

Anexo I. Registro del Título del Trabajo Fin de Grado (TFG)

NOMBRE DEL ALUMNO: MARÍA VICTORIA GORDILLO ABENGÓZAR

PROGRAMA: E2

GRUPO: A

FECHA: 22/10/2024

Director Asignado: Hernández Sánchez,
Apellidos

Clemente
Nombre

Título provisional del TFG:

El fenómeno de las startups de streetwear

ADJUNTAR PROPUESTA (máximo 4 páginas: Índice provisional, objetivos, metodología y bibliografía)

Firma del



estudiante:

Fecha: 22/10/24

ÍNDICE

1. RESUMEN
2. INTRODUCCIÓN
 - 2.1. Planteamiento del trabajo
 - 2.2. Objetivos
 - 2.3. Metodología
3. EL STREETWEAR
 - 3.1. Definición
 - 3.2. Historia del *streetwear*
 - 3.3. Cómo llegó a España
4. MARCAS NATIVAS DIGITALES
 - 4.1. Medios digitales
 - 4.1.1. *Ecommerce*
 - 4.1.2. Transición de negocios físicos a negocios digitales
 - 4.2. Marcas Nativas Digitales
 - 4.2.1. Qué son
 - 4.2.2. Características
 - 4.2.3. Modelo de negocio
5. MARCAS DE STREETWEAR ESTADOUNIDENSES
 - 5.1. Supreme
 - 5.2. Stussy
6. MARCAS DE STREETWEAR EN ESPAÑA
 - 6.1. Marcas
 - 6.2. Características comunes
7. CASOS
 - 7.1. Nude Project
8. CONCLUSIONES
9. BIBLIOGRAFÍA
10. ANEXOS

2. INTRODUCCIÓN

2.2. OBJETIVOS

La transición de los negocios físicos a los negocios digitales no es novedad y cada vez más y más negocios nacen directamente en el panorama digital. Muchas marcas han optado únicamente por el canal digital, las llamadas marcas nativas digitales y son cada vez más las empresas que se suman a esta tendencia, provocando así nuevos modelos de negocio completamente diferentes a los tradicionales que estamos acostumbrados a ver.

Este trabajo de fin de grado pretende analizar, examinar y determinar los factores que han propiciado este cambio de modelos de negocio, así como explicar las razones que permiten que estas marcas de moda sean tan exitosas.

Por tanto, los objetivos de este trabajo son:

- Entender el surgimiento del *ecommerce* y su razón de ser.
- Comprender la transición de los negocios físicos a los negocios digitales.
- Estudiar las marcas nativas digitales y analizar sus características y modelos de negocio.
- Conocer la historia y surgimiento del *streetwear* y estudiar las características que comparten las marcas de *streetwear* pioneras estadounidenses.
- Analizar las marcas de *streetwear* españolas, ver sus similitudes y diferencias y estudiar aquello que las hace exitosas.

2.3. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo estos objetivos, el trabajo será estructurado en varias secciones: en primer lugar, se realizará un análisis descriptivo de la historia de la moda y del nacimiento del *streetwear*, analizando su evolución y las características que la han propiciado, como la globalización o la digitalización, información que será extraída de artículos, tesis y libros enfocados en el sector de la moda y en el desarrollo tecnológico. En segundo lugar, se estudiará cómo surge el concepto de *ecommerce* y cómo ha afectado en la transición de los negocios físicos a los negocios digitales. Además, se realizará un análisis sobre las marcas nativas digitales y se estudiará su modelo de negocio. Este análisis se realizará mediante el

análisis de artículos y tesis sobre estos conceptos. Tras esto, la tercera sección estará enfocada en estudiar a las marcas pioneras de streetwear estadounidenses, como son Stussy y Supreme, analizando las características que las hacen exitosas. Para ello, se buscará información en libros, artículos, tesis y páginas web sobre ambas marcas y sus logros. En cuarto lugar, se realizará un análisis sobre diversas marcas de streetwear españolas, como Nude Project, TwoJeys, EME Studios, Yuxus o Cold Culture. Para ello, se llevará a cabo un estudio cualitativo, analizando artículos y tesis, y cuantitativo, entrevistando a los directores y trabajadores de dichas marcas.

BIBLIOGRAFÍA

Cachón Mata, G. (2023). *Análisis de las nuevas formas de comunicación de marcas emergentes de moda española: Nude Project* (trabajo de fin de grado). Universidad de Valladolid, Valladolid.

Internacionalización de marcas de moda nativas digitales. (2022). Universidad Pontificia de Comillas: ICADE, Madrid.

Martínez-Costa, María-Pilar; Amoedo-Casais, Avelino; Moreno-Moreno, Elsa (2022). “*The value of podcasts to journalism: analysis of digital native media brands’ offerings, production and publishing in Spain*”. *Profesional de la información*, v. 31, n. 5, e310503. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.03>

Rajendran, Mayan. (2012). *The development of streetwear and the role of New York City, London, and Supreme NY*. Ryerson University, Toronto.

Ruiz Cartagena, JJ. (2017): “*Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva*”, en Miguel Hernández Communication Journal, n°8, pp. 347 a 367. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante).

Velasco Molpeceres, A. M. (2021). *Influencers, storytelling y emociones: marketing digital en el sector de las marcas de moda y el lujo*. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 1-18. <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1321>
<http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1321>

Vida Navarro, L. (2022). *Diseño de un marketing digital 2024 para una marca influyente de joyas y moda: Twojeys* (trabajo de fin de grado). Universidad Pontificia de Comillas: ICADE, Madrid.