

PROYECTO DE MARCA PERSONAL: Charlottasia

Autora: Carlota Acuña Ruano

Trabajo Final de Grado.

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

FACULTAD DE COMUNICACIÓN (Universidad de Sevilla)

Sevilla, Junio de 2021

DEDICATORIA

A mi madre, por tener nombre de flor y enseñarme que la vida puede ser una eterna primavera,
Carlota Acuña Ruano.

ÍNDICE

I.	ÍNDICES	
	A. Índice de figuras	6
	B. Índice de tablas	8
II.	GLOSARIO DE TÉRMINOS	9
III.	INTRODUCCIÓN	10
	A. Resumen	10
	B. Objetivo	11
	C. Justificación e interés del tema	12
	D. Metodología	13
IV.	INSPIRACIÓN O REFERENTES (MUJERES CON ESENCIA)	14
	A. Fran Lebowitz	14
	B. Caroline de Maigret	15
	C. Inés Arroyo	16
	D. Belén Hostalet	17
	E. Blanca Miró	18
	F. Jeanne Damas	19
V.	INSPIRACIÓN O REFERENTES (MARCAS CON ESENCIA)	20
	A. Laagam	20
	B. Manola	22
	C. La Veste	24
	D. Rouje	26
VI.	MARCAS PERSONAL: Charlottasia	28
	A. Estudio de mercado	28
	1. Análisis de la demanda	28
	2. Análisis de la competencia	29
	3. Análisis del target	32
	4. Análisis DAFO	34

B. Definición de negocio	35
1. Resumen ejecutivo	35
2. Misión, visión y valores	36
3. Objetivos y principios	37
4. Breve Manual de Identidad Corporativa	38
C. Constitución y trámites	43
D. Plan de Operaciones / Producción	45
1. Proveedor de camisetas	45
2. Proveedor de rotulación	50
3. Proveedor de etiquetas	52
4. Proveedor para <i>packaging</i>	54
5. Proveedor de sobres	57
6. Proveedor de lacre	57
7. Proveedor de sellos personalizados	58
E. Plan de <i>marketing</i>	60
1. Producto	60
2. Precio	64
3. Distribución	66
4. Promoción	70
F. Plan económico y financiero	73
1. Coste inicial	73
2. Beneficio total	74
3. Rentabilidad	74
VII. CONCLUSIONES	75
A. Conclusiones basadas en referentes	75
B. Conclusiones basadas en Charlottasia y su marca personal	76
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77

I. ÍNDICES

A. ÍNDICE DE FIGURAS

Imagen 1. Fran Lebowitz (@pretenditsacity)	14
Imagen 2. Caroline de Maigret (@carolinedemaigret)	15
Imagen 3. Inés Arroyo (@ines_arroyo)	16
Imagen 4. Belén Hostalet (@belenhostalet)	17
Imagen 5. Blanca Miró (@blancamiro)	18
Imagen 6. Jeanne Damas (@jeannedamas)	19
Imagen 7. <i>Collage</i> Laagam (@laagam_____)	21
Imagen 8. Laagam (laagam.com)	21
Imagen 9. <i>Collage</i> Manola (@ateliermanola)	23
Imagen 10. Manola (themanola.com)	23
Imagen 11. <i>Collage</i> La Veste (@lavestelaveste)	25
Imagen 12. La Veste (lavestelaveste.com)	25
Imagen 14. <i>Collage</i> Rouje (@rouje)	27
Imagen 15. Rouje (rouje.com)	27
Imagen 16. Muestra de marcas competencia	31
Imagen 17. Belén Hostalet (@belenhostalet)	33
Imagen 18. <i>Collage</i> Charlottasia (@charlottasia)	42
Imagen 19. Registro de marca en la OEPM	44
Imagen 20. Primera factura camisetas	45
Imagen 21. Modelo de camiseta bicolor	46
Imagen 22. Modelo de camiseta roja	46
Imagen 23. Modelo de camiseta negra	47
Imagen 24. Modelo de camiseta blanca	47
Imagen 25. Segunda factura camisetas	48
Imagen 26. Nuevo modelo de camiseta bicolor	49
Imagen 27. Tercera factura camisetas	49
Imagen 28. Tarjetas corporativas de Rótulos David	50

Imagen 29. Primer diseño camisetas	50
Imagen 30. Segundo diseño camisetas	51
Imagen 31. Tercer diseño camisetas	51
Imagen 32. Factura etiquetas	52
Imagen 33. Factura etiquetas tallas	53
Imagen 34. Factura pegatinas	54
Imagen 35. Factura cajas	55
Imagen 36. Muestra de <i>packaging</i>	55
Imagen 37. Factura de folletos	56
Imagen 38. Muestra de folletos	56
Imagen 39. Compra de sobres	57
Imagen 40. Compra de lacre	57
Imagen 41. Muestra de sobre con lacre	58
Imagen 42. Factura Correos	58
Imagen 43. Muestra de sellos personalizados	59
Imagen 44. Camiseta blanca	60
Imagen 45. Camiseta bicolor	61
Imagen 46. Camiseta roja	62
Imagen 47. Camiseta negra	63
Imagen 48. Perfil de Instagram (@charlottasia)	66
Imagen 49. Tienda virtual (@charlottasia)	67
Imagen 50. Tienda <i>online</i> (charlottasia.es)	67
Imagen 51. Descubre la historia (charlottasia.es)	68
Imagen 52. Ver la colección (charlottasia.es)	68
Imagen 53. ¿Quieres recibir una carta? (charlottasia.es)	69
Imagen 54. Carlota Acuña Ruano	70
Imagen 55. Carta escrita a máquina	71
Imagen 56. Carta para promoción	72

B. ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Precio de camiseta blanca	64
Tabla 2. Precio de camiseta bicolor	64
Tabla 3. Precio de camiseta roja	65
Tabla 4. Precio de camiseta negra	65
Tabla 5. Parte de la inversión realizada	73
Tabla 6. Total de la inversión realizada	73
Tabla 7. Ingresos por la venta total	74
Tabla 8. Beneficio por la venta total	74

II. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Término	Definición
1. <i>Guide store / guide shop</i>	Se trata de tiendas guía donde el cliente se deja asesorar para después adquirir el producto, el cual todavía no está disponible y debe esperar a que se fabrique.
2. <i>Marca-céntrica</i>	Es un concepto de marca en la que el producto pasa a un segundo plano, posicionando la cultura y los valores de la empresa en primer lugar y, por tanto, el más importante.
3. <i>On demand</i>	Se trata de un servicio o producto ofrecido por una empresa de tecnología con el objetivo de satisfacer inmediatamente la demanda del consumo.
4. <i>Outsider</i>	Competidor desconocido y con pocas posibilidades de éxito. Persona que está al margen o fuera de las tendencias más comunes.
5. <i>Pre-order</i>	Se puede traducir en preventa. Es la reserva anticipada de un producto que aún no ha salido a la venta y que se solicita para su producción.
6. <i>Slow fashion</i>	Es la moda lenta, una filosofía que representa la moda sostenible. Es la antítesis de lo conocido como <i>Fast Fashion</i> o también denominada moda industrializada.
7. <i>Stock cero</i>	Es un concepto que representa el cero inventario y que busca reducir el capital de trabajo inmovilizado, aquello que no genera valor.

III. INTRODUCCIÓN

A. Resumen

“Los dos días más importantes de tu vida son el día en que naces y el día en que descubres por qué”
(Mark Twain)

Charlottasia es un proyecto creativo y emprendedor iniciado por una mujer que ha descubierto el sentido de su vida, basado en su principal pasión: escribir. Charlottasia es una marca personal que nace de la fusión del nombre propio **Carlota**, en su terminología francesa **Charlotte**, y un sufijo que le aporta fantasía (-asia). El resultado de este nombre comercial Charlottasia pretende comunicar un mensaje claro y conciso: marca personal con esencia, de estilo único que, a su vez, transmite una filosofía de vida, utiliza un idioma distinto y traslada a un nuevo mundo.

La marca presenta una colección de camisetas para poder dar uso comercial a la gran pasión de su fundadora: escribir. Con esta colección, se pretende conseguir rentabilidad sin olvidar la misión de la marca. Esta colección llamada **La Capattaz**, ambientada en la religión, recoge un concepto: *cree en ti porque eres capaz de todo*. El mismo se transmite en diferentes frases que se plasman en las 4 camisetas que componen la colección. Por otro lado, el concepto también queda –de forma creativa y cariñosa– expuesto en una carta escrita a máquina que se va a utilizar como promoción de la colección y que se enviará a los buzones de las casas de seguidoras de la marca.

Charlottasia se desarrolla con la ejecución de una empresa online, cuyo escaparate es la red social Instagram (@**charlottasia**) y su web (**www.charlottasia.es**). El objetivo de la marca es que la mujer que encuentre esta plataforma pueda entender que su misión es escribir para cultivar la esencia de la mujer. La página web se divide en diferentes apartados como escritos de Charlottasia (clasificados como capítulos o artículos); la primera colección de camisetas (que en un futuro se ampliará con más colecciones) donde se halla la tienda *online*; una página con información de la fundadora y, por último, una página de contacto. Cabe reseñar que, dentro del apartado de la colección, además de comprar el producto se puede solicitar una carta, de manera gratuita, para conseguir la historia que hay detrás de esta colección. Esta petición se realiza a través de un formulario que solicita datos de

la persona que realiza la solicitud.

Charlottasia se identifica como una mujer **única, auténtica, pasional, audaz, sensible y curiosa**. Estos valores conforman su esencia. Entre sus pasiones, también se encuentran la moda y el arte, pero escribir es su principal forma de comunicar al mundo y transmitir su filosofía de vida basada en una frase de su libro favorito:

“Lo esencial es invisible a los ojos” (Saint-Exupéry, A., 1980: 87)

B. Objetivo

El objetivo del Trabajo de Fin de Grado es desarrollar la marca personal Charlottasia y enfocar su uso comercial de una manera rentable con la finalidad de conseguir hacer de una pasión, una forma de vida. Es decir, hay una serie de cuestiones por las que surge este proyecto y la esperanza de una respuesta afirmativa es lo que impulsa a realizarlo: **¿se le puede llamar trabajo a tu pasión?, ¿puedes vivir y sacar ingresos que te permitan dedicarte a lo que realmente amas?, ¿cómo hacer de tu pasión tu forma de vida para no tener que trabajar jamás?**

“Porque hacer un trabajo que es a la vez una pasión es un privilegio” (Kundera, M., 2009: 74)

La pasión, las ganas, la ilusión y el amor por lo que haces impiden que las respuestas a todas estas preguntas sean negativas. Esto forma parte de la magia que aporta encontrar el sentido de tu vida. No obstante, el hecho de que esta pasión a la que se hace referencia sea escribir parece no facilitar las cosas, puesto que escribir un libro o un artículo son oficios que suponen poca estabilidad y, en muchas ocasiones, no supone una rentabilidad equitativa para poder vivir de ello.

Para aclarar todas estas dudas y los posibles supuestos, este proyecto se ha hecho realidad con la finalidad de obtener argumentos concretos que respondan a las preguntas planteadas y con la intención de que tales respuestas queden explícitamente contestadas en el apartado de conclusiones de este trabajo.

C. Justificación e interés del tema

La apariencia física y posesiones materiales que conllevan a la ostentación han adquirido un papel de mayor relevancia en nuestra sociedad, descuidando nuestras raíces culturales y naturales. En la actualidad, la mujer es definida según unas categorías establecidas: guapas y feas, altas y bajas, delgadas y gordas; esforzándonos cada vez menos por mirar más allá de estas etiquetas.

Los medios de comunicación, en su afán por catalogar, empaquetar y vender, nos muestran historias supuestamente románticas que comienzan cuando uno de los dos integrantes de la futura pareja es deslumbrado por la belleza física del otro, y se confunde el encantamiento con el amor, la superficie con el contenido.

Esta marca considera que la belleza de la mujer no está determinada por un producto cosmético, tejido o prenda, técnica o medio de belleza: **lo verdaderamente bello no se aprecia a simple vista.**

Por ello, Charlottasia presenta la **esencia** como aquello invariable y permanente que constituye nuestra propia naturaleza o personalidad. Aquello que independientemente de su aspecto físico o apariencia así como de los cambios superficiales (prenda o producto) a los que se someta se mantendrá intacto. Esta marca personal surge con una misión clara (cultivar la esencia de la mujer) y está destinada a la mujer para conducirla a su propio desarrollo y bienestar.

En concreto, en este proyecto Charlottasia va más allá y pretende plasmar sus escritos en prendas de vestir como camisetas, que se caractericen por reivindicar valores de la mujer. Estas prendas no serán consideradas un producto en sí, sino una historia que quiere ser contada y, posteriormente, apoyada por todas aquellas mujeres que la compren o la lleven puesta. Estas camisetas aportan un valor añadido que no debe quedar nunca en el olvido: **esencia.**

D. Metodología

Toda historia tiene un comienzo y, por ello, se ha tenido en cuenta un orden que deje claramente detallados los pasos que se han llevado a cabo para poder hacer realidad este proyecto. Al tratarse de un **trabajo creativo**, la metodología utilizada es la siguiente:

- En primer lugar, se expone un breve resumen de la biografía de **seis mujeres como inspiración o referentes** que han sido elegidas para reforzar la idea de verdadera belleza femenina. En concreto, estas seis mujeres inspiran a Charlottasia por la esencia que representan y por su forma de comunicar al mundo que se aceptan tal y como son. Por su belleza (interna) y su manera de vivir. Las vidas de estas mujeres y su filosofía de vida no son más que una lección de cómo hacer bien las cosas para obtener enormes resultados.
- Tras las breves biografías, se analizan las **marcas con esencia** pertenecientes a cuatro de estas seis mujeres. Se trata de marcas conceptuales en las que prevalece la historia que hay detrás y no el propio producto. La misión queda reflejada en todo momento en las estrategias de estas marcas y esto forma parte del éxito que obtienen. Por ello, sirven como referencia para Charlottasia al ser claros indicadores de que se puede vivir de tu pasión si eres capaz de hacer una marca de ella.
- Mostrada la inspiración utilizada para este proyecto, se presenta la **marca personal** que da nombre al trabajo (**Charlottasia**) y se realiza un trabajo exhaustivo y riguroso, desde el estudio de mercado para crear la marca hasta el proceso de operación y producción de camisetas, el plan de *marketing* y su rentabilidad. Todo ello, para poder obtener argumentos concretos.
- Finalmente, las preguntas planteadas anteriormente quedan respondidas en las **conclusiones** analizando, punto por punto, el motivo por el que se inicia este proyecto, se desarrolla y si cabe la posibilidad de hacer del mismo una forma de vida rentable que permita a la titular de la marca personal abastecerse de la misma.

IV. INSPIRACIÓN O REFERENTES (MUJERES CON ESENCIA)

A. Fran Lebowitz (escritora y crítica estadounidense)

Frances Ann Lebowitz nació el 27 de octubre de 1950 en Nueva Jersey (Estados Unidos). Esta escritora estadounidense ha llegado a España gracias a la serie documental emitida en Netflix *Supongamos que Nueva York es una ciudad*. Actualmente, es crítica en Manhattan (Nueva York), ciudad en la que vive, aunque reconoce no salir de ella ni en vacaciones. De hecho, **se ha hipotecado para tener un piso en el que quepa su biblioteca de más de 10.000 libros**. Su ingenio y libre expresión le han permitido sobrevivir sin escribir durante 40 años, pese a que sigue siendo considerada escritora, su ocupación principal en el presente es hablar. (López Álvarez, C., 2021)

Esta icónica autora, famosa por sus análisis de la vida cotidiana americana, ha sido elegida por su gran amigo Martin Scorsese; quien la coloca en primer plano para mostrar al mundo su arrolladora personalidad y su indudable carisma. No es la primera vez que el cineasta colabora con ella pues, en 2010, rodaron un documental para HBO titulado *Public Speaking*. Además, en el año 2013, Lebowitz interpretó el papel de jueza en *El Lobo de Wall Street*.

Mujer de ingenio veloz, inteligencia indómita e invariable estilo masculino que no pierde desde que empezó a frecuentar los *happenings* culturales de los 70 y 80, con amigos como Andy Warhol. Sus escritos son principalmente observaciones mordaces y divertidas de la realidad, puede que no tan graciosas para algunas personas sensibles a los temas que trata. Aunque no hay margen de ofensa, si realmente eres capaz de captar que precisamente el encanto de su personalidad, **su esencia, reside en no ser políticamente correcta, no seguir modas ni agradar a ningún colectivo**.



Imagen 1. Fran Lebowitz (@pretendisacity)

B. Caroline de Maigret (modelo y productora musical)

Caroline nació en París (Francia) el 18 de febrero de 1975. Esta modelo, musa, productora musical, actriz y embajadora de estilo procede de una familia aristócrata francesa. Actualmente, además de productora es embajadora de marcas como Chanel y modelo para firmas como Prada.

Respecto a su formación, ha sido educada en los colegios más prestigiosos de su país. A los 18, se marchó de casa, se matriculó en Filología y comenzó a trabajar como modelo. **Sobre su etapa como maniquí, ella misma ha comentado que le hacía sentir frustración creativa e intelectual**, reconociendo que cuando era su único trabajo no le entusiasmaba nada. Tras su etapa en moda, creó una productora junto a su pareja, el músico Yarol Poupaud, con el que produce a grupos *rock* de la escena parisiense. En 2014, y tras descubrir esa gran fascinación que existe hacia la mujer parisina, publicó el libro *Cómo ser parisina estés donde estés* junto a tres amigas.

“He decidido no entrar en lo que la sociedad estipula que se debe hacer o no. Eso no va conmigo. Hago lo que considero y tengo confianza en mí misma”

Si se trata de placeres, uno de los mayores placeres de su vida es aprender. Habla de la moda como un arte y define su estilo como *effortless* que significa “sin esfuerzo” o disimular lo que te ha costado. **Para ella, no tiene sentido ir a la moda**, puede que lo tuviera con 20 años; con 40 ya sabes quién eres. Las tendencias deben estar al servicio de la personalidad. (Lanchares, C., 2015)



Imagen 2. Caroline de Maigret (@carolinedemaigret)

“Mi estilo son mis conocimientos. Cuanto más leas, te empapes de arte, etc... menos te preocupas de la moda y más estilosa eres” (Berest, A., Diwan, A. y Maigret, C., 2014: 160).

C. Inés Arroyo (fundadora y directora creativa de Laagam)

Inés nació el 10 de junio de 1994 en Barcelona, su ciudad actual y desde donde lleva años captando la atención de miles de seguidores en la famosa red social Instagram hasta haberse convertido en una gran emprendedora. Actualmente, es la fundadora y directora creativa de Laagam; una de las marcas conceptuales que se exponen como referencia en el siguiente capítulo.

En cuanto a su formación profesional, estudió Empresariales en la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, además de realizar cursos de *Fashion Business* en la *University of Arts London* y en *London College of Fashion*. Tras esta extensa preparación, ha realizado varios trabajos en el sector moda que la posicionan como una joven con gran experiencia en la industria. Entre las firmas que pueden aparecer en su currículum, están Vogue o Rabat Joyas. (Hermida, N., 2020)

Con tan solo 22 años su audacia la hizo empresaria, junto a su hermano y su pareja, creando y fundando su propia marca de ropa **Laagam**. **Esta *startup* emergente apuesta por la mujer del futuro y el talento joven, pretendiendo incentivar el empoderamiento de la mujer.**

Inés se define como inquieta, activa y natural. Ha tenido siempre claro que Instagram era solo un puente para conseguir algo más. Por ello, lo usa de forma profesional aportando un valor añadido.



Imagen 3. Inés Arroyo (@ines_arroyo)

“Ningún político me representa. Es feo que se hable de igualdad cuando no ha habido ninguna mujer presidiendo este país.”

D. Belén Hostalet (fundadora y directora creativa de Manola)

Belén Hostalet nació en Barcelona, el 2 de noviembre del 1992, donde reside actualmente. A su corta edad, tiene un recorrido muy extenso que la convierte en una experta en el mundo digital y en la industria de la moda. En el presente, es la fundadora y directora creativa de **Manola**; marca conceptual que también se expone como referencia en este proyecto.

Esta chica comenzó en las redes haciéndose fotos en Hawái, en los viajes en los que iba a visitar a su novio. Desde pequeña le ha gustado la fotografía, el óleo y manifiesta cierta capacidad para los colores. Tras varias publicaciones, volvió a Barcelona con 10.000 seguidores. Estuvo en Australia cursando el último trimestre de la carrera de Economía en la Universidad de Queensland, la cual le ha ayudado a crear su propia empresa. (Aguilera, R., 2017)

Confiesa que la clave de su éxito ha sido transmitir desde el principio alegría y paz, además de mostrarse natural y cercana. Con gran afición a la pintura, a la que dedica tiempo para sí misma en ocasiones por puro placer. Belén también ama hacer deporte, leer y cuidarse.



Imagen 4. Belén Hostalet (@belenhostalet)

“Si definiera mi estilo en tres palabras podría decir comodidad, elegancia y actualidad”

E. Blanca Miró (estilista y cofundadora de La Veste)

Blanca nació en Barcelona el 2 de septiembre de 1992. Aunque cuenta con bastantes seguidores en redes sociales, **no quiere ser reconocida como *influencer* puesto que no le gusta el término**. Se dedica al mundo de la moda y se considera una profesional polivalente dentro de él. Su último proyecto es la marca de ropa **La Veste**, que ha lanzado junto a la diseñadora María de la Orden.

Su recorrido profesional es muy extenso. Se ha formado en *marketing* y comunicación de moda, ha trabajado en el Consejo de estilo de la *app* Net-a-Porter y, en varias ocasiones, ha colaborado como ilustradora con diferentes *fanzines*, libros y revistas. Desde diseñadora hasta consultora de moda, pasando por muchos términos que generalizan todo lo que llega a ser y a hacer.

Le apasiona crear, descubrir y dar a conocer. Ve arte y crea historias en cada esquina que pisa en el mundo y trata de plasmarlo a través de las redes sociales ya que es la principal plataforma de comunicación de esta generación. Su objetivo es dar a conocer firmas que le apasionan pero que aún no tienen el reconocimiento que merecen. **Declara que le gusta crear proyectos** (que luego convierte en empresas) **que abren los ojos a la gente**. Apoya la naturalidad y cercanía, añadiendo que todos sus seguidores deben sentirse identificados con sus valores. (Anónimo, 2020)



Imagen 5. Blanca Miró (@blancamiro)

“El arte envuelve muchas cosas y al final es algo que vemos en lo cotidiano, en cada paso que recorremos. El arte está donde tú quieras que esté”

F. Jeanne Damas (modelo y fundadora de Rouje)

Jeanne Damas nació el día 12 de marzo de 1992 en París. Actualmente, es considerada un icono de estilo internacional o, mejor dicho, una *it girl* francesa. Esta mujer de carácter bastante definido **también rechaza el término *influencer* para sustituirlo por un diario visual o una plataforma para algo mostrar algo más.** (Valera, M., 2017)

Desde pequeña, nada más salir del instituto, se perdía en la tienda *vintage* vecina, donde hablaba de libros y de chicos pero, sobre todo, de ropa junto a la estilista y dueña de la *boutique*. Quizá fue en aquel lugar donde Jeanne despertó su pasión por ese estilo tan característico que hoy la hace internacionalmente reconocida. Confiesa que, cuando pensaba en futuro, se imaginaba creando su propia línea de moda, hasta haberlo conseguido con su marca personal **Rouje**. Tiene formación como actriz y estudió tres años en el *Atelier Blanche Salant*, algo que le encantaría profundizar en un futuro. En multitud de ocasiones, Jeanne ha sido la imagen de marcas como Bimba y Lola, Roger Vivier y & Other Stories.

Es una mujer natural que busca constantemente inspiración en las décadas de los 60 y 70, siendo su mayor referencia Jane Birkin. No obstante, afirma que la mujer que más le influye a la hora de vestir es su madre: “Recuerdo cuando venía a buscarme al colegio, siempre muy femenina y *chic*, con vestidos bien cortados, llenos de color y tacones.”



Imagen 6. Jeanne Damas (@jeannedamas)

“Encuentro la inspiración en la calle”

V. INSPIRACIÓN O REFERENTES (MARCAS CON ESENCIA)

A. Laagam (marca española de Inés Arroyo)

Esta marca de ropa ha sido creada por –anteriormente mencionada– Inés Arroyo en el año 2016, junto a su hermano Diego Arroyo y su pareja Christian Badía. El término, de origen sueco, significa ni mucho ni poco (*lagom*) si bien decidieron acuñar la palabra en femenino ya que está destinada a mujeres. **La misión de Laagam es inspirar a las mujeres a comerse el mundo.**

Laagam es una **marca-céntrica** y esto es lo más destacable e interesante para con este proyecto. Puedes permitirte muchos errores al crear una marca, pero debes tener clara tu misión. La razón de ser y existir de Laagam se puede resumir en no dar tanto valor al producto, lo cual no significa que no lo tenga, siendo conscientes de que lo físico es copiable. De tal modo que, **a través de un contenido inspirador, luchan por construir una marca que cuente una historia** y no un producto-céntricas. Lo físico es replicable, los sentimientos no. Se trata de una tarea complicada que conlleva tiempo y una buena estrategia plasmada con coherencia en todo su proceso.

“El producto es muy importante pero al final es como una *commodity* (bienes básicos) y mi objetivo es crear una marca muy grande alrededor de unos diseños fuertes, arraigar a unos valores y con una producción local” explica la fundadora de Laagam.

Esta marca cuenta con una producción ética y localizada en tierras catalanas. Cabe reseñar que favorece al medio ambiente ya que todos sus productos son aprobados para veganos, están en contra del plástico, el carbono neutro y la reventa. En consecuencia, cuentan con el sello oficial de PETA (Personas por el Trato Ético de los Animales), organización de derechos de animales más grande del mundo.

Otras de las particularidades a tener en cuenta de esta firma, además de su personalidad, es el concepto de su tienda **guide store**, un modelo apadrinado por muy pocas firmas. **Se trata de uno de los primeros comercios nacionales en apostar por este modelo.** En resumidas cuentas, no cuentan con un *stock* como medida de sostenibilidad. Tú solicitas la compra, ellos lo producen y, más tarde, la recibes siendo consciente en todo momento del proceso. De este modo, concentran su producción y se aseguran de que solo fabrican lo que previamente venden.

Este tipo de producción de moda también se puede definir como *slow fashion*, un concepto que se está empezando a establecer en la industria de la moda y que **apuesta por la desaceleración de producción o lentitud en el proceso**. Laagam maneja un modelo de negocio *on demand* como ya se ha expuesto, y lo hace siendo un *e-commerce* desde que nace y en su desarrollo.



Imagen 7. Collage Laagam (@laagam_____)

En resumidas cuentas, el truco de esta marca es ir más allá del producto y concentrar el poder de la marca en el **por qué** y no en el qué. Al final y al cabo, el **por qué es el alma de la marca** y lo que hace que la misma continúe cuando se presentan épocas complicadas o competencia en el sector. Toda la promoción de sus prendas es acompañada de un contenido inspiracional apoyado en su mencionada misión. Esta marca diseña, produce y vende moda de lujo asequible y crea contenido digital que fideliza su comunidad. (Jover, A., 2018)



Imagen 8. Laagam (laagam.com)

B. Manola (marca española de Belén Hostalet)

Se repite el modelo; *influencer* lanza marca de ropa junto a su hermano y su pareja, aunque con otro concepto. Manola (fundada en 2020 tras una inversión de 30.000€ y con sede en Barcelona) fusiona deporte y moda, las dos grandes pasiones de su fundadora Belén, **con el objetivo de iniciar un movimiento cuya misión es priorizar la felicidad y el bienestar de la mujer que lo consume.** El nombre de Manola es una fusión entre Manuela y Manolo, porque a la fundadora le gustaba el primer nombre pero no quería que la empresa tuviera nombre de mujer.

Se trata de una firma española de ropa de lujo sostenible. Deporte, estilo y sostenibilidad. Manola *Movement Atelier* propone creaciones contemporáneas y femeninas mezclando comodidad y estilo, si bien de una manera comprometida con el planeta. El concepto va más allá del ámbito deportivo, personalizando un equilibrio entre lo estético y funcional con el diseño de **prendas ecológicas** ideadas para formar parte del día a día de la mujer.

Esta firma está comprometida a generar el menor impacto negativo en el medio ambiente, cuidando la fabricación y distribución de las creaciones al detalle para respetar el mundo en el que vivimos de la mejor manera posible. Por ello, Manola elige conscientemente sus materiales y tejidos para elaborar sus piezas, como algodón orgánico o nailon regenerado de Econyl. También utiliza el sistema *pre-order* o fabricación bajo pedido, lo que les permite ser informados de los niveles de demanda antes de la fabricación. Esto contribuye a una producción más responsable evitando el exceso de *stock*.

“Creamos prendas versátiles para aquellas mujeres que quieren ir cómodas durante todo el día y al mismo tiempo con estilo, con ropa que encaje perfectamente tanto en una sesión de *workout* como en una cena con amigas”

El enfoque principal de esta firma es hacer que todas las mujeres que la visten se sientan seguras, atractivas y enérgicas, para crear así un colectivo de almas poderosas, bautizadas como #MANOLAsouls.

Manola vende a todo el mundo a través de su página web, siendo Alemania y Estados Unidos sus principales mercados, seguidos por España, Reino Unido y Francia.



Imagen 9. Collage Manola (@ateliermanola)

En conclusión, se trata de una **marca con alma que busca el bienestar de la mujer a través de prendas que quieren decir algo**: cuida el planeta, siéntete cómoda, sé tú en cada momento aunque sea haciendo deporte, cuídate, quíérete y forma parte de una comunidad de mujeres con alma y poder que desean con todas sus fuerzas mejorar el mundo. (Farrás Pérez, L., 2021)



Imagen 10. Manola (themanola.com)

C. La Veste (marca española de Blanca Miró y María de la Orden)

Esta firma de moda española de inspiración *vintage* ha sido creada en el año 2018 por la estilista Blanca Miró y la diseñadora María de la Orden. Se conocieron en Barcelona y desde entonces han hablado de crear algo juntas, **algo diferente para mujeres únicas como ellas**. Así nació **La Veste** (palabra de origen francés que significa chaqueta), una mezcla del estilo de ambas, aunque con una particularidad en común: el *vintage* de los 70.

Esta marca tiene un carácter extravagante: fuera de orden, no contaminado; ventoso, libre, atrevido, divertido, optimista, alegre y fresco.

La Veste se caracteriza por la combinación libre pero armoniosa de colores inesperados, rayas y estampados a cuadros, además de su toque romántico y un espíritu optimista. La Veste también se reconoce en la mezcla de texturas (algodón, lana, piel sintética, terciopelo) y la elección de interiores y botones. Puede ser la clave de su éxito, **la diversión, la espontaneidad y la alegría que se transmite en cada prenda y accesorio**. El espíritu de la marca son las chaquetas y quieren que se le reconozcan por ellas. La camisa de cuello bobo es una de sus principales, pantalones de cuadro, camisas con cuello marinero, vestidos con volumen o accesorios ideales, boinas de lana 100% y coleteros de algodón.

La Veste es una marca artesanal y responsable, además, está fabricada en España. Se trata de **colecciones sostenibles de poca producción** que se venden vía *online*. Es por esto habitual entrar en la web y ver que la mayoría de los productos se encuentran agotados.

“Somos conscientes de que nuestras prendas no van a gustar a todo el mundo. Buscamos un público de mujeres muy únicas y con mucha personalidad. La Veste va dirigida a una mujer diferente. Un poco como nosotras.”

Sus fundadoras confiesan que buscan más exclusividad que cantidad. No desean la colaboración con *influencers* porque quieren enfocar su firma de otra forma; **quieren que lo lleven mujeres que tengan una historia detrás, por ejemplo, una pintora o escritora.**

A las mujeres que llevan La Veste les gusta la moda y el arte; valoran la singularidad de sus diseños y la exclusividad de una pieza de calidad; **una marca abierta a la mujer que quiera fortalecer su conciencia de ser ella misma y diferenciarse del resto.** (López Ávila E. y Díaz, L., 2019)



Imagen 11. Collage La Veste (@lavestelaveste)

La Veste tiene como objetivo establecer un nuevo estándar; ser un *outsider* dentro del mundo de la moda, lejos de las tendencias habituales, culminando en un producto final, diferente y atrevido. **No es una marca dirigida a todas las mujeres, solo y exclusivamente a mujeres únicas, con alma.**

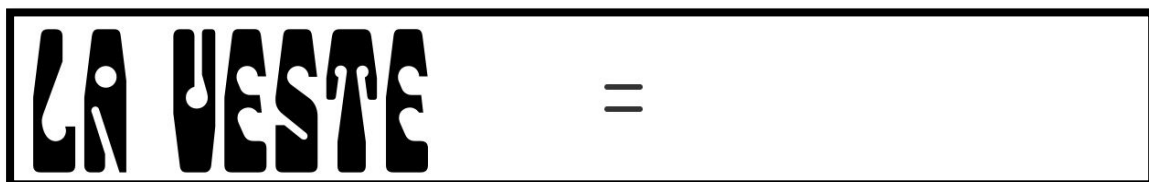


Imagen 12. La Veste (lavestelaveste.com)

D. Rouje (marca francesa de Jeanne Damas)

Esta marca ha sido fundada por la parisina Jeanne Damas en el año 2016. Surge del nombre del color de su labial favorito (rojo en francés) si bien con una modificación, el término francés *rouge* es con G aunque ella lo cambia por la J de Jeanne. Damas es su directora artística y la define como “mi armario ideal”. **Rouje pretende mostrar el concepto de belleza que su fundadora considera real.** Damas cree que la belleza es libre e instintiva y que revela más de lo que esconde. Sin reglas, sin esfuerzo: **una belleza que enfatiza la singularidad de cada uno.** “La imperfección perfecta” Un concepto que tiene mucho que ver con esa mezcla de autenticidad de sus diseños de vocación retro con la naturalidad que desprende a la hora de comunicar su estética y su estilo de vida.

Su guardarropas no es el único que ha rebuscado para buscar inspiración, Jane Birkin o el vestuario de Isabel Adjani en la película de *Verano Asesino* son algunas de las musas famosas de la marca. Las anónimas son todas las mujeres de su vida como son amigas y, especialmente, su madre. En general, **se inspira en todas las mujeres:** las que ve día tras día, en la calle, en Instagram o en las revistas de época. Una nueva visión de la feminidad, sensual y no cliché.

“Creo que cada mujer debería ser capaz de sentirse femenina y segura de sí misma cuando lleva su ropa y eso es precisamente lo que tratamos de hacer”

Rouje es un trabajo coral, desde el proceso creativo a la comunicación, pasando por el diseño de las piezas. Crean los *moodboards* e imaginan las piezas antes de fabricarlas. Los cortes perfectos y el gusto por las telas bonitas forman parte de esta marca. Los estilistas y técnicos son los que crean las colecciones, eligiendo los mejores talleres para trabajar y hacer realidad los sueños de Jeanne Damas. Un abrigo inspirado en los cuarenta, un vestido de los sesenta o un mono como en los ochenta. El gusto por lo *vintage* es parte de la esencia de Rouje. Sus prendas son atemporales, hechas para durar y ser apreciadas, no importa cuál sea la tendencia. El éxito de esta marca se puede definir en dos palabras *sold out*, ya que sus prendas se agotan a la velocidad de la luz.

Rouje.com (Rouje, 2021) es una página web que no solo vende vestidos que todas quieren, sino una forma de vida perfectamente parisina que se puede considerar hoy en día un producto en sí mismo gracias a esta firma. Poner pintalabios con los dedos, ajustar la falda para que tus piernas reciban el sol mientras estás en una terraza tomando un café, llevar un vestido en bicicleta y unos vaqueros para salir de noche, rodeándote de personas que aportan y amigos ingeniosos o **perder el metro porque ese libro es demasiado bueno.**



Imagen 14. Collage Rouje (@rouje)

“No es algo que hubiéramos planificado, pero el entusiasmo alrededor de la marca desde el comienzo ha hecho que la mayoría de las piezas se hayan agotado”



Imagen 15. Rouje (rouje.com)

VI. MARCA PERSONAL: Charlottasia

“Cada vez que quieras o desees algo, siembra una semilla” (Chopra, D., 1994: 109)

A. Estudio de mercado

1. **Análisis de la demanda**

- ¿Quiénes son sus clientes?

Charlottasia está destinada a la mujer. No obstante, se dirige a un colectivo reducido debido a su diferente percepción en cuanto a belleza femenina se refiere. Está orientada hacia la mujer sensible, cuya belleza se establece en sentimientos y valores que conforman su naturaleza; su **esencia**. Charlottasia se identifica como una mujer **única, auténtica, pasional, curiosa, sensible y audaz**.

- ¿Qué necesidades cubre?

En mayor medida, la mujer actual tiende a infravalorarse y compararse con el resto de mujeres sin apreciar sus verdaderos valores, aquellos que le aportan belleza y que la identifican como única. Esto conlleva a una insatisfacción e inseguridad en determinados contextos o situaciones que no le permite mostrar su verdadera belleza. Por ello, **la mujer necesita estar satisfecha consigo misma**, independientemente de su aspecto o apariencia física así como del entorno en el que se encuentre. Necesita encontrar su verdadera esencia: belleza.

- ¿Cómo se satisfacen las necesidades de los clientes?

La mujer, a medida que entienda el contenido del mensaje y lo adopte como forma de vida, llegará a comprender que, ante cualquier cambio superficial (prenda, producto o técnica de belleza), su **esencia** se mantendrá intacta, **siendo esta la que realmente define su belleza**. Dicho cambio es un complemento o valor añadido que puede simplemente mejorar su imagen, nunca definirla.

2. Análisis de la competencia

Un aspecto clave para asegurar la realización de un adecuado análisis de mercado y, por tanto, para determinar la viabilidad del negocio es realizar un análisis exhaustivo de la competencia. El análisis detallado de los competidores puede aportar información útil y valiosa para desarrollar el negocio. Para este análisis, es necesario valorar rigurosamente el comportamiento de la misma.

Si se da la situación en la que la competencia es muy numerosa habría que concentrarse en aquella que pueda influir de forma más directa en la iniciativa empresarial, ya sea por la importancia de su cuota de mercado, por su influencia en la zona, por la calidad de sus productos, etc.

Un parámetro clave para el éxito de cualquier iniciativa de negocio es la diferenciación respecto a la competencia, por este motivo el análisis de la competencia debe tener por objeto la **identificación de los factores diferenciales** que posicionen el producto o servicio frente a otros ya existentes en el mercado, y que estos factores queden reflejados de forma clara y convincente.

Debido a que Charlottasia está destinada a mujeres sensibles, su estrategia es la **diferenciación**. El objetivo de la diferenciación es crear algo que sea percibido en el mercado como **único**.

Para realizar este análisis se ha llevado a cabo:

- Conocer marcas personales de mujeres que han creado en base a sus valores y pasiones.
- Principalmente, se han elegido marcas nacionales si bien también una internacional para contar con la posibilidad de ampliar fronteras a largo plazo.
- Explorar redes sociales y páginas web para obtener mayor información.
- Identificar a los líderes del mercado en cuanto a marcas conceptuales se refiere.

El mundo de internet es tan amplio y accesible que existen multitud de marcas destinadas al público femenino. No obstante, la **segmentación** se realiza **hacia mujeres con alma** que han creado una marca conceptual y no una marca enfocada en un producto. Entre ellas, las mencionadas como referencia al principio de este trabajo. Como estas cuatro marcas ya han sido detalladas en el primer apartado como referencia o inspiración, en este análisis se muestra un resumen del motivo de la competencia que suponen estas marcas para Charlottasia.

a) **Laagam:**

Marca española dirigida por una mujer, Inés Arroyo, junto a su hermano y pareja. Esta marca supone competencia para Charlottasia puesto que existe una historia detrás del producto que es lo que caracteriza la marca, su razón de ser. La misión de Laagam inspira a las mujeres y les aporta valor y empoderamiento.

- Es una **marca-céntrica**, lo que supone un valor añadido que va más allá del producto.
- **Producción ética y sostenible.** Favorecen al medio ambiente y cuentan con el sello PETA.
- Método de negocio: **guide store**, lo que supone no tener *stock* (**slow fashion**).
- Es una marca **destinada a mujeres** con el objetivo de empoderarlas.

b) **Manola:**

Marca también española dirigida por una mujer, Belén Hostalet, junto a su hermano y pareja. Al igual que Laagam, Manola se ha creado en base a las grandes pasiones de Belén y está sustentada por los valores que ella aporta a la marca. Se considera competencia y, a su vez, inspiración.

- Es una **marca con alma**, venden prendas que quieren decir algo.
- **Firma de lujo sostenible.** Marca comprometida con el planeta.
- Método de negocio: **pre-order** para evitar el exceso de *stock*.
- Es una marca **destinada a la mujer** con la finalidad de priorizar la felicidad y el bienestar.

c) **La Veste:**

Marca española dirigida por dos mujeres, Blanca Miró y María de la Orden (aunque solo se ha hecho referencia a una de ellas para este proyecto).

- Es una **marca conceptual**, se conforma a base de los valores de sus fundadoras.
- **Producción artesanal y responsable.** Fabricada en España.
- Método de negocio: **poca producción** para ser sostenibles con poco *stock*.
- Marca de mujeres únicas **para mujeres únicas.**

d) **Rouje:**

Marca francesa fundada por la parisina Jeanne Damas. Esta marca supone una competencia para Charlottasia –aunque no directa por el momento al tratarse de ámbito internacional– debido a que su fundadora pretende mostrar el concepto de belleza que considera real. Una belleza que enfatiza la singularidad de cada mujer.

- Es una **marca-céntrica**, por el motivo que se ha indicado en cuanto a valor añadido.
- **La producción es masiva**. No se considera sostenible por el momento.
- Método de negocio: **vía online con stock**.
- De una mujer bella **para mujeres con belleza**.

Tras haber analizado las características de la competencia, cabe reseñar que Charlottasia es una marca que aporta valor añadido dándole importancia a la historia que hay detrás de cada prenda. Esto es un punto en común con las marcas citadas si bien existe una gran diferencia; **Charlottasia pretende crear colecciones que cuenten una historia determinada y diferente en cada colección**. Como si se tratara de capítulos y temporadas. Además, **la promoción será realizada a través de cartas escritas a máquinas**. Esto es algo que diferencia la marca, ya que le aporta originalidad a la hora de transmitir valores o sentimientos y atracción para la mujer sensible.

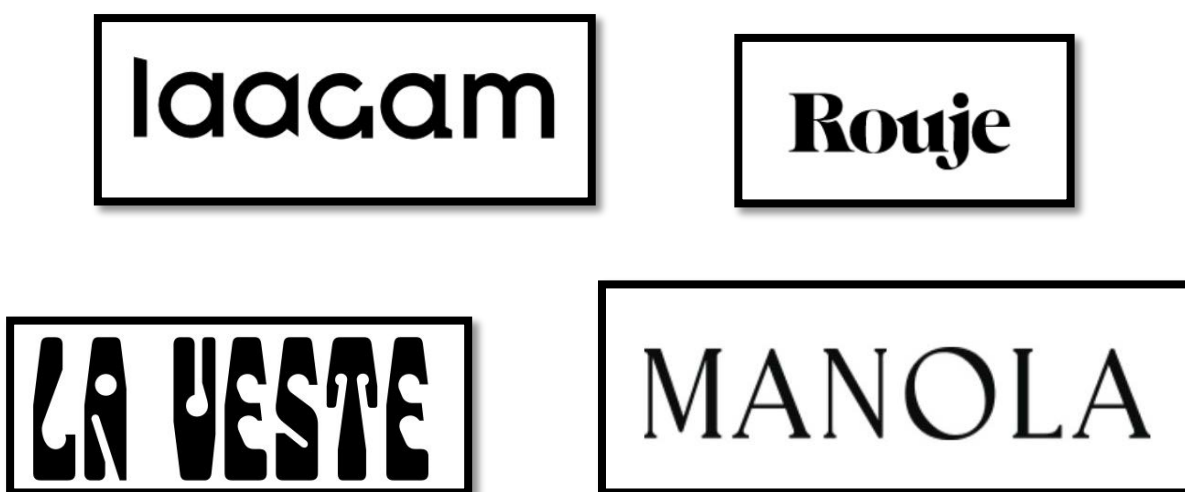


Imagen 16. Muestra de marcas competencia

3. Análisis del *target*

Definir el público al que va destinado Charlottasia y, en concreto, su colección de camisetas es importante para centrar las estrategias de *marketing* y publicidad.

Se dirige a una mujer que haya adquirido cierta experiencia y aprendizaje a lo largo de su vida, aunque todavía siga considerándose joven para proponerse y conseguir cualquier objetivo. Esta mujer apoya la filosofía de vida basada en la lentitud y en el placer de disfrutar las pequeñas cosas como dedicar tiempo a grandes pasiones: leer, escribir, pintar, moda, escuchar música, visitar un museo o estar en soledad. Se trata de una mujer interesada en su desarrollo personal; una mujer con sensibilidad ante el arte o la cultura; una mujer que considera la moda una forma de expresión y no una costumbre que se debe imitar.

- a) **Perfil demográfico:** destinado a la mujer española, debido a que Charlottasia escribe en castellano. Esta mujer puede estar en cualquier rango de edad, si bien la marca va a orientar su comunicación a una mujer de entre 24 a 46 años.
- b) **Perfil sociocultural:** La mujer a la que va dirigida la colección de camisetas tiene una capacidad adquisitiva media, por lo que no le importa pagar por una camiseta más del precio habitual de un producto de este tipo en cualquier otra tienda por el valor añadido que conlleva, el cual acepta, comprende y valora.
- c) **Perfil digital:** el cliente digital se informa en redes sociales sobre el producto, con imágenes y comentarios de otros clientes. Quiere una atención personalizada y rápida. Comparte la experiencia vivida en redes o con grupos, por lo que su satisfacción es relevante. Cabe reseñar que se ha tenido en cuenta la importancia de este perfil para elegir el rango de edad anteriormente indicado.

Ejemplo de consumidora de la marca según *buyer* persona

Perfil profesional

- Graduada en Historia del Arte
- Máster en Educación y Museos
- Educadora en el Museo del Traje (Madrid)
- Salario de 1.600€ mensuales

Metas

- Vivir plena y feliz consigo misma
- Viajar y leer constantemente
- Ser su mejor versión
- Cuidar su cuerpo, mente y alma

Datos demográficos

- Mujer de 34 años
- Vive sola en un piso de alquiler
- Nacida en Barcelona y ubicada en Madrid

Intereses

- Planes culturales
- Prácticas como yoga
- Festivales de música o conciertos



Imagen 17. Belén Hostalet (@belenhostalet)

4. Análisis DAFO

El análisis DAFO es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado. Las **debilidades y fortalezas** pertenecen al **ámbito interno** mientras que las **amenazas y oportunidades** pertenecen siempre al **entorno externo** de la empresa debiendo superarlas o aprovecharlas, anticipándose a las mismas. Esta es la herramienta estratégica por excelencia más utilizada para conocer la situación real en que se encuentra la organización. Su objetivo es determinar las ventajas competitivas bajo análisis y la estrategia genérica a emplear que más le convenga en función de sus características propias y las del mercado en el que se mueve.

a) Oportunidades

El sector de **internet** tiene numerosas oportunidades, ya que es de fácil acceso y difusión. Cabe reseñar el gran impacto que ha tenido en la sociedad la compra por internet durante y después de esta pandemia. Respecto a las oportunidades que ofrece la venta por Internet, las más relevantes son: **ahorro de costes, eliminación de los límites de horarios, comodidad** para comprar y **seguridad** en el pago. La ventaja es que el *target* domina perfectamente las redes sociales, por lo que el formato y la distribución no supondrán ningún impedimento.

b) Amenazas

La principal debilidad que se considera de esta marca es la **novedad** en el mercado, lo cual supone ser muy poco conocido y tener que invertir bastante en promoción. Por otro lado, hay que añadir la **falta de fidelidad** de los clientes por ser una marca nueva y desconocida frente a competidores.

c) Fortalezas

Destacar como una gran fortaleza la **diferenciación** del producto por la creativa y original forma de presentar los valores de la mujer y el concepto de belleza a través de una historia contada por colecciones y promocionadas a través de cartas escritas a máquinas.

e) Debilidades

Esta marca personal no cuenta con el mismo **capital financiero** ni beneficiario que el resto de marcas ya establecidas en el mercado que se ven sustentadas por sus clientes fidelizados.

B. Definición de negocio

1. Resumen ejecutivo

Charlottasia es un proyecto creativo y emprendedor iniciado por una mujer que ha descubierto el sentido de su vida, basado en su principal pasión: escribir. Charlottasia es una marca personal que nace de la fusión del nombre propio **Carlota**, en su terminología francesa **Charlotte**, y un sufijo que le aporta fantasía (-asia). El resultado de este nombre comercial Charlottasia pretende comunicar un mensaje claro y conciso: marca personal con esencia, de estilo único que, a su vez, transmite una filosofía de vida, utiliza un idioma distinto y traslada a un nuevo mundo.

La marca presenta una colección de camisetas para poder dar uso comercial a la gran pasión de su fundadora: escribir. Con esta colección, se pretende conseguir rentabilidad sin olvidar –en ninguna parte del proceso– la misión de la marca. Esta primera colección llamada **La Capattaz**, ambientada en la religión, recoge un concepto: *cree en ti porque eres capaz de todo*. El mismo se transmite en diferentes frases que se plasman en las 4 camisetas que componen la colección. Por otro lado, el concepto también queda –de forma creativa y cariñosa– expuesto en una carta escrita a máquina que se va a utilizar como promoción de la colección y que se enviará a los buzones de las casas de seguidoras de la marca.

Charlottasia se desarrolla con la ejecución de una empresa online, cuyo escaparate es la red social Instagram (@**charlottasia**) y su web (**www.charlottasia.es**). El objetivo de la marca es que la mujer que encuentre esta plataforma pueda entender que su misión es escribir para cultivar la esencia de la mujer. La página web se divide en diferentes apartados como escritos de Charlottasia (clasificados como capítulos o artículos); la primera colección de camisetas (que en un futuro se ampliará con más colecciones) donde se halla la tienda *online*; una página con información de la fundadora y, por último, una página de contacto. Cabe reseñar que, dentro del apartado de la colección, además de comprar el producto se puede solicitar una carta, de manera gratuita, para conseguir la historia que hay detrás de esta colección. Esta petición se realiza a través de un formulario que solicita datos de la persona que realiza la solicitud.

2. Misión, visión y valores

MISIÓN

Charlottasia tiene como misión escribir para cultivar la esencia de la mujer, considerando dicho cultivo como un proceso libre, lento, instructivo y realmente grato para quien lo experimenta.

VISIÓN

Charlottasia visualiza una sociedad más auténtica donde la mujer se identifique con su verdadera belleza basada en su esencia y no en su apariencia.

VALORES

- **Unicidad:** No es mejor ni peor. Cada mujer es diferente y única.
- **Autenticidad:** Sin excluir ni exagerar nada.
- **Pasión:** Liderada por el corazón y no por la razón.
- **Curiosa:** El saber no ocupa lugar pero sí cruza fronteras (mentales).
- **Sensible:** Encuentra belleza en aquello que el resto considera insignificante.
- **Audacia:** Proyecta sin miedo al fracaso, con osadía e intuición.

Charlottasia se identifica como una mujer **única, auténtica, pasional, audaz, sensible y curiosa**. Estos valores conforman su esencia. Entre sus pasiones, también se encuentran la moda y el arte, pero escribir es su principal forma de comunicar al mundo y transmitir su filosofía de vida basada en una frase de su libro favorito:

“Lo esencial es invisible a los ojos” (Saint-Exupéry, A., 1980: 87)

3. Objetivos y principios

Esta marca personal surge con una única misión: cultivar la esencia de la mujer. La meta de esta marca es cambiar la visión de la sociedad actual en referencia al concepto establecido sobre belleza femenina, dejando a un segundo plano la apariencia o aspecto físico de una mujer y prevaleciendo su esencia. De este modo, cada vez serán menos las personas que etiqueten a la mujer según ciertas categorías: delgada o gorda, alta o baja, guapa o fea. Pretende que la mujer sea más sensible ante la sociedad y establezca su verdadera personalidad con el fin de conseguir encontrarse cómoda y segura en todos los ámbitos.

Para ello, se determinan una serie de **objetivos** que pueden permitir cumplir dicha tarea en todo su proceso, desde su nacimiento hasta su desarrollo pasando por todas las fases:

a) Sociales

- A corto plazo: Aceptación por parte de la mujer.
- A medio plazo: Reconocimiento de la mujer a través de la identidad corporativa.
- A largo plazo: Fidelización de la mujer.

b) Técnicos

- A corto plazo: Conseguir potente diseño en página web y *feed* en Instagram.
- A medio plazo: Reflejar claramente la identidad corporativa en ambas plataformas.
- A largo plazo: Enlazar ambas plataformas para fácil acceso a tienda *online*.

c) Económicos

- A corto plazo: No se recupera la inversión pero se da a conocer la marca.
- A medio plazo: Se continúa invirtiendo para mantener la promoción vía Instagram.
- A largo plazo: Recuperada la inversión, se invierte en una segunda colección de camisetas.

Para alcanzar los objetivos se han desarrollado **seis principios básicos** que caracterizan la filosofía de esta empresa y que se deben reflejar en todas sus gestiones:

- TRANSPARENCIA
- LIBERTAD
- CORAZÓN
- LENTITUD
- DESARROLLO
- BIENESTAR

4. Breve Manual de Identidad Corporativa

Charlottasia es creada con una estrategia clara y concisa. Su misión, visión y valores se reflejan en los colores corporativos: negro, blanco, rojo y verde. Además, se compone de dos estilos de tipografías esenciales y con personalidad. El eslogan refleja la misión: **CULTIVA TU ESENCIA**. El logo también se conforma por dos letras (dos T) una colocada al derecho y la otra del revés.

Logotipo

CHARLOTTASIA

Isotipo



Tipografía principal: Basic Title Font es la tipografía elegida para el logo principal, tanto el del nombre de la marca Charlottasia como el de la doble T mostrado anteriormente, siempre en mayúsculas porque no contiene minúsculas. Esta tipografía es *Sans Serif* de palo seco, y suele ofrecer buenos resultados para títulos o poco texto. Este estilo de fuente evoca sencillez, seguridad y minimalismo.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ



Tipografía complementaria: Typewriter Condensed es la segunda tipografía de la marca y se utiliza para las minúsculas. El motivo de esta elección se debe a que esta tipo se identifica con las letras de máquinas de escribir y, al ser habitual en Charlottasia escribir cartas a máquinas para aquella mujer que se lo solicita, es una forma de reconocer e identificar la marca. Pertenece al grupo de fuentes *Serif*, las cuales tienen su origen en la antigüedad lo que transmite principios como **lentitud** y **autenticidad**.

Typewriter Condensed de Volker Busse - F25 Digital Typeface Design

typewcond_demi.otf
CHARLOTTASIA

Typewriter Condensed de Volker Busse - F25 Digital Typeface Design

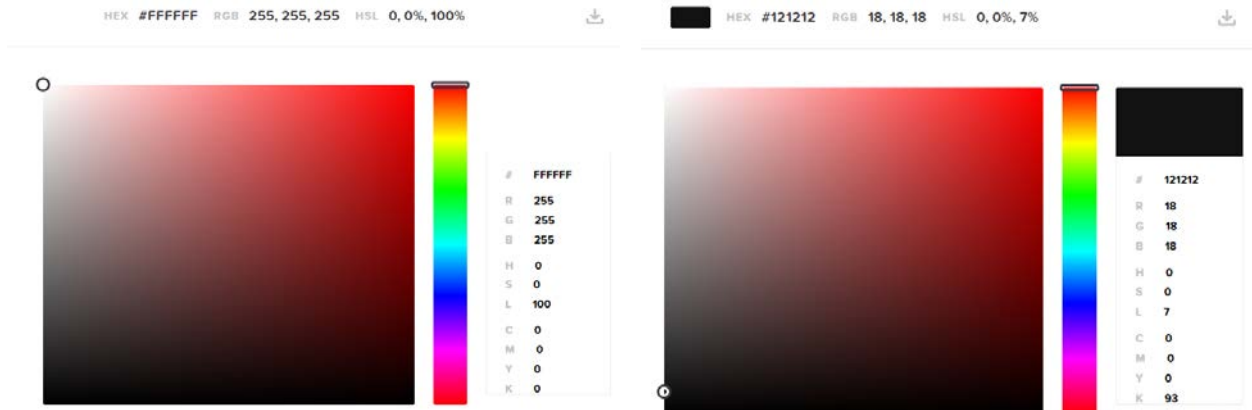
typewcond_demi.otf
Charlottasia

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

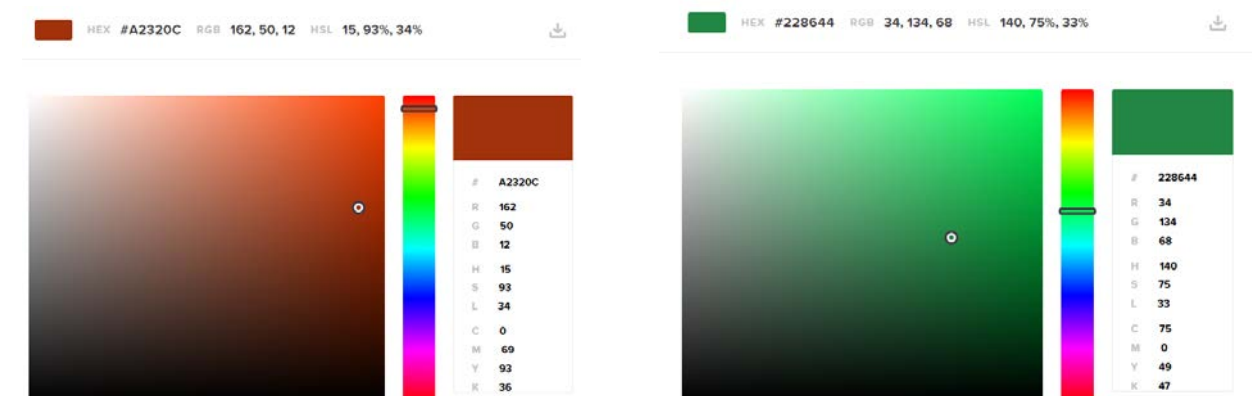
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

Colores:

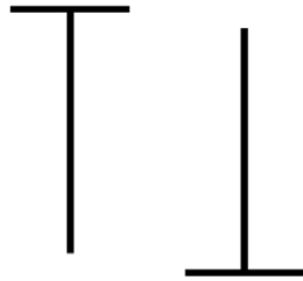
Los colores principales de Charlottasia son el **blanco** (#FFFFFF) y el **negro** (#121212). El blanco transmite pureza y autenticidad mientras que el negro refleja poder, elegancia y autonomía.



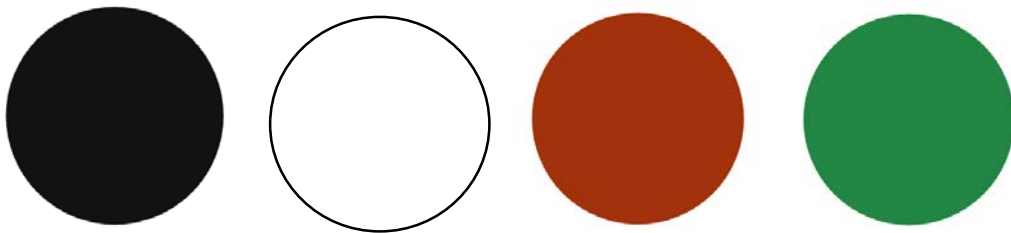
Los colores secundarios de esta marca son el **rojo** (#A2320C) y el **verde** (#228644). El primero da lugar a la pasión y el deseo. El segundo ha sido elegido, en concreto, para la primera colección de las camisetas ya que aporta esperanza y vida que es el concepto que se quiere transmitir.



Brand board



CHARLOTTASIA



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

Moodboard

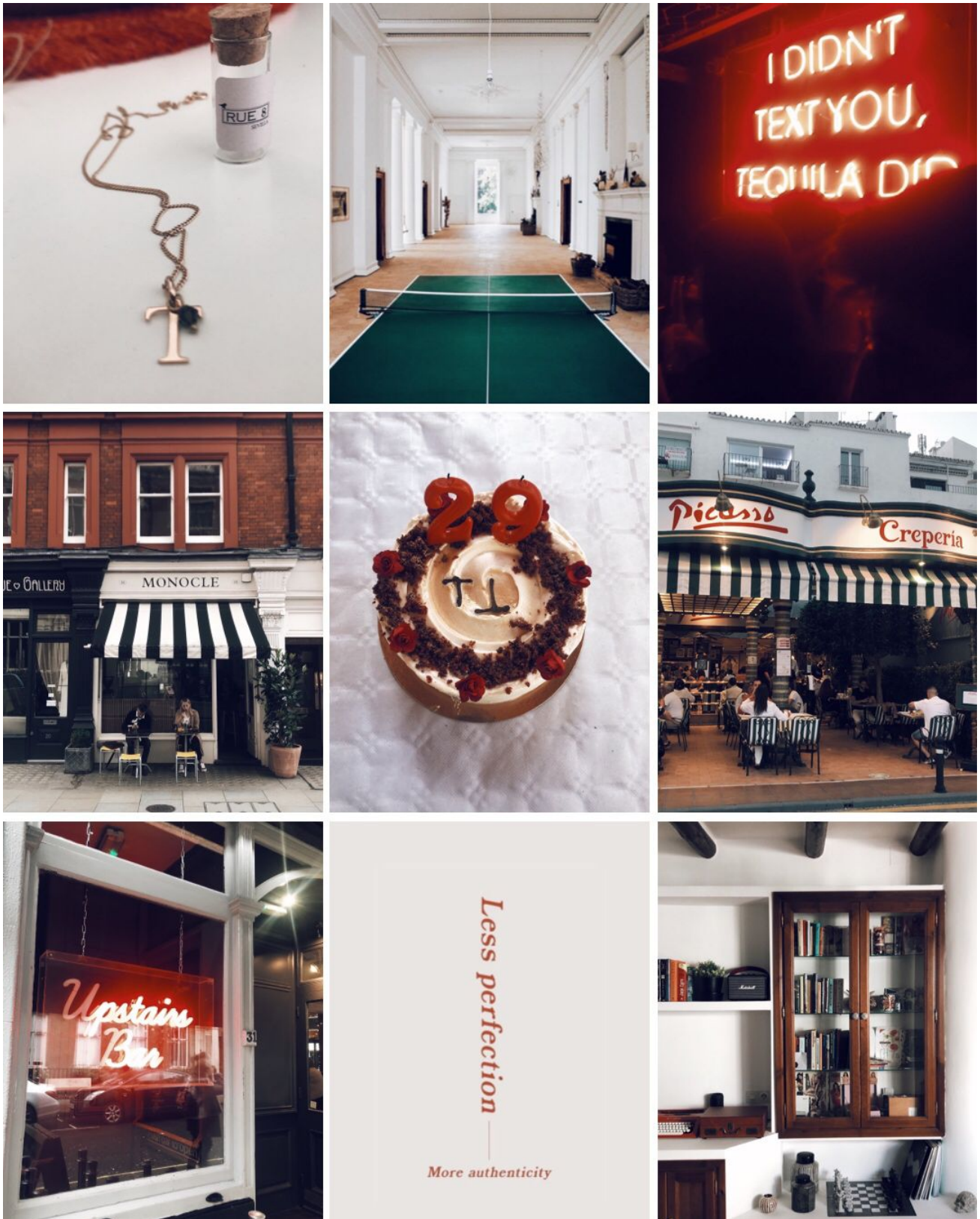


Imagen 18. Collage Charlottasia (@charlottasia)

C. Constitución y trámites

Charlottasia es una marca denominativa debido a que se compone únicamente por letras y la combinación de las mismas. Una palabra (Charlottasia) que es el resultado de la mezcla creativa del nombre propio de la titular de la marca y una terminación fantástica (-asia).

Al tratarse de una marca española, **los trámites se han realizado a través de la página de la OEPM** (Oficina Española de Patentes y Marcas) en la que aparece claramente especificado que el derecho sobre la marca se adquiere por el registro válidamente efectuado. Este registro se concede por 10 años a la marca contados desde el depósito de la solicitud y se puede renovar de forma indefinida por períodos de 10 años. La cantidad abonada por de dicho registro es de 126.61€.

El registro de la marca permite a su titular el derecho exclusivo de utilizarla en el tráfico económico así como le concede el derecho de designar con la marca los productos o servicios para los que hubiese sido concedido el registro. En este caso, Charlottasia ha indicado que los productos con el que va a comercializar su marca son camisetas. No obstante, su principal actividad es escribir a través de su página web y su perfil en Instagram, si bien no se obtiene rentabilidad económica con ello. Por ello, no se ha considerado necesario esta referencia.

Con el registro de la marca, se impide a terceros utilizarla sin el consentimiento del titular.

La marca o su solicitud puede pertenecer a varias personas pero, en este caso, la titular es una: **Carlota Acuña Ruano.**

- Edad: 29 años (14/03/1992).
- Formación profesional: casi Graduada en Publicidad y RRPP.
- Pasión: escribir y moda.
- Objetivo personal: cultivar su propia esencia hasta conseguir su mejor versión.
- Objetivo comercial: inspirar a mujeres a cultivar su esencia para su bienestar personal.

Por otro lado, **se gestiona la compra de un dominio y alojamiento propio** (por 14.12€ mensuales) a través de la empresa **IONOS by 1&1** para la página web debido a que se trata de un negocio *online*, sin presencia física:

Charlottasia.es (Charlottasia, 2021)

FECHA, HORA Y MINUTO DE PRESENTACIÓN EN O.E.P.M.:	NÚMERO REGISTRO TELEMÁTICO
20/06/2021 21:15:40	202199800370938
NÚMERO SOLICITUD	
N0430317	

SOLICITUD ELECTRÓNICA DE REGISTRO DE MARCA O NOMBRE COMERCIAL

TIPO DE MARCA O NOMBRE COMERCIAL
Nombre comercial

1. DATOS DEL SOLICITANTE

IDENTIFICACIÓN

ID	APELLIDOS O DENOMINACIÓN SOCIAL	NOMBRE	TIPO DOCUMENTO	NÚMERO	% PARTICIPACIÓN
1	ACUÑA RUANO	CARLOTA	NIF	778238965	

OTROS DATOS DEL SOLICITANTE

ESTADO DE NACIONALIDAD	ESTADO DE RESIDENCIA	ESTADO DE ESTABLECIMIENTO
ESPAÑA	ESPAÑA	ESPAÑA

SR. DIRECTOR DE LA OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS

Informacion@oepm.es www.oepm.es

Pº CASTELLANA, 75 - 28071

SOLICITUD PRESENTADA ELECTRÓNICAMENTE

Imagen 19. Registro de marca en la OEPM

D. Plan de operaciones / producción

En este apartado, se expone la búsqueda de los diferentes proveedores o empresas con las que la marca ha contado para poder conseguir las 80 camisetas previstas para la primera colección, el material para el envío y los artículos para la promoción a través de cartas escritas a máquinas.

1. Proveedor de camisetas:

La primera búsqueda es la de las camisetas teniendo en cuenta los siguientes requisitos:

- Composición 100% algodón
- Variedad de tallaje y, en concreto, 3 tallas por camiseta (S,M y L)
- Variedad de 4 tipos en distintos colores (blanca, blanca con mangas en negra, negra y roja)

Tras determinantes informaciones acerca de composición y como prueba de calidad, la empresa elegida es Wordans y los 4 primeros modelos comprados el 3 de marzo de 2021 son los siguientes:

2021-03-03

ORDEN #W4109940

**FACTURA
#W4109940**

Needen Europa S.L.
C/ Sots-Tinent Navarro, 22
Piso 4
08002 Barcelona
Spain
CIF ESB67329508

Dirección de facturación
MMP ENERGY
Carlota Acuña
POL. IND. EL PIBO Av. Espartinas
21-23-25,local 23
Sevilla, Sevilla 41110
Spain

Dirección de envío
MMP ENERGY
Carlota Acuña
POL. IND. EL PIBO Av. Espartinas
21-23-25,local 23
Sevilla, Sevilla 41110
Spain

Qty.	Modelo / Descripción	Precio unitario sin IVA (€)	Precio unitario incl. IVA (€)	Total sin IVA (€)	Total incl. IVA (€)
1	Fruit of the Loom 61-168-0 - Camiseta Ringer, Blanco / Negro, S	3.31	4.01	3.31	4.01
5	Sol's 01406 - Camiseta Mujer Cuello Redondo Melba, Blanco, M	4.33	5.24	21.65	26.20
1	Gildan GN644L - Camiseta manga larga mujer, Black, S	4.77	5.77	4.77	5.77
5	Sol's 02758 - Regent Fit Women, Rojo, M	2.62	3.17	13.10	15.85
Total artículos				42.83	51.83
Envío				5.76	6.97
Total a pagar				48.60	58.80
Total IVA 21.0%		10.20 €			

Imagen 20. Primera factura camisetas

Modelo Fruit of the Loom 61-168-0

Camiseta de mujer bicolor fabricada con hilo *Belcoro* con cuello redondo de algodón/*lycra* con cinta tapacosturas en el cuello para mayor comodidad.



Imagen 21. Modelo de camiseta bicolor

Modelo Sol's 02758

Camiseta ajustada de mujer con cuello redondo cuya composición es 100% algodón semipeinado *Ringspun* de mangas cortas y tapacosturas en el interior del cuello.



Imagen 22. Modelo de camiseta roja

Modelo Gildan GN644L

Camiseta mujer con un ajuste fijo con costuras laterales para adaptarse perfectamente a la silueta. Su cuello es sin costuras visibles y es de algodón 100% *Ringspun*.



Imagen 23. Modelo de camiseta negra

Modelo Sol's 01406

Camiseta de mujer con cuello redondo y tapeta en el cuello. Mangas a las sisas sin costuras con una composición de 100% algodón peinado *Ringspun*.



Imagen 24. Modelo de camiseta blanca

Tras la prueba de tejido y calidad, las camisetas seleccionadas son las mismas que en una primera ocasión si bien exceptuando la bicolor, la cual se sustituye. El día 15 de marzo de 2021, se realiza una segunda compra de otra cantidad de camisetas para ir completando las 80 previstas.

2021-03-15

ORDEN #W4146120

**FACTURA
#W4146120**

Needen Europa S.L.
C/ Sots-Tinent Navarro, 22
Piso 4
08002 Barcelona
Spain
CIF ESB67329508

Dirección de facturación
CARLOTA ACUNA RUANO
PIBO, Av. Espartinas 21-23-25, Local
23 Pol. Ind. PIBO
Sevilla, Bollullos de la Mitación 41110
Spain

Dirección de envío
CARLOTA ACUNA RUANO
PIBO, Av. Espartinas 21-23-25, Local
23 Pol. Ind. PIBO
Sevilla, Bollullos de la Mitación 41110
Spain

Qty.	Modelo / Descripción	Precio unitario sin IVA (€)	Precio unitario incl. IVA (€)	Total sin IVA (€)	Total incl. IVA (€)
5	Sol's 11195 - Camiseta Mujer Bicolor Manga Raglán Milky, Blanco / Negro, S	3.30	3.99	16.49	19.95
1	Sol's 11195 - Camiseta Mujer Bicolor Manga Raglán Milky, Blanco / Negro, M	3.30	3.99	3.30	3.99
7	Gildan GN644L - Camiseta manga larga mujer, Black, S	3.94	4.77	27.60	33.39
2	Sol's 02758 - Regent Fit Women, Rojo, M	2.43	2.94	4.86	5.88
5	Sol's 02758 - Regent Fit Women, Rojo, S	2.43	2.94	12.15	14.70
2	Sol's 02758 - Regent Fit Women, Rojo, L	2.43	2.94	4.86	5.88
10	Sol's 01406 - Camiseta Mujer Cuello Redondo Melba, Blanco, S	4.02	4.86	40.17	48.60
6	Sol's 01406 - Camiseta Mujer Cuello Redondo Melba, Blanco, L	4.02	4.86	24.10	29.16
1	Sol's 01406 - Camiseta Mujer Cuello Redondo Melba, Blanco, M	4.02	4.86	4.02	4.86
Total articulos				137.53	166.41
Envío				0.00	0.00
Total a pagar				137.53	166.41
Total IVA 21.0%		28.88 €			

Imagen 25. Segunda factura camisetas

Modelo Sol's 11195

La segunda bicolor elegida es esta y es la definitiva. Camiseta de mujer bicolor con manga raglán cuya composición es de 100% algodón semipeinado *Ringspun*, con tapeta reforzada en el cuello.



Imagen 26. Nuevo modelo de camiseta bicolor

Las 80 camisetas se completan con un tercer pedido realizado el día 24 de marzo de 2021:

2021-03-24

FACTURA #W4165905

FACTURA
#W4165905

Needen Europa S.L.
Via Laietana 47
Planta 2
08003 Barcelona
Spain
CIF ESB67329508

Dirección de facturación
CARLOTA ACUNA RUANO
PIBO, Av. Espartinas 21-23-25, Local
23 Pol. Ind. PIBO
Sevilla, Bollullos de la Mitación 41110
Spain

Dirección de envío
CARLOTA ACUNA RUANO
Av. Espartinas 21-23-25 Local 23 Pol.
Ind. PIBO
Sevilla, Bollullos de la Mitación 41110
Spain

Qty.	Modelo / Descripción	Precio unitario sin IVA (€)	Precio unitario incl. IVA (€)	Total sin IVA (€)	Total incl. IVA (€)
7	Sol's 11425 - Camiseta Mujer Manga Larga Con Cuello Redondo Majestic, Negro profundo, M	4.10	4.96	28.69	34.72
7	Sol's 11425 - Camiseta Mujer Manga Larga Con Cuello Redondo Majestic, Negro profundo, L	4.10	4.96	28.69	34.72
1	Sol's 11195 - Camiseta Mujer Bicolor Manga Raglán Milky, Blanco / Negro, S	3.55	4.30	3.55	4.30
7	Sol's 11195 - Camiseta Mujer Bicolor Manga Raglán Milky, Blanco / Negro, M	3.55	4.30	24.88	30.10
8	Sol's 11195 - Camiseta Mujer Bicolor Manga Raglán Milky, Blanco / Negro, L	3.55	4.30	28.43	34.40
Total articulos				114.25	138.24
Envío				0.00	0.00
Total a pagar				114.25	138.24
Total IVA 21.0%		23.99 €			

Imagen 27. Tercera factura camisetas

2. Proveedor de rotulación:

La empresa elegida para rotular las camisetas, tras varias recomendaciones, es Rótulos David. Esta empresa ha solicitado 3€ por rotular la frase indicada en cada camiseta, es decir, $3 \times 80 = 240\text{€}$.



Imagen 28. Tarjetas corporativas Rótulos David

La encargada de realizar el trabajo de diseño es Lucía Jurado Hernández, del departamento de Diseño y *Marketing*. Con ella, se concretan los diseños que van a ir plasmados en las camisetas:



Imagen 29. Primer diseño camisetas

Los diseños de las tres primeras camisetas quedan confirmados tras esta muestra de medidas:



Imagen 30. Segundo diseño camisetas

La cuarta y última camiseta, se confirma de igual forma con la siguiente muestra de medidas:



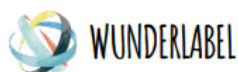
Imagen 31. Tercer diseño camisetas

3. Proveedor de etiquetas:

La empresa elegida para las etiquetas de las camisetas (tanto internas como externas así como las indicadoras de tallas) es Wunderlabel, una empresa alemana experta en el sector.

Primera compra realizada el 11 de marzo de 2021:

- 100 etiquetas de cartón redondas con logo de Charlottasia en papel couché y acabado en mate. Además, incluye cordón negro con cierre de seguridad para colgar a la prenda.
- 100 etiquetas tejidas con el nombre de la marca Charlottasia en su tipografía principal. Cuenta con pliegue derecho e izquierdo. Son de color blanco con la tipografía en negro.



Factura

Wunderlabel.es | Río Sil, 13 1ºB | 32001 Orense | España

Página 1 de 1

Charlottasia
Carlota Acuña Ruano
Av. Espartinas 21-23-25,local 23
Pol. Ind. El Pibo, Bollullos De La
MitaciÓn
41110 Sevilla
España

Número de Factura 210311-970752-1294
Fecha de Factura 11.03.2021
Número de Pedido ES-970752

It	Producto	IVA	Total
1.	Etiquetas de Cartón - Con tu Logo	21%	41,95€
	Cantidad	100 Unidades	
	Forma de la Etiqueta	Redonda 5,1 cm de diámetro	
	Material de la Etiqueta	Papel Couché 300 g/m², 40% Recycled (Recycled)	
	Impresión	Diseño Diferente Delante / Detrás	
	Superficie / Acabado	Mate	
	Cordón	Cordón Negro con Cierre de Seguridad	
	Plazo de entrega estimado	Jueves, Abr 1	
2.	Etiquetas Tejidas con Logo propio o Diseño	21%	107,00€
	Cantidad	100 Unidades	
	Tamaño de la Etiqueta	40 x 14 mm	
	Tipo de Etiqueta	Pliegue izquierda + derecha	
	Tafleta	No (Estándar)	
	Color del fondo	Blanco (Recycled)	
	Color del Logo 2	Negro	
	Color Realizado	Con Color Realizado	
	Cosida / Termoadhesiva	Cosida	
	Plazo de entrega estimado	Jueves, Abr 1	

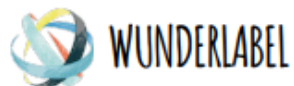
Importe a pagar 11.03.2021 - Tarjeta de Crédito

Productos	148,95€
Descuento	- 2,98€
Gastos de Envío	4,50€
Subtotal	124,36€
IVA 21%	26,11€
Total	150,47€

Imagen 32. Factura etiquetas

Segunda compra realizada el 25 de marzo de 2021:

- 25 unidades de talla S en color verde
- 25 unidades de talla M en color verde
- 25 unidades de talla L en color verde



Factura

Wunderlabel.es | Río Sil, 13 1ºB | 32001 Orense | España

Página 1 de 1

Charlottasia
Carlota Acuña Ruano
Av. Espartinas 21-23-25,local 23
Pol. Ind. El Pibo, Bollullos De La
MitaciÓn
41110 Sevilla
España

Número de Factura 210325-976277-1104
Fecha de Factura 25.03.2021
Número de Pedido ES-976277

it	Producto	IVA	Total
1.	Tallas Adulto XXS – XXL Verde Cantidad 25 Unidades Número de Producto 600288-102 Plazo de entrega estimado Sábado, Abr 3	21%	3,99€
2.	Tallas Adulto XXS – XXL Verde Cantidad 25 Unidades Número de Producto 600288-103 Plazo de entrega estimado Sábado, Abr 3	21%	3,99€
3.	Tallas Adulto XXS – XXL Verde Cantidad 25 Unidades Número de Producto 600288-104 Plazo de entrega estimado Sábado, Abr 3	21%	3,99€

Importe a pagar 25.03.2021 - Tarjeta de Crédito	Productos	11,97€
	Descuento	- 0,36€
	Gastos de Envío	4,50€
	Subtotal	13,31€
	IVA 21%	2,80€
	Total	16,11€

Imagen 33. Factura etiquetas tallas

4. Proveedor de pegatinas, cajas y folletos dípticos para el *packaging*:

La empresa elegida para el material utilizada en el *packaging* donde se envían las camisetas es 360imprimir, una imprenta *online* con flexibilidad de diseño y tamaños.

Primera compra realizada el día 12 de marzo de 2021:

- 100 cajas con lengüeta en papel couché con plastificación mate.
- 100 pegatinas redondas en papel adhesivo blanco.
- 100 pegatinas rectangulares en papel adhesivo mate en color blanco.



Original
Factura/Recibo Nº FR FR2021/37811
Fecha de Emisión: 2021-03-12

360imprimir.es

360imprimir, SL
 CIF/NIF: B87625489
 Paseo La Habana, num. 9
 28036 Madrid
 España
 E-mail: atencion.cliente@360imprimir.es
 Sitio web: <http://www.360imprimir.es>

Natalia Francisca Solorza Valenzuela
 Reina María Cristina 57, piso 1b
 00000 Desconocido
 España

d0oM - Procesado por el programa de certificado Nº 2860/AT

CIF/NIF	Cliente	V/ Refº	Pedido/Presup.	Moneda	Cond. Pago	Fecha Vencimiento	Pág.
9999999	1		OR20211241854	EUR	Pronto Pago	12-03-2021	1/1

Ref. Art.	Designación	Cant.	Uni.	Precio	Desc.	Impuesto	Val. Bruto
1287617	Caja con Lengüeta 69 x 30 x 129 mm (Anch x Alt x Larg); Couché 350 g; Colores, 1 Cara; Plastificación Mate; Forma estándar; 100 un.	1	Uni.	102,29€	4,89%	21%	97,29€
1287007	Pegatinas 50 x 50 mm; Papel Adhesivo; Colores, 1 Cara; Sin acabado; Forma estándar; 100 un.	1	Uni.	20,89€	---	21%	20,89€
500609	Etiquetas adhesivas 90 x 110 mm; Vinilo Adhesivo Mate; Colores, 1 cara; Sin extra; 100 un.	1	Uni.	13,19€	---	21%	13,19€
000	Acceso ilimitado al diseño número 26335 (pagará solamente una vez) [+ 0.00 €]	1	Uni.	0,00€	---	21%	0,00€
000	Acceso ilimitado al diseño número 144590 (pagará solamente una vez) [+ 0.00 €]	1	Uni.	0,00€	---	21%	0,00€
000	Acceso ilimitado al diseño número 144606 (pagará solamente una vez) [+ 0.00 €]	1	Uni.	0,00€	---	21%	0,00€
002	Profesional	1	Uni.	1,49€	---	21%	1,49€
DELIVERY	Shipping costs	1	Uni.	5,45€	---	21%	5,45€

Los artículos o servicios facturados fueron colocados/puesto a disposición del comprador en la fecha 2021-03-12

Resumen de los Impuestos

Designación	Valor	Efecto	Total
IVA Tasa Normal	21%	138,31€	29,0451€

Medios de pago

Fecha	Procedimiento	Valor	Comentarios
12-03-2021	Tarjeta bancaria	167,36€	

Val. Bruto	143,31€
Descuento Compra	5,00€
IVA Tasa Normal	29,0451€
Total del documento	167,3551€
Total Pagado	167,36€

Documento pagado en esta fecha: 2021-03-12

Imagen 34. Factura pegatinas

Segunda compra realizada el día 29 de marzo de 2021:

- Tras comprar 100 cajas con lengüeta, se detecta un error con el tamaño de las mimas ya que al haber encargado el pedido no se ha comprobado con exhaustividad. Por ello, es necesario realizar un nuevo pedido de 100 cajas (de otro modelo y tamaño).

Original

Factura/Recibo N° FR FR2021/42339
Fecha de Emisión: 2021-03-29

360imprimir.es
360imprimir, SL
CIF/NIF: B87625489
Paseo La Habana, num. 9
28036 Madrid
España
E-mail: atencion.cliente@360imprimir.es
Sitio web: http://www.360imprimir.es

Cliente contado
Desconocido
00000 Desconocido
España

n9s7 - Procesado por el programa de certificado N° 2860IAT

CIF/NIF	Cliente	V/ Ref#	Pedido/Presup.	Moneda	Cond. Pago	Fecha Vencimiento	Pág.
9999999	1		OR20211259190	EUR	Pronto Pago	29-03-2021	1/1

Ref. Art.	Designación	Cant.	Uni.	Precio	Desc.	Impuesto	Val. Bruto
15315311	Cajas postales de cartón de pared simple para productos planos Arriba Impresión Pequeña; Blanco; Negro; 100 un.	1	Uni.	49,78€	100%	21%	0,00€
000	Acceso ilimitado al diseño número 423436 (pagará solamente una vez) [+ 0.00 €]	1	Uni.	0,00€	---	21%	0,00€
024	Profesional + Corrección de errores	1	Uni.	2,49€	100%	21%	0,00€
DELIVERY	Shipping costs	1	Uni.	9,49€	100%	21%	0,00€
PDAYS	Production cost	1	Uni.	1,99€	100%	21%	0,00€

Los artículos o servicios facturados fueron colocados/puesto a disposición del comprador en la fecha 2021-03-29

Resumen de los Impuestos	Valor	Efecto	Total
IVA Tasa Normal	21%	0,00€	0,00€

Medios de pago	Fecha	Procedimiento	Valor	Comentarios
	29-03-2021	Tarjeta bancaria	0,00€	

Val. Bruto	63,75€
Descuento Compra	63,75€
Total Pagado	0,00€

Documento pagado en esta fecha: 2021-03-29

Imagen 35. Factura cajas

Cabe reseñar que la factura aparece a coste 0€ debido a que, en esta ocasión, al realizar la compra de las nuevas 100 cajas, la empresa 360imprimir comete un error con el diseño y asume el costo de realizar un nuevo pedido en las mismas condiciones, pero sin coste al haber sido ya abonado.



Imagen 36. Muestra de *packaging*

Tercera compra realizada el día 5 de abril de 2021:

Este día se realiza la compra de los folletos dípticos para incluirlos en la caja de envíos.

Original

Factura/Recibo Nº FR FR2021/43563
Fecha de Emisión: 2021-04-05

360imprimir.es
360imprimir, SL
CIF/NIF: B87625489
Paseo La Habana, num. 9
28036 Madrid
España
E-mail: atencion.cliente@360imprimir.es
Sitio web: http://www.360imprimir.es

Cliente contado
Desconocido
00000 Desconocido
España

UEYT - Procesado por el programa de certificado Nº 2860/AT

CIF/NIF	Cliente	V/ Refª	Pedido/Presup.	Moneda	Pág.
9999999	1		OR20211262602	EUR	1/1

Ref. Art.	Designación	Cant.	Uni.	Precio	Desc.	Impuesto	Val. Bruto
21256	Flyers 105 x 148 mm (A6); Couché 350 g; Colores, 2 caras; Plástico Mate, 2 caras; 100 un.	1	Uni.	32,99€	9,87%	21%	29,73€
024	Profesional + Corrección de errores	1	Uni.	2,49€	---	21%	2,49€
DELIVERY	Shipping costs	1	Uni.	4,95€	---	21%	4,95€
PDAYS	Production cost	1	Uni.	5,32€	---	21%	5,32€

Los artículos o servicios facturados fueron colocados/puesto a disposición del comprador en la fecha 2021-04-05

Designación	Valor	Efecto	Total
IVA Tasa Normal	21%	42,49389€	8,92372€

Fecha	Procedimiento	Valor	Comentarios
02-04-2021	Tarjeta bancaria	51,42€	

Val. Bruto	45,75€
Descuento Compra	3,25611€
IVA Tasa Normal	8,92372€
Total del documento	51,4176€
Total Pagado	51,42€

Documento pagado en esta fecha: 2021-04-05

Imagen 37. Factura de folletos



Imagen 38. Muestra de folletos

5. Proveedor de sobres:

Para promocionar las camisetas, se va a realizar el envío de cartas escritas a máquina. El día 9 de marzo de 2021, se realiza la compra en Amazon de los sobres para el envío de las cartas.



Imagen 39. Compra de sobres

6. Proveedor de lacre:

Las cartas que Charlottasia envía de forma habitual siempre llevan un lacre en color rojo/burdeos. Sin embargo, para diferenciar las cartas personales de las que se van a enviar con motivo de la colección de camisetas, se decide el cambio de color del lacre. El color elegido es el verde (verde esperanza) y se compra en Amazon, al igual que los sobres.

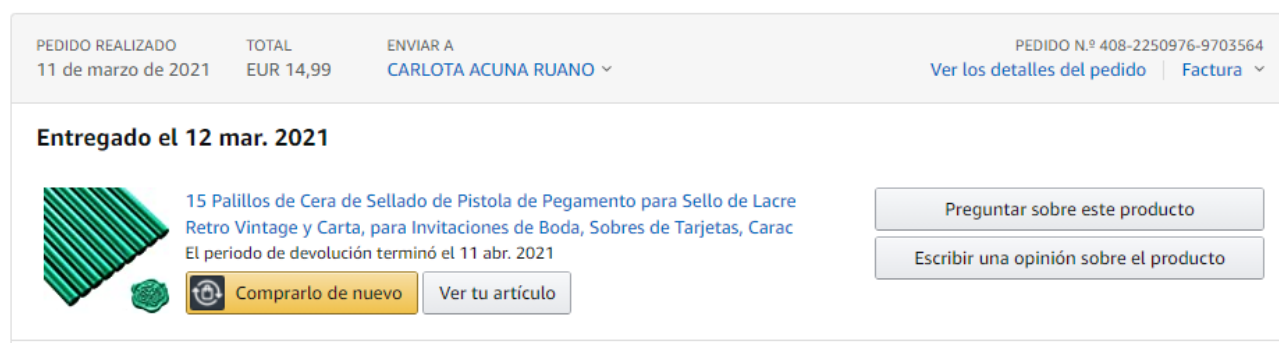


Imagen 40. Compra de lacre

No se incluyen en la lista de proveedores los folios –utilizados para las cartas– ni el sello de lacre (con el logo de la marca) puesto que ambos no han sido comprados para la colección de camisetas; la marca contaba con ellos desde hace tiempo. No se considera un gasto a tener en cuenta.



Imagen 41. Muestra de sobre con lacre

7. Proveedor de sellos personalizados:

Los sellos tipo A de envío nacional –personalizados con el nombre de la colección dentro del logo de la marca–se compran a través de la empresa Correos en el apartado “tu sello personalizado”.

FACTURA SIMPLIFICADA



Oficina Virtual de Correos

Acuña Ruano Ruano, Carlota
Calle Juan Ramon Jimenez, 3
41807 Espartinas
SEVILLA

SOCIEDAD ESTATAL CORREOS Y TELEGRAFOS S.A.,
S.M.E
VIA DUBLIN 7

FACTURA SIMPLIFICADA			DATOS DE PAGO				
NIF	Fecha	Nº Fra. Simplificada	Referencia del pago	Fecha del Pago	Forma de Pago		
77823896S	09/03/2021	Ti210905235	032114368538	09/03/2021	Tarjeta		
Servicio	Nº Plegos	Nº Sellos / Plego	Precio Unitario (Sin Impuestos)	Precio Unitario (Impuestos Incl.)	Base Imponible	Tipo Impositivo	Importe (Impuesto incl.)
Producción - TUSELLO CLÁSICO - A	3		18,39 €	22,25 €	55,17 €	IVA 21%	66,76 €
Franqueo - Nacional - Nacional	3	25		17,50 €		INCLUIDO	52,50 €
Totales (Impuestos Incl.)							119,26 €
Descuento promocional							-12,23 €
Total (Después de Promociones)							107,03 €
Impuesto	Base Imponible	Cuota	Total (Impuestos Incl.)				
INCLUIDO			47,12 €				
IVA 21%	55,17 €	11,59 €	66,76 €				
TOTALES	96,63 €	10,40 €	107,03 €				

Importes resultantes después de aplicar la promoción.

Imagen 42. Factura Correos

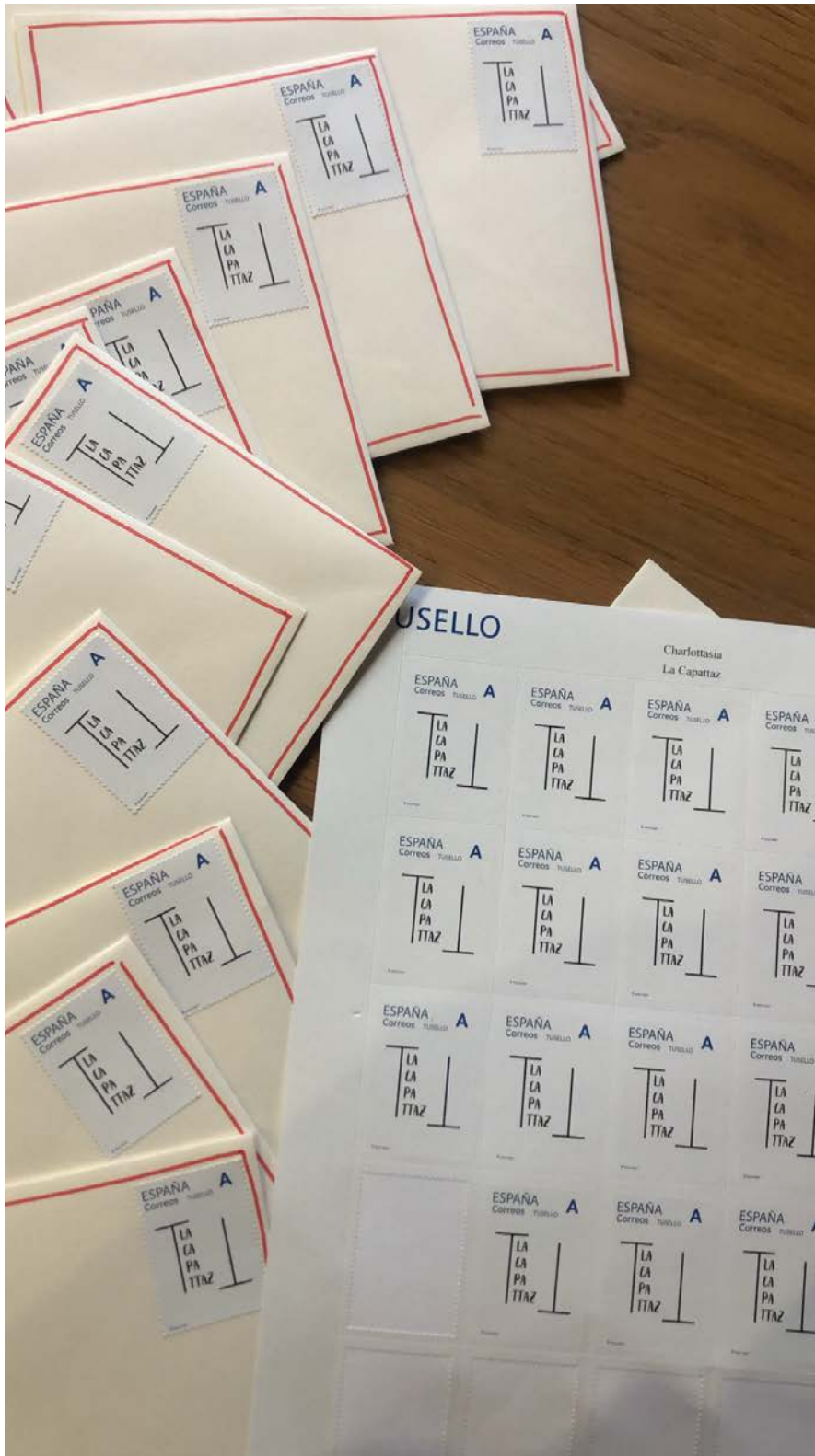


Imagen 43. Muestra de sellos personalizados

E. Plan de marketing

Tras haber realizado el análisis de mercado, haber definido el negocio y haber expuesto el plan de operaciones y producción llevado a cabo, se procede a redactar la estrategia de marketing mix.

1. Producto

La marca está compuesta por **un solo producto (camisetas)** de cuatro tipos diferentes y, cada una de ellas, en tres tallas (S, M y L). Es relevante indicar que esta primera colección presentada está ambientada en la religión. Por ello, el mensaje transmitido en las camisetas y con las frases en cada una de ellas recuerda a la mujer su capacidad de poder con todo, la capacidad de creer en lo que ella quiera por encima de cualquier religión y cualquier costumbre establecida en la sociedad, la capacidad de dirigir su vida a su parecer. De ahí nace el nombre de la colección: **La Capattaz**, aludiendo el mensaje transmitido y la época en la que se presenta (Semana Santa).

La primera camiseta presentada es blanca con la frase y el logo de la marca en color negro.

Camiseta blanca con frase “Soy capaz de todo”



Imagen 44. Camiseta blanca

La segunda camiseta es blanca con el cuello y las mangas en negro. La frase también va en negro.

Camiseta blanca y negra con frase “dirige tu vida”



Imagen 45. Camiseta bicolor

La tercera camiseta es de color rojo con la frase y el logo de la marca en blanco. En esta camiseta se puede captar ese “nuevo idioma” al que se hace alusión al principio del proyecto. Un idioma distinto con palabras inventadas por Charlottasia como “capattaz” con la doble T de la marca.

Camiseta roja con frase “Capaz o Capattaz”



Imagen 46. Camiseta roja

La cuarta y última camiseta es de color negro con la frase y el logo de la marca en blanco. En esta frase también se representa ese “nuevo idioma” y hace referencia al nombre de la colección ambientado en la religión, en concreto, en la Semana Santa (temporada en la que se presenta).

Camiseta negra con frase “LA CAPATTAZ”



Imagen 47. Camiseta negra

2. Precio

El precio del producto va en función de la inversión realizada en cada camiseta para que suponga una rentabilidad. Por supuesto, al tratarse de cuatro modelos distintos no tienen el mismo precio de venta al público. La media del beneficio por unidad es un 40% aproximadamente (unos 8€).

Para establecer el precio de cada camiseta se ha incluido el coste de la misma, la rotulación de cada frase, el material utilizado para el embalaje y, por último, los artículos utilizados para el envío de las cartas como estrategia de promoción.

a) Camiseta blanca con frase “Soy capaz de todo”

El precio de costo total de esta camiseta es de 12.91€ y el PVP es de 20.90€. El beneficio es 7.99€.

MATERIAL AL COMPLETO	PRECIO
Camiseta	4,12
Rotulación	3
Etiqueta interna	0,75
Etiqueta externa	0,75
Etiqueta talla	0,21
Caja <i>packaging</i>	1
Pegatinas <i>packaging</i>	0,68
Folleto díptico <i>packaging</i>	0,51
Sobre para carta	0,35
Sello personalizado	1,34
Lacre en color verde	0,2
TOTAL	12,91

Tabla 1. Precio de camiseta blanca

b) Camiseta blanca y negra con frase “dirige tu vida”

El precio de costo total de esta camiseta es de 11.25€ y el PVP es de 18.9€. El beneficio es 7.65€.

MATERIAL AL COMPLETO	PRECIO
Camiseta	2,46
Rotulación	3
Etiqueta interna	0,75
Etiqueta externa	0,75
Etiqueta talla	0,21
Caja <i>packaging</i>	1
Pegatinas <i>packaging</i>	0,68
Folleto díptico <i>packaging</i>	0,51
Sobre para carta	0,35
Sello personalizado	1,34
Lacre en color verde	0,2
TOTAL	11,25

Tabla 2. Precio de camiseta bicolor

c) Camiseta roja con frase “Capaz o Capattaz”

El precio de costo total de esta camiseta es de 14.59€ y el PVP es de 22.9€. El beneficio es 8.31€.

MATERIAL AL COMPLETO	PRECIO
Camiseta	5,8
Rotulación	3
Etiqueta interna	0,75
Etiqueta externa	0,75
Etiqueta talla	0,21
Caja <i>packaging</i>	1
Pegatinas <i>packaging</i>	0,68
Folleto díptico <i>packaging</i>	0,51
Sobre para carta	0,35
Sello personalizado	1,34
Lacre en color verde	0,2
TOTAL	14,59

Tabla 3. Precio de camiseta roja

d) Camiseta negra con frase “La Capattaz”

El precio de costo total de esta camiseta es de 14.69€ y el PVP es de 26.9€. El beneficio es 12.21€.

MATERIAL AL COMPLETO	PRECIO
Camiseta	5,9
Rotulación	3
Etiqueta interna	0,75
Etiqueta externa	0,75
Etiqueta talla	0,21
Caja <i>packaging</i>	1
Pegatinas <i>packaging</i>	0,68
Folleto díptico <i>packaging</i>	0,51
Sobre para carta	0,35
Sello personalizado	1,34
Lacre en color verde	0,2
TOTAL	14,69

Tabla 4. Precio de camiseta negra

3. Distribución

El canal de distribución donde se ofrece el producto es exclusivamente Internet, es decir, la red social Instagram (@charlottasia) y la página web (charlottasia.es). Las compras se pueden realizar vía *online*, al igual que cualquier gestión relacionada. A través de Instagram, la clienta puede acceder a la tienda virtual, donde encontrará opción de ser redireccionada a la web para finalizar realizar la compra.

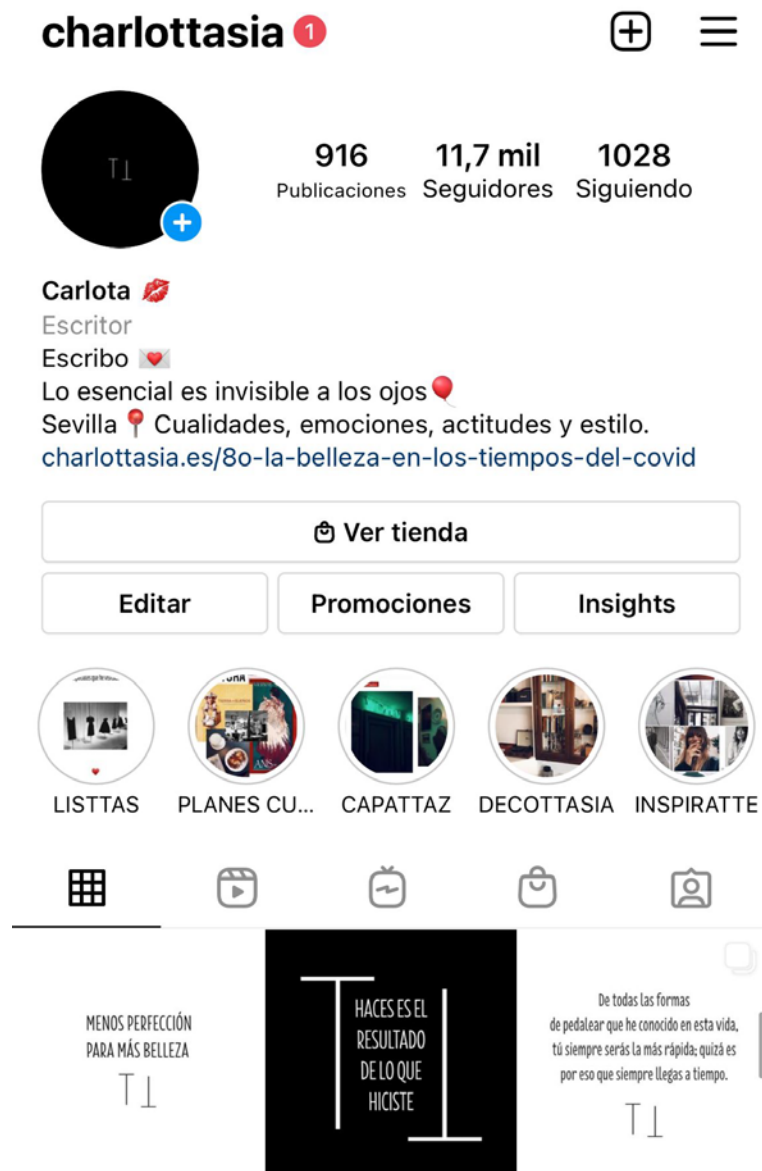


Imagen 48. Perfil Instagram (@charlottasia)

Pulsado el botón “ver tienda”, la clienta es redirigida a la página que se muestra a continuación, la cual sigue siendo parte de la plataforma Instagram.



Imagen 49. Tienda virtual (@charlottasia)

Tras pulsar el botón “ver en el sitio web”, se traslada a la web donde se encuentra la tienda online.

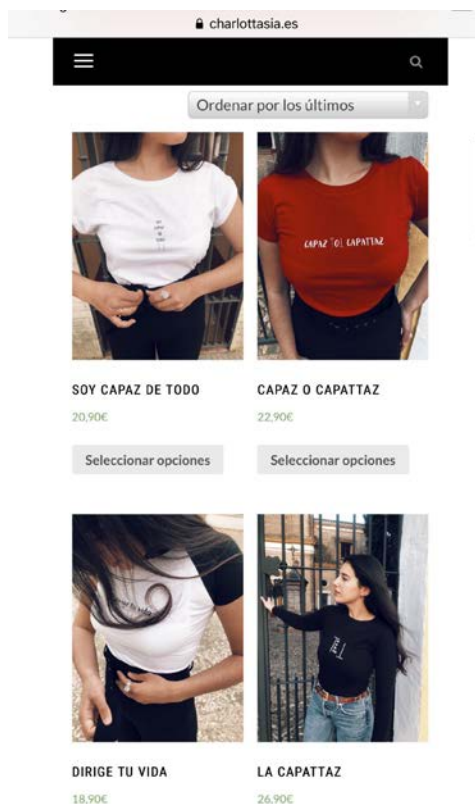


Imagen 50. Tienda *online* (charlottasia.es)

La sección de la colección **La Capattaz** en la página web (<https://charlottasia.es/>) se divide en tres apartados relacionados con la mencionada colección de camisetas. El primero ofrece la posibilidad de obtener información sobre el concepto de la colección si pulsas el botón “descubre la historia”.



Imagen 51. Descubre la historia (charlottasia.es)

El segundo facilita el acceso a la tienda para descubrir las 4 camisetas de la colección, pulsando el botón “ver la colección”.



Imagen 52. Ver la colección (charlottasia.es)

El tercero y último, el favorito de las clientas, a través del que se realiza la solicitud para recibir una carta escrita a máquina en el buzón de tu casa, si pulsas el botón “¿quieres recibir una carta?” y, acto seguido, rellenas el formulario con los datos indicados.



Imagen 53. ¿Quieres recibir una carta? (charlottasia.es)

4. Promoción

La promoción es un elemento clave para dar visibilidad y llamar la atención de tu público objetivo. Para presentar la colección de camisetas, la promoción utilizada se ha seleccionado de manera original, creativa, apasionada y con un poquito de magia para conseguir el propósito indicado.

La promoción se ha realizado a través de **cartas**. Antes de presentar las camisetas, la forma de anunciar esta primera colección ante las seguidoras más fieles de la marca ha sido enviando una carta escrita a máquina al buzón de sus casas. Charlottasia, desde que empezó a escribir cartas de tema libre a las seguidoras que lo solicitaban, ha ido gestionando una base de datos la cual ha utilizado para enviar las cartas que promocionan **La Capattaz** a casi 80 direcciones. Por supuesto, en este caso al no tratarse de un tema libre, sino del concepto de la colección, todas las cartas son iguales; fotocopias realizadas de una carta escrita a máquina en la que se expone el concepto de esta colección. Todas llevan un sello personalizado que presenta el nombre de la colección (**La Capattaz**) y el sello de lacre de la marca con la doble T para cerrar la carta.



Imagen 54. Carlota Acuña Ruano

Carta escrita a máquina y enviada a casi 80 direcciones distintas para promocionar la primera colección de camisetas: La Capattaz. Todas han sido fotocopiadas de esta primera carta.

Querida capattaz,

Hoy quiero confesarme.

Creo en Dios. Y lo hago porque me niego a pensar que la vida es tan simple como para abarcar solo aquello que podemos ver. Creo que hay algo más en cada buena acción y te escribo este mensaje esperanzador por las muchas veces que tener fe me ha salvado. He crecido bajo una educación católica que decidieron mis padres. Mis verdaderos dioses, quienes también me concedieron la libertad de elegir o elegirme: elegir una o ninguna religión, una o ninguna creencia, una o ninguna vida propia; porque hay vidas comunes y poco propias ahí fuera. A mi alrededor, observo a gente que acude considerablemente a la Iglesia y planifica su vida en base a siete sacramentos. Se confiesan y pecan, y se vuelven a confesar porque forma parte del juego. Entre las reglas, todo está permitido porque Dios Todopoderoso siempre está "listo para perdonar", aunque empieces la partida en su casa y la termines en la habitación del pánico. Yo hace tiempo que decidí empezar a escribir mi "Escritura Sagrada", un manual de instrucciones personalizado que dirige mi propio camino, en el que siempre que hago el bien veo a Dios. Hace tiempo que elijo que la religión no sea mi guía, ni mi consuelo, ni mi pretexto, ni mi perdón. Elijo hacer el bien en compañía y no en obediencia. Hoy elijo la tuya, porque hoy quiero confesarte.

Mi Biblia, capítulo 1:

LA CAPATTAZ, dedicado a la mujer que dirige su vida.

En el nombre del tuyo, del tu nombre y del tu nombre de nuevo.

Posdatta: querida capattaz, soy capaz de todo ¿y tú?

Imagen 55. Carta escrita a máquina



Imagen 56. Carta para promoción

F. Plan económico y financiero

Para finalizar, es necesario realizar un análisis para determinar los costes que ha supuesto hacer realidad este sueño y, posteriormente, comprobar si supone rentabilidad la venta de las camisetas para permitir a Charlottasia vivir de su pasión.

1. Coste inicial

- Registro de la marca en la OEPM: 126.61€ (pago único).
- Dominio y alojamiento propio: 14.12€ (pago mensual).
- Local e instalaciones: 0€ al ser la sede el domicilio de la fundadora.
- Personal: 0€ ya que es la propia fundadora la única integrante por el momento.
- Inversión realizada para las camisetas, el embalaje y la promoción de las mismas:

PRODUCTO	CANTIDAD	IMPORTE TOTAL	PRECIO MEDIO UNIDAD
Camiseta	80	363,45	4,54
Rotulación	80	240	3,00
Etiqueta interna y externa	200	150,47	0,75
Etiqueta talla	75	16,11	0,21
Cajas con lengüeta	100	100	1,00
Pegatinas <i>packaging</i>	200	67,36	0,34
Cajas <i>packaging</i>	100	74,49	0,74
Folleto dípticos <i>packaging</i>	100	51,42	0,51
Sobre para carta	100	35,06	0,35
Sello personalizado	80	107,03	1,34
Lacre en color verde	80	15,99	0,20
		1221,38	12,99

Tabla 5. Parte de la inversión realizada

La inversión, en el inicio de la actividad y primer mes, asciende a la cantidad de 1.362,11€. A partir del segundo mes, únicamente el gasto son los 14.12€ mensuales del alojamiento y dominio.

COSTES	TOTAL
Inversión camisetas	1221,38
Registro de la marca OEPM	126,61
Dominio y alojamiento web	14,12
	1362,11

Tabla 6. Total de inversión realizada

2. Beneficio por la venta total

Para el cálculo, se presentan las 80 camisetas con el precio individual de cada una y la cantidad por la venta total de las 80 camisetas.

venta camisetas	cantidad	pvp	total
camiseta blanca	22	20,9	459,8
camiseta bicolor	22	18,9	415,8
camiseta roja	14	22,9	320,6
camiseta negra	22	26,9	591,8
			1788

Tabla 7. Ingresos por la venta total

El beneficio total es calculado restando al total de la venta el coste de la inversión inicial.

total venta camisetas	1788
total inversión/gastos	1362,11
total beneficios	425,89

Tabla 8. Beneficio por la venta total

3. Rentabilidad

La rentabilidad es escasa teniendo en cuenta los datos mostrados. Además, es necesario gestionar el dinero recuperado de la inversión (y el poco importe de beneficio) para la compra o inversión de una nueva colección. Aportar novedades y estar en continuo desarrollo es primordial para que las ventas no pierdan un buen ritmo.

“A partir de este momento, todo lo que se haga debe tener un único objetivo: mejorar” (Bassat, L., 2011: 247)

VII. CONCLUSIONES

Este trabajo ha comenzado con un objetivo: desarrollar la marca personal Charlottasia y enfocar su uso comercial de una manera rentable para conocer las respuestas a las siguientes preguntas. Las conclusiones para responder a ellas se clasifican en dos: según los referentes elegidos para el proyecto y según la experiencia de Charlottasia con su propia marca personal.

A. Conclusiones basadas en referentes

a) **¿Se le puede llamar trabajo a tu pasión?**

Según las seis mujeres que Charlottasia ha elegido como referentes y sus marcas personales, se puede decir que sí. Esto sirve como ejemplo para demostrar que hay pasiones que se convierten en trabajos (para dejar de serlo) tras una larga y constante lucha. Las mujeres mencionadas han conseguido trabajar para ellas mismas y obtener rentabilidad de sus grandes pasiones. Sin embargo, han sido inteligentes a la hora de conocerse a ellas mismas, aceptarse, dedicarle tiempo a lo que aman y enfocarlo de tal manera que pueda ser fructífero en un futuro. Han ido más allá de las normas o costumbres establecidas en sociedad, y eso las ha convertido en mujeres con un poder y un carisma que otras mujeres apoyan, defienden y consumen.

b) **¿Puedes vivir y sacar ingresos que te permitan dedicarte a lo que realmente amas?**

Puedes hacerlo, porque si estas mujeres lo hacen es que es posible. Es cierto que todo tiene un proceso y que este, en concreto, no se considera ni corto ni fácil. Con paciencia, dedicación, ganas y perseverancia se puede obtener rentabilidad a medio o a largo plazo. Rendirse no es una opción. Equivocarse sí, pero también hay que saber aprender de los errores para corregirlos.

c) **¿Cómo hacer de tu pasión tu forma de vida para no tener que trabajar jamás?**

No se ha determinado una fórmula concreta para ello, si bien –tras varios puntos en común analizados en las marcas con alma— se puede decir que si tienes una misión muy clara y definida; sigues una estrategia meditada; tienes claro el público al que te diriges; y prestas constantemente atención para aprender de tus errores y así llegar finalmente a conseguir rentabilidad, el camino –puede ser más largo o menos largo, porque nunca es corto— pero, desde luego, es el correcto.

B. Conclusiones basadas en Charlottasia y su marca personal

a) ¿Se le puede llamar trabajo a tu pasión?

Según Charlottasia, y en base a su experiencia, se puede. No obstante, es necesario analizar el proceso para poder continuar en el camino hacia el objetivo de llamar a tu trabajo, pasión. Por el momento, con un proyecto a corto plazo, se le puede llamar trabajo a tu pasión, si bien no es lo suficientemente rentable por el momento para poder vivir solo de ello.

b) ¿Puedes vivir y sacar ingresos que te permitan dedicarte a lo que realmente amas?

Se puede a medio o largo plazo, si analizas las acciones que se han llevado a cabo correctamente y los que no, para poder aprender de los errores y no volver a cometer los mismos:

Acciones correctas que se deben mantener:

- **Misión clara y definida.** La estrategia, la identidad corporativa y los objetivos.
- La **constitución y trámites** llevados a cabo.
- La **distribución** *vía online*.
- La **promoción** a través de cartas.

Acciones pendientes de ser corregidas para mejorar:

- **Calidad** de prendas y proveedores. Se pretende conseguir **marca 100% España**.
- **Reducir costes** del *packaging* para poder aumentar la rentabilidad.
- Fundamental, **no abusar del stock**. Es conveniente contar con mayor variedad en modelo de prendas que en el *stock* de las mismas. De este modo, se garantiza la **sostenibilidad**.
- Implantar un **modelo de negocio** basado en la lentitud con **pre-order (slow fashion)**. La lentitud es un principio que defiende la marca y que debe cumplirse de esta forma.

c) ¿Cómo hacer de tu pasión tu forma de vida para no tener que trabajar jamás?

En primer lugar, debes saber quién eres. Acto seguido, encuentra tu pasión y enfócala de manera inteligente para crear de una necesidad, una misión y, de ella, un proyecto creativo. Finalmente,

¡NO TE RINDAS NUNCA!

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera, R. (2017) Belén Hostalet, una mujer de éxito a los 24 años. *Marie Claire España*. Recuperado el día 22 de marzo de 2021 de <https://www.marie-claire.es/celebs/celebrities/articulo/entrevista-a-belen-hostalet>
- Anónimo. (2020) Blanca Miró: “El término *influencer* no puede gustarme menos. Es un vocablo explotado sin barretas y sin exigencias”. *El País*. Recuperado el 22 de marzo de https://elpais.com/elpais/2020/05/12/icon/1589275001_418041.html
- Anónimo. (2021). Manola Movement Atelier, la nueva marca de Belén Hostalet, deporte, estilo y sostenibilidad. *El Economista*. Recuperado el 4 de mayo de 2021 de <https://www.eleconomista.es/status/noticias/11240143/05/21/Manola-Movement-Atelier-la-nueva-marca-de-Belen-Hostalet-deporte-estilo-y-sostenibilidad.html>
- Bassat, L. (2011). *El libro rojo de la publicidad: (ideas que mueven montañas)*. España: DEBOLSILLO.
- Berest, A., Diwan, A. y Maigret, C. (2014). *Cómo ser parisina estés donde estés: Amor, estilo y malos hábitos*. España: Roca.
- Charlottasia (2021). Charlottasia.es. Recuperado el día 2 de mayo de 2021 de <https://charlottasia.es/>
- Chopra, D. (1994). *Las siete leyes espirituales del éxito*. Madrid: EDAF.
- Farrás Pérez, L. (2021) Manola, la marca de Belén Hostalet para sudar con estilo. *La Vanguardia*. Recuperado el día 4 de mayo de 2021 de <https://www.lavanguardia.com/economia/emprendedores/20210623/7542067/manolas-belen-hostalet-marca-deporte.html>

- Hermida, N. (2020). En casa con Inés Arroyo: 5 *tips* para mantener un negocio *online* desde casa en tiempos de cuarentena. *ELLE España*. Recuperado el día 4 de abril de 2021 de <https://www.elle.com/es/star-style/noticias-famosos/a32076660/ines-arroyo-casa-moda-consejos-negocio-online-cuarentena-video/>
- Jover, A. (2018). De *influencer* a emprendedora: Así es Laagam, el negocio de Inés Arroyo. *La Vanguardia*. Recuperado el 3 de mayo de 2021 de <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20181018/452404630223/ines-arroyo-firma-laagam.html>
- Kundera, M. (2009). *La Lentitud*. Barcelona: FÁBULA.
- Lancharés, C. (2015) Maneras de vivir. *Vogue España*. Recuperado el día 24 de marzo de 2021 de <https://www.vogue.es/moda/modapedia/personajes/caroline-de-maigret/495>
- López Álvarez, C. (2021) Fran Lebowitz, la escritora que no escribe pero que dicta sentencia en su inseparable Nueva York. *El Diario*. Recuperado el 2 de abril de 2021 de https://www.eldiario.es/cultura/libros/fran-lebowitz-escritora-no-escribe-dicta-sentencia-inseparable-nueva-york_1_8005388.html
- López Ávila, E. y Díaz, L. (2019) La Veste: la nueva marca cool de Blanca Miró y María de la Orden. *Telva Tendencias*. Recuperado el 8 de mayo de 2021 de <https://www.telva.com/moda/tendencias/2019/05/10/5cd5487101a2f10e1c8b4575.html>
- Rouje (2021) *Rouje.com*. Recuperado el 14 de abril de <https://es.rouje.com/jeux-dartifices>
- Saint-Exupéry, A. (1980). *El Principito*. Madrid: ALIANZA.
- Valera, M. (2017). Y Jeanne Damas creó Rouje. *Vogue España*. Recuperado el 14 de abril <https://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/rouje-jeanne-damas-looks-marca-francesa-vestidos/30178>