. Tras unas semanas haciendo esto se empezará a desarrollar Sorteos y colaboraciones con las influencers españolas como son Luna Sobrino, y Mery Turiel. Estas últimas acciones son las más duraderas de la campaña, se harán desde los meses de inicio hasta el final.

El marketing de influencers para el sector de moda es la estrategia más usada en las marcas actuales del ámbito. Las influencers elegidas han sido cuatro y todas cuentan con más de 20 mil seguidores, por lo que en esta acción se encuentra el punto clave para atraer clientes, generar visibilidad y conocimiento de la marca. Estas influencers contarán con productos de la marca que se les regalará por haber colaborado con ésta. Además servirá de apoyo para que hablen en sus perfiles.

Aparte de regalarles productos, la mayor parte del dinero del presupuesto de la campaña va dirigido a esta acción, por lo que cobrarán de manera directa una buena cantidad de dinero por colaborar con la marca. No publicarán a la misma vez todas, es una acción que como se ha dicho se desarrolla en el transcurso del año de lanzamiento, por lo que empezará la influencer que tenga más seguidores de las cuatro, y según la repercusión que tenga volverá a publicar sobre la marca o no. Seguidamente lo haría la segunda y así sucesivamente. Por uno o dos meses publicará la misma influencer en días sueltos muy diferenciado uno de otro en cada mes. A continuación se muestran algunas de las influencers que patrocinan Glowly.



Figuras 4.23/ 4.24./ 4.25/ 4.26. Perfiles de influencers en Instagram

Las cuatro influencers producirán el contenido de la marca siguiendo la misma línea estética que la identidad de marca exige, en cada post mostrarán información sobre nuestra ventaja competitiva, el propósito, los valores principales, que es unir estilo con sostenibilidad, y de manera implícita formar parte de la moda sostenible que tanto se

demanda en la actualidad. En esto, como en todos los apartados explicados anteriormente no se puede olvidar que el unirnos a la moda sostenible es porque se integran prácticas de upcycling en nuestros modelos de producción. Junto a la información de Glowy, las influencers suben una foto con vestimenta de ésta y en ocasiones, explicarán también los tejidos reciclados que se han elegido para hacer la prenda que llevan. En algunas publicaciones también se asociará el producto que promociona la influencer a un sorteo de un pack de productos o solo de uno.

Por otro lado, se encuentran los sorteos. Serán publicados también únicamente por Instagram y podrá acceder a ellos toda persona que tenga un perfil en la plataforma, ya que es obvio que el perfil de la marca es público. Para participar en ellos lo primero que hay que hacer es seguir al perfil de Glowy. Los sorteos están formados por productos de la marca que el público se podrá llevar gratuitamente, normalmente más de un producto. Según el gusto del ganador escogerá el color o la talla de las prendas. Los sorteos se realizarán a través de la mención de otras personas que formen parte de los seguidores o amigos/conocidos de cada cuenta personal que quieran participar en él. Una misma persona podrá mencionar a todas las que quiera..

Después, en los mismos perfiles de estas mismas personas se subirá el post de la marca a las historias. En cada sorteo que se haga se dispone de un mínimo de tres semanas para dar margen de tiempo a que participen. La estrategia de publicar con las influencers y los sorteos son acciones paralelas que se van alternando al mismo tiempo. El objetivo de estas herramientas para comunicar en esta plataforma es dar visibilidad y generar impacto en el público y con ello conseguir seguidores y darnos a conocer. En estas ocasiones el boca a boca entre amigos y conocidos ejerce mucha influencia entre estas estrategias en Instagram y también sirve para los objetivos antes comentados.

En las siguientes imágenes se presentan posts sobre productos que han sido sorteados, otros que contienen información del tejido que están hechos y otros como catálogo de productos como se ha expuesto anteriormente.

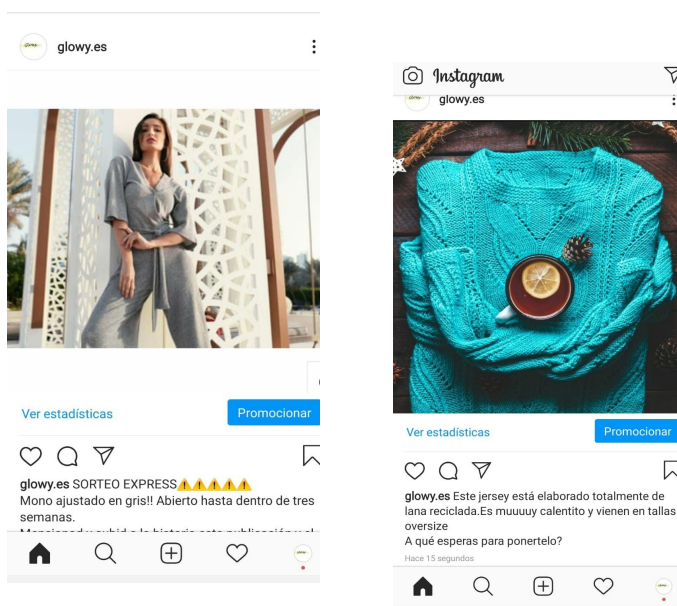


Figura 4.27/ 4.28 Elaboración personal

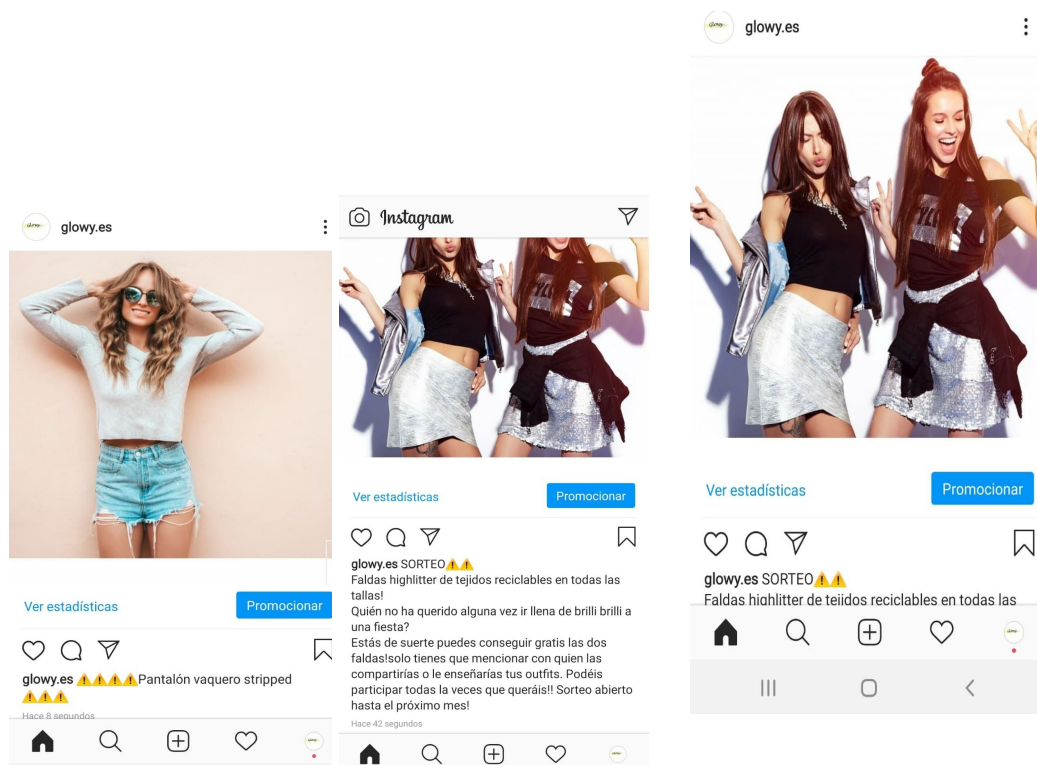


Figura 4.29/ 4.30/ 4.31. Elaboración personal

5.4.4. Nota de Prensa.

La nota de prensa es un medio muy preferido por los periodistas y las empresas. A los periodistas les resulta muy útil porque reciben información de las empresas o entidades. A través de la nota se ofrece un documento con toda la información posible sobre la entidad, en nuestro caso la información sobre la marca, qué ofrece la marca, en qué destacamos y cual es el origen de *Glowy*. Son los medios de comunicación los que eligen si publican la nota de prensa o no. Los medios que se eligen están principalmente relacionados con el público objetivo de la marca. El principal objetivo de la nota es que el contenido de la misma sea publicado para así conseguir los propósitos de la marca. La prensa es un medio convencional que nunca pasa de moda, sigue teniendo un papel esencial en la comunicación.

En el lanzamiento de un producto, elegir esta acción tiene un papel fundamental, ya que esto nos permite salir en los medios y en consecuencia nos permite la difusión, publicidad y notoriedad de *Glowy*. A través de los medios de comunicación como la prensa se consigue el éxito inmediato de la marca. Además, ayuda a promover la presencia a nivel on line, es decir, nos ayudaría a tener presencia en las redes y en la página web.

La nota de prensa va adjuntada con un dossier de prensa en el que se facilita información sobre una información más detallada que no viene en la nota de prensa, como por ejemplo son, la demostraciones de productos que se venden, la filosofía de la marca, la historia, o quién hay detrás de la compañía. Son puntos que deben de ir dentro de un dossier de prensa, porque así aparte de dar más credibilidad a la marca y que presentan la esencia de la empresa. El dossier sirve de inspiración y de herramienta para que los profesionales de estos medios puedan publicar algunos párrafos de esta información más detallada de la marca. Aportar un dossier como complemento da más profesionalidad y prestigio, especialmente delante de los que nos van a elegir para dar visibilidad a la marca.

El cuerpo de la nota de prensa consta de la información más relevante. Para empezar, se trata de una pirámide invertida, donde primero se habla del contenido más importante de forma sintetizada y según se va bajando este irá siendo menos importante. El título y el lead, es decir, la entradilla deben de ser ideados para llamar la atención, ya que estos componentes de texto son lo primero que un receptor lee y si le resulta interesante seguirá leyendo. En caso contrario dejará de leerlo.

Se añade muy poca información detallada, ya que no la nota de prensa debe ser concisa y no ser extensa. Lo que tiene que aparecer obligatoriamente son los datos de contacto de quienes forman la marca, para que así los medios puedan comunicar con nosotros. Hay que facilitarle a este receptor todo lo posible el trabajo.

Tanto la nota de prensa como el dossier se enviarán a final del año de la campaña, ya que primero la marca tendrá que haber tenido un cierto reconocimiento con las otras acciones que se habrán ido lanzando a lo largo del año. La nota de prensa será la última acción a realizar para esperar contar la información más relevante sobre *Glowy* y ver el *feedback* que realizan los clientes hacia la marca. Y por supuesto, saber que los periodistas van a elegir nuestra información para publicarla en la prensa, o por lo menos alcanzar probabilidades más altas de que nos van a publicar.

En el Anexo(capítulo 7), se presentan el dossier y nota de prensa de *Glowy*. Los documentos presentan la marca de manera atractiva, la filosofía de vida que apoya y la información de manera resumida para que le resulte interesante al lector y a los periodistas. En el dossier de empresa se añaden imágenes de algunos de los productos que dispone la marca y una imagen de la fundadora de *Glowy* junto a un comentario adscrito que ésta hace sobre el inicio, las raíces de *Glowy* y el por qué del nombre elegido para la marca y la justificación de por qué va dirigido a las mujeres jóvenes. También se explica de manera resumida qué productos ofrecemos, por dónde vendemos, los contactos y dirección de la empresa.

Con la nota de prensa de *Glowy* se refuerza el proyectar su imagen al exterior, ya que, en ella, se encuentra la información más relevante. Para la atracción de los medios a los que nos dirigimos y al público, el título y la entradilla se han elaborado teniendo en cuenta que deben de ser bastante llamativos. El resultado de esto ha sido poner frases creativas usando el eslogan de la marca y, haciendo referencia al uso de materiales reciclados, se ha

relacionado con prendas que han tenido una vida anterior. Así, el título de la nota de prensa es “Ropa que combina con el mundo” y la entradilla como frase atractiva para los receptores, el resultado ha sido, “Glowy, la marca de moda que esconde una vida anterior.” La demás información que se integra en el cuerpo de texto, es relacionada con la labor social de la marca, la importancia de pertenecer a la moda sostenible, y explicar algunos de los tejidos usados para hacer la ropa junto a comentarios de la fundadora de la marca, que explican cómo se inspiró hasta llegar a esta idea y a ese nombre de marca.

5.4.5. Newsletter.

Esta acción va incrustada en la página web. Ésta siempre deberá de estar activa, ya que se vende de manera online, por lo que las newsletter, también se mantendrán activa frecuentemente.

Las newsletter se han convertido en una herramienta de comunicación obligada. Es una herramienta de comunicación que se distribuye a través de los correos electrónicos con cierta periodicidad. Suelen estar formadas por diferentes artículos de interés para los suscriptores sobre la marca o sector en el que se mueven. Los que son suscriptores, normalmente son personas que han mostrado un cierto interés en la marca y han aceptado recibir la información al respecto. Esto es lo más importante de esta acción, ya que solo se enviará comunicación a aquellos que previamente la han solicitado.

Esta herramienta permite la fidelización de los clientes y es un gran potencial de conversión. Tienen un bajo coste y mucha capacidad de impactar a los usuarios, manteniendo así, una relación directa con ellos. De manera indirecta también sirve para estimular las ventas de los productos en la web, ya sea por la visita de usuarios nuevos, o por la fidelización de los que ya nos conocían.

Las newsletters de la marca están pensadas para ser enviadas semanalmente, ya que tampoco se trata de incordiar a los usuarios bombardeando sus correos. El contenido que se enviará estará relacionado con la información sobre las novedades que tendrá la marca en sus productos, las ofertas y las nuevas colecciones que salen a la venta. También se enviarán algunos artículos que estén vinculados con la moda sostenible para que los usuarios estén informados sobre las prácticas sociales que hace la empresa y qué filosofía de vida apoya la marca. En la página web, nada más acceder a ella se dispone de la solicitud para acceder a las newsletter, dejando una bandeja de entrada para que puedan poner los correos electrónicos de los usuarios y así formen parte del registro para las newsletter convirtiéndose en potenciales clientes la marca.

En la siguiente imagen se muestra el registro a la newsletter insertada en la página web:

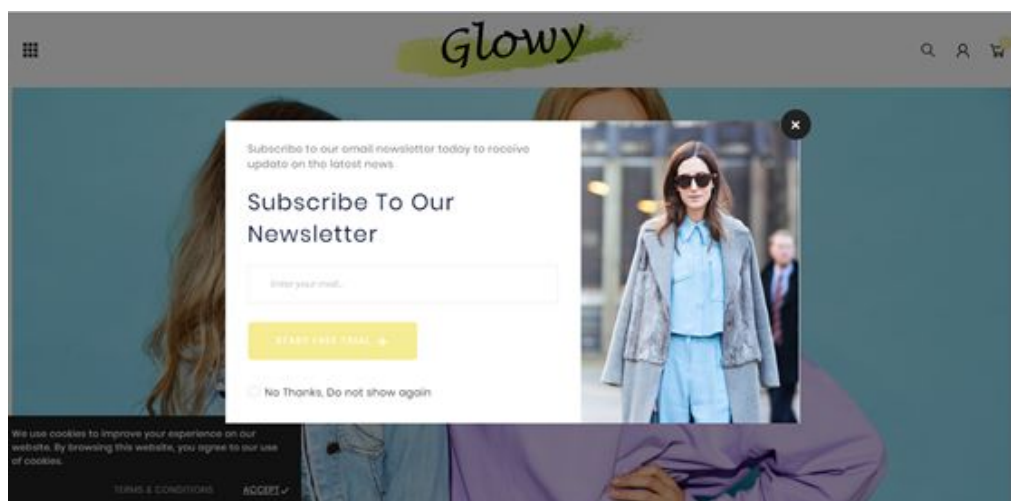


Figura 4.32 Elaboración personal

5.5. Presupuesto.

A continuación se hace un tabla de presupuesto, procediendo al pago que se debe de realizar según los medios que se han escogido para hacer esta campaña, y la duración de cada una de las acciones que se realizan en el año de la campaña.

Acciones	Medios	Duración	Presupuesto
Desarrollo de la página web y mantenimiento. Newsletter.	On line	Todo el año de la campaña y después de ella	4000 euros 400/mes Se incluye la optimización.
Sorteo en instagram.Promoción de pago.	RRSS	8 meses	50 euros/día 1000 euros.
Colaboración de influencers	RRSS	4 meses	4 influencers 1000 euros a cada una 4000 euros en total.
Nota de prensa y distribución a través de agencia de medios.	Prensa	2 mes	1200 euros /mes durante la campaña.
Compra de dominio	Establecimiento	12 meses	30 euros / mes

y alojamiento			
---------------	--	--	--

Los sorteos de instagram y la colaboración de influencers son acciones que se harán alternando una con otra y los meses puestos son una estimación, debido a que las publicaciones no van a ser diarias, sino que en esos meses el contenido que publico será más semanal o mensual dependiendo del mes que nos encontremos. Una publicación por semana o publicaciones mensuales sería el resultado óptimo que buscamos para la colaboración con influencers. La nota de prensa se hará solo en los últimos dos meses de la campaña, esperando a que la marca haya sido un poco más reconocida por el público y teniendo respuesta de éstos. La página web se mantendrá activa siempre, ya que es el medio por el que se va a vender. La compra de dominio se refiere al local que se alquilará para meter los productos que se vayan a vender, es decir, el almacenamiento de productos y stocks. Este alojamiento será alquilado durante el año de la campaña y según el éxito que vaya teniendo se desplazará a un alojamiento más pequeño o grande, según las dimensiones que se vayan necesitando.

5.6. Timing.

A continuación, se muestra una tabla que explica que acción se irá haciendo cada mes. La tabla ha sido representada por colores. Estos son distintos según la acción que se vaya a hacer en el mes en cuestión. Los meses han sido agrupados según el orden que se sigue en el año. Los meses se han unido según las cuatro estaciones del año.

Para empezar, en los primeros meses del año, nos encontramos con las actividades de la página web, las newsletter y el pago por la compra de dominio. También, aunque no se haya mostrado aquí, se mantendrán activas las redes sociales, pero sólo servirán como catálogo o a modo de subir contenido, pero no se harán las estrategias principales hasta mitad de año. Las actividades de mantener activas las redes no tienen coste. Después, los sorteos en Instagram y las colaboraciones con influencers se mantendrán ocupados en los meses de abril hasta diciembre, publicando pocas veces al mes, y meses sueltos. No publicarán en orden de meses, es decir si hacen cuatro publicaciones en abril, hasta junio por ejemplo no volverán a promocionar las influencers la marca.

En cuanto al sorteo, se hará más frecuentemente a lo largo de los ocho meses. Habrá veces que este sorteo lo promocionen las influencers y otras, que son la mayoría de veces que el sorteo solo será producido en el perfil de la marca. La nota de prensa se realizará en los dos últimos meses de la campaña, ya que para hacer esta acción necesitamos primero saber la reacción del público ante la marca. Esta acción se realizará en los meses de Noviembre y Diciembre.

2020	Enero- Febrero- Marzo	Abril- Mayo-	Junio Julio Agosto Septiembre	Octubre Noviembre Diciembre
-------------	--------------------------------------	-------------------------	--	--

Desarrollo de la página web y mantenimiento. Newsletter.				
--	--	--	--	--

Sorteo en instagram. Promoción de pago.				Sólo el mes de octubre.
---	--	--	--	--------------------------------

Colaboración de influencers				
-----------------------------	--	--	--	--

Nota de prensa y distribución a través de agencia de medios.				
--	--	--	--	--

Compra de dominio y alojamiento				
---------------------------------	--	--	--	--

CAPÍTULO 6: BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.

6.1. Bibliografía y webgrafía.

Aaker, D. (1996). Construir marcas poderosas. Barcelona : Ediciones Gestión 2000 S.A.

Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. California Management Review, 38, 102-120.

Alarcón, G. (2018). Estampas. La cultura de moda. A cada década su look. Recuperado el 14 de abril de 2020 de <http://www.estampas.com/moda/22030/la-cultura-de-la-moda>

American Marketing Association. (2013). AMA website for professional Marketers. Recuperado el 14 de Abril de 2020 de: http://Www.Marketingspower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B

Barreras, V; Josa E; Bravo S; García I. San Miguel P; Observatorio de la moda española.(2016) El sector de la moda en España: Retos y desafíos. Recuperado el 19 de abril de 2020 de <http://xn--observatoriomodaespaola-cic.com/wp-content/uploads/2016/06/INFORME.pdf>

Breva, E. y Mut, M. (2003). De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa. Un camino necesario. Valencia. Universitat de Jaume I.Trabajo de investigación. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/79609?locale-attribute=en>

Capriotti, P. (2009). Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Santiago de Chile: EBS Consulting Group.

Cerdá, E. y Khalilova, A. (2016). Economía Circular. Nº 401, 11-20 Recuerpado de <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/401/CERD%C3%81%20y%20KHALILOVA.pdf>

Colmenares, A. (2007). Gestiópolis.La marca, su definición, sus elementos y su gestión. Recuperado el 13 de Abril de 2020 <https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>

Costa, J. (2004). La imagen de marca: un fenómeno social. Madrid: Grupo planeta.

Creacom. (2018). Recuperado el 10 de marzo de 2020 de, <https://www.creacom.es/blog/marketing-digital/las-marcas-y-su-evolucion-en-el-tiempo>

Denou (2016). Recuperado el 29 de mayo de 2020 de <https://www.denou.com/blog/>

Economía circular verde. Ecoembes (2018). Slow Fashion. Por qué unirse al movimiento de moda sostenible. Recuperado el 13 de Abril de 2020 de <https://economiecircularverde.com/slow-fashion/>

Ellen MacArthur Foundation. (2014). Hacia una economía Circular: Motivos económicos para una transición acelerada. 1 -22, Reuperado de https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/Executive_summary_SP.pdf

Endor. Agencia de publicidad y marketing (2020).Tipos de Branding. Recuperado el 10 de Abril, 2020 de <https://www.grupoendor.com/tipos-de-branding/>

Escuela de Periodismo y Comunicación Unidad Editorial. (2020). Tendencias 2020 del marketing digital en la industria de la moda. Recuperado el 17 de abril de 2020 de <https://www.escuelaunidadeditorial.es/tendencias-2020-del-marketing-digital-en-la-industria-de-la-moda/>

Escuela Superior de diseño de Barcelona. (2019). ¿ Qué es la cultura de moda?. Recuperado el 14 de Abril de 2020 de <https://www.esdesignbarcelona.com/es/expertos-diseno/que-es-la-cultura-de-moda>

Homs, R. (2004).La era de las marcas Poderosas. México: Editorial McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.

Ionos.(2018) Digital guide. Video Marketing: content Marketing 2.0. Recuperado el 28 de abril de 2020 de <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/el-video-marketing-como-herramienta-para-empresas/>

Kotler, L. Philip, K. (2006). Dirección de marketing(12º ed.) Madrid, España: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing (8.º ed.) New Jersey Pearson-Prentice Hall.

La razón (2017). La moda y las redes sociales. Recuperado el 14 de abril de 2020 de <https://www.larazon.es/blogs/lifestyle/blogroom-de-moda/la-moda-y-las-redes-sociales-AG15025115/>

La suite comunicación.(2016). Nuevas tendencias en la comunicación de moda. Recuperado el 16 de abril de 2020 de <https://www.lasuitecomunicacion.com/nuevas-tendencias-en-la-comunicacion-de-moda/>

Launchmetrics. (2018). Por qué las redes sociales son un canal de comunicación para las marcas de moda. Recuperado el 20 de abril de 2020 de <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/redes-sociales-comunicacion-moda>

López Barrios M. C. 2012. El impacto ambiental del fast fashion pronta moda. En revista académica e institucional, Arquetipo de la UCP 4, páginas de 71 a 79. Recuperado de <http://revistas.ucp.edu.co/index.php/arquetipo/article/view/1088/1065>

López, C(2000). Gestiópolis.La gestión de marca o Branding. Recuperado el 15 de marzo de 2020 de <https://www.gestiopolis.com/gestion-marca-branding/>

Martínez, C. (22 de Mayo de 2012). ¿Qué son las Lovemarks? Recuperado el 16 de Mayo de 2016, de <http://celestinomartinez.com/2012/05/22/que-son-las-lovemarks/>

Modaes. (2019). La moda reduce su peso en la economía española hasta el 2,8% Recuperado el 20 de abril de 2020 de <https://www.modaes.es/entorno/la-moda-reduce-su-peso-en-la-economia-espanola-hasta-el-28.html>

Moon, M. y Millison, D. (2001). Firebrands: cómo construir lealtad de marca en la era de internet . Bogotá: Editorial McGraw-Hill.

Muñiz, R. (2018). Marketing en el siglo XXI. 5ª edición. Ediciones Cef. Recuperado de http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf

Ortega Pérez, A. (2008) Marca personal. Cómo convertirse en la opción preferente. Madrid: Business & Marketing school.

Pérez, C. Luque, S.(2018) El marketing de influencia en moda.Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios.En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación. Nº 1.Castellón.Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I 255-281.DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>

Pérez, M.I. (2012). Las marcas y el marketing on line: Una aplicación en el sector de moda. Universidad de Oviedo, TFM de Administración y Dirección de empresa. Recuperado en http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/5602/6/TFM_M.%20Isabel%20Perez%20Sánchez.pdf

Ponce Ruez; Á. (2019). La evolución del branding a través de la experiencia. Trends Marketing, (2),20-23. Recuperado de http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/9654/Ponce_Ruez_Angel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramírez, G. (22 de octubre de 2019). El correo de Andalucía. La moda como parte de la cultura. Recuperado de <https://elcorreoweb.es/opinion/columnas/la-moda-como-parte-de-la-cultura-CL5926510>

Ramos J. (2019). Marketing de influencers.Guía completa.Recuperado de <https://books.google.es/books?id=qcyMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+influencers+actual&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwivu9PrsPnoAhVSQhoKHSzbC5oQ6AEIKzAA#v=onepage&q=marketing%20influencers%20actual&f=false>

Real Academia Española(2019).Diccionario de la lengua española (23ªedición). Recuperado , el 19 de marzo de 2020 de <https://www.rae.es/diccionario-de-la-lengua-espanola>

Relaño, A. (2011). Consumidores digitales, un nuevo interlocutor. Distribución y consumo”. Nº 21 44-51 Recuperado de https://www.mercasa.es/media/publicaciones/189/1312738055_1302797728_pag_044-051_Relano.pdf

Ries A.y Trout J. (1982). Positioning: The battle for your mind, New York Warner Books.

Roberts, K. (2005). Las lovemarks: el futuro más allá de las marcas. Recuperado de https://books.google.es/books?id=xVefKsK9MtYC&pg=PA242&lpg=PA242&dq=john+roberts+lovemarks&source=bl&ots=3T55gS9Jc8&sig=ACfU3U03S7ZwBD6l93FVshl8uvk4lhCl5A&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwjK_-2yu9npAhUHDWMBHXQEB8wQ6AEwA3oECBIQAQ#v=onepage&q=john%20roberts%20lovemarks&f=false

Ros, J.V. (2008). E-branding posiciona tu marca en la red. Recuperado de https://books.google.es/books?id=ASqC36N6AhUC&pg=PA96&lpg=PA96&dq=e-branding+posiciona+tu+marca+en+la+red+pdf&source=bl&ots=fGbosNkvZX&sig=ACfU3U0qxKx_rhK4nLy2lcuueYvdKLEwg&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwj5nqHH4_boAhUR2BoKHQENBtcQ6AEwBnoECAoQKQ#v=onepage&q=e-branding%20posiciona%20tu%20marca%20en%20la%20red%20pdf&f=false

Social Publi.(2019). Las redes sociales más utilizadas para el marketing de influencers. Recuperado el 21 de Abril de 2020 de <https://socialpubli.com/es/blog/redes-sociales-mas-utilizadas-marketing-digital-influencers/>

Stalman, A. (2012). Branding. Blog de tendencias 21 sobre el mundo en la era digital. Recuperado el 10 de marzo de 2020 de https://www.tendencias21.net/branding/La-evolucion-de-las-marcas_a67.html

Tinto, J. A. (2008). La imagen de marca de las ciudades. Provincia, 19, 91-121.

Roberts, K. (2005). Lovemarks, el futuro más allá de las marcas. Empresa Activa.

Valero, J.(2014). Relevancia del E-commerce para la empresa actual. Universidad de Valladolid. TFG de Administración y Dirección de empresa. Recuperado en <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/5942>

Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Ediciones Pirámide.

CAPÍTULO 7: ANEXOS.

A continuación se presentan la nota de prensa y el dossier de prensa que se utilizarán como medio para exponer la marca en la prensa.

7.1. Nota de prensa.

ROPA QUE COMBINA CON EL MUNDO.



Figura 4.33 Elaboración personal.

Glowy, la marca de moda que esconde una vida interior.

Un consumo de moda sostenible y estilo en las prendas que producen y venden. Así es como nace *Glowy*. Bajo esta premisa María Luisa Benito, emprendedora femenina y la fundadora de esta marca, impulsa la nueva tienda online dedicada a reutilizar los tejidos que ya han sido producidos para que tengan otra vida en una prenda nueva. En toda su ropa se utilizan tejidos reciclables como el nailon o la lana que reducen el impacto medioambiental.

Glowy es una marca que nace a principios de este año. El inicio de este proyecto surge con el objetivo fomentar la moda sostenible a través del aumento de prácticas de upcycling y otras prácticas que estén relacionadas con el desarrollo social y medioambiental. Hay multitud de piezas recicladas que pueden formar parte de la producción de las prendas y sin dañar a los recursos naturales que tanto se explotan en la industria de moda.

“Quería iniciarme en este mundo de la moda de una manera distinta. Todo surge a raíz de informarme de las prácticas y métodos que se utilizan en los medios de producción de las multinacionales. Se explotan los recursos naturales, las especies e incluso a las personas. Son prácticas poco éticas y la industria textil es una de las más contaminantes llegando a agotar los recursos importando solo los beneficios económicos.

Es por eso que quise formar parte de la moda sostenible, intentando hacer que las jóvenes que compran la marca puedan formar parte de la causa sin tener que perder el gusto por la moda. El chip en estas edades puede cambiar fácilmente y, de hecho, en la época en la que vivimos hay un cambio de cultura y son muchas las personas que son consciente de estas

prácticas positivas que poco a poco van formando un mundo más sostenible y una sociedad comprometida.”



*María Luisa Benito, fundadora de Glowy.
Figura 4.34 foto personal*

El objetivo de la fundadora de la marca es ofrecer más que productos, es unir experiencias sostenibles a ellos y en consecuencia no renunciar a quienes nos gusta la moda.

Las tendencias que se llevan en el presente son las que determinan los diseños sostenibles que se producen en la marca. Se trata de utilizar los mismo diseños que se harían con materiales no reciclados, pero utilizando los reciclados con la misma calidad y durabilidad. Son los mismos diseños que se pueden encontrar en el modelo de producción *fast fashion* dirigidas por grandes multinacionales, pero apoyando a la moda sostenible y sin llevar a cabo esas prácticas negativas que dañan a todos.

“Vendemos a través de la página web y usamos mucho las redes sociales como herramienta de entretenimiento y de cebo para que las prendas se den a conocer. Al ser nuevos, creemos que es mejor invertir de manera online y así llegar también a más público. La marca vende online para todo el país. El producto se centra en el público femenino que cree en una nueva forma de consumo y fomenta las prácticas sostenibles, ya sea en la moda o en otros aspectos como la compra de productos ecológicos.

El público destaca por brillar como personas y es ahí la justificación del nombre de la marca, mi público sigue estas prácticas sostenibles pero también les gusta seguir la moda. Ambos campos son compatibles.” Los precios se sitúan de manera estándar sumándole un plus por el material que utilizamos, tratándose de medios de producción mucho más lentos. Contamos con diversidad de tallas y productos, desde camisetas, tops y zapatos hasta accesorios y decoración. Bajo esta idea de unir ambas conceptos se trata de reinventar el

sector con la firma de moda sostenible, “combinando con el mundo”. Ofrecen una gama de productos sostenibles, ecológicos y biodegradables. Una gama de productos que se inicia en España pero con una devoción por internacionalizarse.”

La propuesta de *Glowy* está ligada a una labor social por cuidar el medioambiente, promover y fomentar el desarrollo sostenible. La marca promueve una serie de iniciativas para concienciar a la sociedad, estimulando que se unan a la causa todas las generaciones. Cuidar el mundo en el que vivimos no está relacionado con la edad, por ello todos debemos de aportar nuestro granito de arena hacia el cambio cultural, social y medioambiental.

Datos de contacto:

M.luisa.benito.17@gmail.com

Página web: <http://www.Glowy/es.net>

Número de teléfono: 633589489

Dirección: C/ Américo Vespucio S/N, 41092, Sevilla.



Glowy.es Glowy

7.2. Dossier de Prensa.

DOSSIER DE PRENSA.



Figura 4.35. Elaboración personal

1. Historia de la empresa. Las raíces de Glowy.

Glowy es una marca de moda sostenible recién salida en este año 2020, que nace del emprendimiento femenino con una idea innovadora contribuyendo a la reducción de impacto medioambiental y social. La idea que Glowy quiere vender es combinar el mundo de la sostenibilidad y todos los beneficios que conlleva hacer prácticas de este ámbito con el sector de moda.

La idea nace de la conciencia social y de la frustración del consumo excesivo de los recursos naturales llegando al límite de agotarlos. El resultado fue unir ambos temas en la identidad de la marca. ¿Por qué las más jóvenes, que son apasionadas por mantener su imagen personal y vestir con las últimas tendencias de moda, no pueden vestir también contribuyendo al mundo de la moda sostenible? ¿Por qué no pueden ir ambas funciones de la misma mano con el fin de respetar nuestro entorno?

Destacamos por la combinación de ambas ideas, pero al pertenecer al mundo de la moda sostenible, destacamos por realizar prácticas sociales y éticas. Nuestra práctica ética más desarrollada es la de producir las prendas con tejido reciclado. Estamos muy ligados a las prácticas del upcycling. Nuestra ventaja competitiva es que la responsabilidad social es el eje central de nuestra marca.

La marca va dirigida a mujeres jóvenes que les gusta el estilismo y que apuestan por el compromiso social y por el desarrollo de prácticas de acción social. La sostenibilidad es la clave de todo esto, es la manera de satisfacer las necesidades de todos sin comprometer a las futuras generaciones. Glowy apuesta por esto.

El nombre de la marca proviene de una reflexión acerca de su significado en español que es “brillar” (aunque aparezca con -y al alfinal). Brillar no solo tiene que ser la apariencia física de cada uno o tener una cualidad que te haga destacar. Brillar como persona va mucho más allá. Es ser una excelente persona, que se preocupa por los demás, que interviene en estas

prácticas sociales y apuesta por un mundo mejor. Por eso se eligió esta palabra como nombre de la marca.

Además como nuestra intención es unir ambas ideas y romper esquemas, también va relacionado con el estilismo que eliges a la hora de combinar las prendas o con lo que a la joven le guste llevar. Por eso seguimos las últimas tendencias de moda, creando diseños sostenibles y no siguiendo solo un estilo, para que cada mujer elige lo que más le guste llevar.

2. Filosofía de la empresa.

Nuestra misión como marca es llegar a nuestro público objetivo y que sea a través de nuestra ventaja competitiva. Y que ellas también formen parte de la causa y, en consecuencia, formen parte del aumento de la conciencia social. Los valores que refuerzan nuestra marca son la sostenibilidad, el compromiso y el estilo como valor tangible.

Todas las acciones de la marca van de manera lineal ajustada a estos valores. El compromiso como valor, transmite coherencia a las acciones que hacemos, coherencia entre lo que hacemos y decimos. El compromiso con la sociedad, con todos los trabajadores que formamos parte de la marca, y con el planeta. Éste, lleva a la fidelidad de la marca y fidelidad a la filosofía de vida que Glowly pretende seguir. Estos valores dan credibilidad a la imagen de marca y también a la identidad.

La sostenibilidad también trata de buscar el equilibrio de hoy sin poner en peligro el del futuro. Lo mismo pasa con las generaciones. Hay prácticas que ayudan a satisfacer nuestras necesidades sin necesidad de correr peligro los que vendrán después de nosotros. Con la sostenibilidad buscamos la cohesión entre la estabilidad y la población.

En definitiva, la sostenibilidad es nuestro valor más fundamental, que apuesta por no agotar los recursos disponibles de forma indiscriminada. Debemos proteger nuestros medios naturales y con ello, todas las personas debemos de llegar a tener acceso a la mismas oportunidades.

Por último, el cuarto valor es la innovación. La idea innovadora está incrustada al molde de las mujeres jóvenes, ya que con el rango de edades que determina este público, están más abiertas al cambio y pueden cambiar más fácilmente prácticas que le lleven a un estilo de vida favorable.

El cambio de conciencia y el fomento a aumentar estas prácticas sociales se dan también en esta edad, por lo que de manera equilibrada les gusta consumir ambos ámbitos el de la moda y el de la sostenibilidad. Son mujeres que prefieren apoyar las marcas nacionales y locales que las internacionales, así intentan evitar la compra en multinacionales. Cada prenda que consumen el público es un pequeño grano de arena que desemboca en la lucha contra el cambio social.

3. Qué ofrecemos.

Glowly ofrece ropa de distintas categorías que son tendencias en este año. Es una marca única, que tiene todos sus productos comercializados con el mismo nombre.

Los materiales de los que están hechos nuestros productos son la mayoría de tejidos reciclados, reducimos el impacto medioambiental. Algunos de los materiales más destacados son el nylon reciclado, que proviene de restos de tela, redes de pesca de los océanos. Algodón reciclado que se utiliza en camisetas y tops, gracias a esto se ahorra muchos litros de agua por cada prenda reciclada. Y la lana reciclada, este tejido tiene un impacto medioambiental muy bajo y dura mucho en el tiempo.

Vendemos de manera on line y los productos son enviados a toda la Península. Se realiza un packaging de los productos también de bajo impacto medioambiental. Los materiales usados también son respetuosos con los animales, tratando de respetarlos como seres vivos que son. Los diseños sostenibles están diseñados para todas las ocasiones de la rutina de la mujer.

Glowsy busca alternativas para no contribuir hacia prácticas negativas. Es una manera de no renunciar a lo que nos gusta la moda, aportando ideas y prácticas positivas porque creemos en un mundo mejor que está en nuestras manos conseguirlo.

4. ¿Quién es María Luisa Benito?

“Soy la fundadora y co fundadora de la marca. Un día pensando en cómo tenía que enfocar el desarrollo de la marca, me di cuenta de que no quería algo común. Me encanta la moda desde pequeña y me encanta cuidar mi imagen, pero quería destacar en este ámbito haciendo algo innovador y no regirme por lo común.

Tras varias semanas me fui informando de los medios de producción sostenibles, de todo lo relacionado con el desarrollo sostenible. Y es muy frustrante la cantidad de recursos propios que se gastan innecesariamente sin cuidar la naturaleza, sin darle un respiro a las especies. Se sigue produciendo masivamente sin importar el mundo en el que vivimos. Por ello, me pareció una idea excelente utilizar prácticas de upcycling en los medios de producción para apoyar y pertenecer a la moda sostenible.

Se trata de utilizar las mismas técnicas, diseños y calidad de los productos no reciclados pero haciéndolos con tejidos reciclados. Quiero pertenecer a la primera generación que une estilismo y moda con la sostenibilidad. Y es aquí cuando nace Glowsy, para no renunciar a la moda y apostando por una filosofía de vida diferente.

Yo también pertenezco al público objetivo al que va dirigido la marca y auto reflexionando lo enfoqué a mujeres jóvenes a las que les guste la moda, el estilismo e ir bien vestida en todas las situaciones, porque la mayoría forman parte de este mundo tan demandado en mi generación.

La idea viene de que no por ser joven y cuidarme no puedo desarrollar prácticas que cuidan a mi entorno y al mundo en el que vivimos. Al revés, con estas edades estamos más dispuestos al cambio y es más fácil concienciar a nuestra generaciones y a las demás. Glowsy es impulsada por un movimiento positivo, amable e inspirador. También nace de muchas ganas, ilusión y esfuerzo enfocado en la marca. Este es mi granito de arena para iniciarme en el mundo de la moda y motivar al desarrollo de la conciencia social”.



*Figura 4.36. Foto Personal
Fundadora de Glowy.*

5. Productos de la marca.

Figuras 4.37 /4.38/ 4.39/ 4.40. Banco de imágenes Freepik





Figuras 4. 41/ 4. 42. Banco de imágenes Freepik

Podrás encontrar todos los productos de Glowy en su página web www.Glowy/es.net

Encuentrános en :

Dirección: Calle Américo Vespucio S/N 41092, Sevilla.

Contacto:

María Luisa Benito Carrillo.

M.luisa.benito.17@gmail.com

Número : 633589489

Síguenos en Redes sociales



Glowy.es Glowy

