



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

EL FENÓMENO DE LAS STARTUPS DE STREETWEAR

Autor: M^a Victoria Gordillo Abengózar

Director: Clemente Hernández Sánchez

MADRID | Marzo de 2025

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, me gustaría agradecer a mi familia por apoyarme y por estar siempre presente. Me gustaría dar las gracias a mis padres, por darme la oportunidad de estudiar en ICADE, por su apoyo continuo y por lo mucho que me han enseñado durante todos estos años. También me gustaría dar las gracias a mi hermano por cuidarme siempre desde pequeños y por estar siempre presente. Asimismo, me gustaría expresar mi gratitud a todos mis amigos que siempre han estado conmigo y me han apoyado.

Me gustaría también agradecer a la universidad y a todos mis profesores por ayudarme a crecer tanto profesional como personalmente. De igual modo, me gustaría agradecer a todos los profesores que tuve durante mi intercambio académico que me hicieron ver las cosas desde otra perspectiva y me ayudaron a madurar mucho como persona. En especial, me gustaría agradecer a mi tutor, Clemente, por su guía y apoyo durante todo el trabajo y por estar siempre dispuesto a ayudarme.

TABLA DE CONTENIDOS

1. RESUMEN	6
2. INTRODUCCIÓN.....	8
2.1. PLANTEAMIENTO DEL TRABAJO	8
2.2. OBJETIVOS	9
2.3. METODOLOGÍA.....	9
3. EL STREETWEAR.....	11
3.1. DEFINICIÓN.....	11
3.2. HISTORIA DEL STREETWEAR.....	11
3.3. PRESENCIA DEL STREETWEAR EN ESPAÑA	13
4. MARCAS NATIVAS DIGITALES	14
4.1. MEDIOS DIGITALES.....	14
4.1.1. <i>ECOMMERCE</i>	<i>14</i>
4.1.2. <i>TRANSICIÓN DE MODELOS FÍSICOS A MODELOS DIGITALES.....</i>	<i>14</i>
4.1.3. <i>PAID MEDIA.....</i>	<i>15</i>
4.2. MARCAS NATIVAS DIGITALES	16
4.2.1. <i>QUÉ SON</i>	<i>16</i>
4.2.2. <i>MODELO DE NEGOCIO</i>	<i>16</i>
4.2.3. <i>CARACTERÍSTICAS</i>	<i>16</i>
5. MARCAS PIONERAS DE STREETWEAR	19
5.1. STÜSSY	19
5.2. SUPREME.....	20
6. ESTRATEGIAS CLAVE DE LAS STARTUPS DE STREETWEAR.....	21
6.1. ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO DE DROPS Y SCARCITY MARKETING	21
6.2. MARKETING RELACIONAL.....	23
6.3. COMUNICACIÓN	24
6.3.1. <i>REDES SOCIALES.....</i>	<i>25</i>
6.3.2. <i>MARKETING DE INFLUENCIA Y UGC.....</i>	<i>27</i>
6.3.3. <i>STORYTELLING</i>	<i>29</i>
6.3.4. <i>EVENTOS.....</i>	<i>29</i>

6.4. PUBLICIDAD DIGITAL.....	30
6.5. COLABORACIONES.....	31
6.6. PERFIL DEL PÚBLICO OBJETIVO	32
6.7. PERFIL DE LOS CREADORES.....	34
<i>6.7.1. FORMACIÓN UNIVERSITARIA.....</i>	<i>34</i>
6.8. SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.....	36
7. NUEVAS GENERACIONES EN EL STREETWEAR	38
7.1. OFF-WHITE	38
<i>7.2.1. HISTORIA DE LA MARCA</i>	<i>38</i>
<i>7.2.2. ESTRATEGIAS</i>	<i>38</i>
7.2. NUDEPROJECT	40
<i>7.2.1. HISTORIA DE LA MARCA</i>	<i>40</i>
<i>7.2.2. ESTRATEGIAS</i>	<i>41</i>
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	46
8.1. CONCLUSIONES	46
8.2. RECOMENDACIONES	47
9. DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA EN TRABAJOS FIN DE GRADO.....	49
10. BIBLIOGRAFÍA	51
11. ANEXOS.....	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Evolución del volumen de facturación del sector del comercio electrónico B2C en España entre 2007 y 2023

1. RESUMEN

El presente trabajo pretende estudiar el crecimiento de las marcas emergentes de *streetwear* y los factores que han impulsado su crecimiento en un sector muy competitivo. La industria de la moda ha experimentado una transformación acelerada gracias a la digitalización con la aparición de nuevas marcas que suponen un desafío para el modelo tradicional. De subcultura a fenómeno global, el *streetwear* ha redefinido las reglas de la industria de la moda, apareciendo incluso en las pasarelas de grandes marcas de lujo. Su impacto en los últimos años ha sido innegable, extendiéndose desde figuras públicas hasta la proliferación de marcas fundadas por jóvenes emprendedores sin experiencia previa en la industria. En España, esta tendencia ha cobrado gran relevancia, con un notable aumento del número de marcas emergentes que se han focalizado en el nicho del *streetwear*. Asimismo, la digitalización ha sido una herramienta determinante para este crecimiento, brindando a las startups la posibilidad de alcanzar audiencias internacionales sin necesidad de una gran inversión en marketing o publicidad tradicional.

Este estudio busca comprender cómo esas startups de *streetwear* han logrado posicionarse y competir en una industria altamente competitiva, dominada por grandes corporaciones. Para ello, se analizará el papel de la digitalización, el *ecommerce* y las redes sociales, junto con las estrategias clave que han impulsado el éxito de las marcas emergentes. A través de dos estudios de caso, se profundizará en la transformación del sector y en los factores determinantes para su consolidación y evolución en el mercado.

Palabras clave: *streetwear*, startup, digitalización, *ecommerce*, marcas nativas digitales, *drops*, redes sociales.

ABSTRACT

The present study aims to analyze the growth of emerging *streetwear* brands and the factors that have driven their expansion in a highly competitive sector. The fashion industry has undergone a rapid transformation due to digitalization, with the emergence of new brands that challenge the traditional business model. From a subculture to a global phenomenon, *streetwear* has redefined the rules of the fashion industry, even making its way onto the runways of major luxury brands. Its impact in recent years has been undeniable, extending from public figures to the proliferation of brands founded by young entrepreneurs with no prior experience in the industry. In Spain, this trend has gained significant relevance, with a notable increase in the number of emerging brands focusing on the *streetwear* niche. Likewise, digitalization has been a key driver of this growth, providing startups with the ability to reach international audiences without requiring large investments in marketing or traditional advertising.

This study seeks to understand how these startups have managed to position themselves and compete in a highly competitive industry dominated by major corporations. To achieve this, it will analyze the role of digitalization, e-commerce, and social media, along with the key strategies that have driven the success of emerging brands. Through two case studies, the research will delve into the transformation of the sector and the determining factors for its consolidation and evolution in the market.

Keywords: *streetwear*, startup, digitalization, e-commerce, digital-native brands, drops, social media.

2. INTRODUCCIÓN

2.1. PLANTEAMIENTO DEL TRABAJO

Durante el último siglo, la industria de la moda ha experimentado una evolución profunda con la aparición de las grandes casas de moda o *maisons*, como Dior, Balenciaga, Yves Saint Laurent, Dolce & Gabbana o Prada, hasta la consolidación de la moda urbana como un fenómeno global en las últimas décadas. A pesar de que la moda urbana o *streetwear* tenga sus orígenes en una subcultura, en la actualidad se ha convertido en un estilo de moda propiamente dicho muy popular. Multitud de artistas, deportistas o *influencers* han impulsado la expansión de la moda urbana y figuras como Kanye West se han convertido en referentes de este movimiento.

Desde las calles hasta las pasarelas, el *streetwear* se ha convertido en un mercado multimillonario originando cambios valiosos tanto en la industria de la moda como en el comportamiento de los consumidores. El *streetwear* ha redefinido la manera en la que las marcas se relacionan con los consumidores y la creación de comunidades exclusivas que integran a los consumidores más fieles ha ganado protagonismo en las estrategias de las marcas. De igual modo, la incursión del *streetwear* en el sector del lujo ha desafiado las normas y concepciones tradicionales, difuminando las fronteras entre la alta costura y la moda urbana. No solo se han integrado elementos del *streetwear* en el sector del lujo, sino que también han aparecido marcas que combinan la exclusividad y el lujo con la moda urbana.

Con la llegada de la era digital, muchas industrias han sido testigo de numerosos cambios y la industria de la moda ha sido una de ellas. La digitalización ha establecido un nuevo paradigma con el paso de un sistema que dependía de las tiendas físicas y campañas convencionales donde predominaban los medios tradicionales a un nuevo modelo basado en un ecosistema digital. El auge de las redes sociales y el *ecommerce* han revolucionado los hábitos de compra, convirtiendo el canal digital como principal motor de venta de productos y servicios.

La revolución tecnológica ha contribuido a la proliferación de empresas que nacen en el plano digital sin depender de canales tradicionales. Su éxito se explica gracias al uso intensivo del marketing digital y de las redes sociales. En los últimos años, un gran número de marcas españolas de *streetwear* han optado por la implantación de este modelo

de negocio. Marcas como Nude Project, Scuffers, EME Studios, Cold Culture o TwoJeys han emergido directamente online y comparten una serie de estrategias de marketing que les han permitido consolidarse con éxito. Como regla general, estas estrategias son flexibles y se centran en ofrecer una experiencia optimizada para el consumidor.

2.2. OBJETIVOS

Este trabajo de fin de grado pretende explorar las dinámicas que explican el auge de las startups de moda urbana dentro de un entorno digital. Adicionalmente, se pretende analizar, examinar y determinar los factores que han propiciado el cambio a un modelo de negocio digital, así como explicar las razones que sustentan el éxito de las marcas de *streetwear*.

Por tanto, los objetivos de este trabajo son:

- Entender cómo surge el *streetwear* y su impacto en el sector de la moda.
- Comprender la transición de los modelos de negocio físico a los digitales, así como el surgimiento del *ecommerce* y de las redes sociales.
- Estudiar las marcas nativas digitales y analizar sus características y modelos de negocio.
- Identificar las primeras marcas de *streetwear* que surgieron y comprender cómo establecieron los estándares actuales.
- Estudiar el modelo de negocio y las estrategias implantadas por las startups de moda urbana.
- Analizar las nuevas generaciones de marcas de *streetwear* y comprender la razón de su éxito.

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 Stüssy y Supreme, analizando las características que las hacen exitosas. Para ello, se buscará información en libros, artículos, tesis y revistas sobre ambas marcas y sus logros. En cuarto lugar, se realizará un análisis sobre el modelo de negocio y las estrategias implantadas por las marcas de moda urbana que justifican su fama. Esta información será extraída a partir de estudios cualitativos, analizando artículos, tesis, artículos de opinión y libros, y cuantitativo, entrevistando a fundadores de marcas de *streetwear*. Por último, se efectuará un estudio detallado sobre la nueva generación de marcas de *streetwear*, analizando en profundidad marcas como Off-White y Nude Project. Para ello, se llevará a cabo un estudio cualitativo, analizando artículos, tesis y recursos de las propias marcas, como sus páginas web, redes sociales y recursos digitales.

Con este fin, el método empleado para la elaboración de este trabajo es inductivo, ya que la observación de la literatura conducirá a la formulación de una serie de conclusiones que respalden el indudable éxito de las marcas emergentes de moda urbana. Al tratarse de un campo de estudio reciente, la literatura disponible es limitada, por lo que la investigación recopilará y combinará elementos provenientes de fuentes primarias, como entrevistas realizadas a los creadores de startups de *streetwear*, y secundarias con el fin de garantizar un análisis riguroso y fundamentado.

3. EL STREETWEAR

En el último siglo, la historia de la moda ha evolucionado de manera acelerada y ha logrado consolidarse como una expresión artística más, no solo de los grupos de la alta sociedad, sino también las culturas y las subculturas marginales han tenido un papel importante en la moda del siglo pasado. Este es el caso del *streetwear*, un estilo que se popularizó entre las generaciones más jóvenes marginales que reflejaba valores como la autenticidad. En este apartado, se definirá el concepto del *streetwear* y se estudiará su historia, además de su impacto en el mercado español.

3.1. DEFINICIÓN

Según la Escuela Superior de Diseño de Barcelona, el *streetwear* es:

“un estilo de moda urbana que surgió en las calles y que está influenciado por culturas juveniles como el *skateboarding*¹, el Hip-Hop² y los movimientos urbanos de ciudades como Nueva York, Tokio y Los Ángeles”.

Este estilo de moda se caracteriza por combinar la ropa urbana y la ropa deportiva con un toque creativo y un estilo desenfadado (Torres, 2024).

El *streetwear* se caracteriza por ser un estilo que priorizaba la comodidad, ante todo, ya que las prendas deben ser funcionales. De igual modo, las prendas suelen tener un tamaño más grande que la talla correspondiente, esto se conoce en inglés como *oversize*. Las prendas son relajadas y con un estilo desenfadado, inspirado en las tribus urbanas y en los movimientos culturales, como el surf, el skate o el hip hop. Normalmente, las indumentarias suelen tener un estilo deportivo y cuentan con un diseño donde los estampados están muy presentes (Torres, 2024).

Asimismo, las principales prendas características de este estilo son las sudaderas con capuchas, las camisetas con estampados y las zapatillas deportivas de gran tamaño (Forbes Mexico, 2023).

3.2. HISTORIA DEL STREETWEAR

Como se ha mencionado anteriormente, el origen del *streetstyle* está estrechamente relacionado con movimientos urbanos como el Hip-Hop, el skate o el surf.

¹ Skateboarding: actividad deportiva en la que se utiliza un monopatín o skate.

² Hip-Hop: género musical cuyo origen se produjo en el Bronx, Nueva York, a manos de afroamericanos

Estos movimientos surgen en Estados Unidos durante los años 70, tanto en la costa este, en Nueva York, como en la costa oeste, en Los Ángeles.

El declive del barrio del Bronx, Nueva York, se explica a partir de la Gran Depresión, que obligó a cerrar gran parte del tejido industrial de la zona, y la creación de la autopista “Cross-Bronx Expressway” en 1959. Para construirla, se llevó a cabo la demolición de numerosas fábricas y viviendas, por lo que multitud de personas se quedaron desempleadas y sin hogar. Además, era muy difícil encontrar viviendas a precios asequibles, por lo que la clase media blanca abandonó el Bronx y emigró hacia otros barrios, como Manhattan, Queens o Brooklyn (Barro, 2022). El abandono de la clase media hizo que los dirigentes políticos no tuvieran ningún interés en solucionar la delincuencia, ya que la clase media era la que representaba al electorado. Los cuerpos policiales eran incapaces de actuar, puesto que la falta de fondos y de organización impedían poner orden en el distrito. En los años 70, el Bronx se convirtió en uno de los barrios más conflictivos de Nueva York (Chiasis, 2020).

Las generaciones más jóvenes, que habían crecido en un clima de violencia decidieron realizar una tregua entre las bandas, propiciando el intercambio cultural y la integración entre los diversos grupos étnicos que residían en el barrio, principalmente afroamericanos y sudamericanos. El cese de los conflictos entre bandas permitió la creación de “fiestas de barrio”, reuniones donde la música y el baile eran los protagonistas. Es en una de ellas, fiesta que tuvo lugar en el 1510 de Sedgwich Avenue, donde nació el Hip Hop a manos de Clive Campbell, conocido como DJ Kool Herc. Esta fiesta tuvo lugar el 11 de agosto de 1973, “día cero” del Hip-Hop (Chiasis, 2020). Gracias a la tregua entre bandas y a la celebración de las fiestas de barrio, las bandas se animaron a crear una nueva identidad cultural que los definiese.

En la costa oeste de Estados Unidos, en ciudades como Los Ángeles o San Francisco, ocurría algo similar. El furor de los jóvenes por deportes como el surf, el *skateboarding*, además de la llegada del Hip-Hop propiciaron que también se crease la necesidad de tener un estilo propio que reflejase el intercambio cultural producido en estas ciudades (Carrillo, 2020).

Desde sus inicios, todos estos movimientos culturales prestaron especial atención a la indumentaria, pues era una forma tangible de representar su identidad. Utilizaban un estilo muy marcado que desafiaba las reglas establecidas por la moda clásica, vistiendo

ropas anchas, con multitud de estampados y un estilo deportivo y callejero. Es así como nace el *streetwear*.

Es fundamental hacer referencia a dos marcas clave que surgieron en los años 80 y 90, de las que se procederá a realizar un análisis más adelante, que son cruciales para explicar la razón. Estas marcas son Stüssy, originaria de Los Ángeles, y Supreme, procedente de Nueva York. Ambas fueron las primeras marcas en incorporar elementos de este estilo en sus colecciones y son responsables de popularizar el *streetwear*. De igual modo, en la década de los 90 comenzaron las colaboraciones entre marcas de moda urbana y diseñadores de lujo (Kraken, 2024).

En la actualidad, el *streetwear* se ha convertido en un estilo muy popular y multitud de marcas emergentes se están sumando a esta tendencia. Este estilo no solo está presente en marcas de ropa urbana, sino que también se ha introducido en la industria del lujo, tanto en *Haute Couture*³ como en la moda *Pret-à-Porter*⁴. Sobresalen diseñadores de moda como Virgil Abloh, exdirector creativo de Louis Vuitton, y Alessandro Michele, exdirector creativo de Gucci, quienes incorporaron elementos característicos del *streetwear* en la moda de lujo, desafiando sus normas convencionales y explorando nuevos horizontes (Chiasis, 2020). Según Business Research Insights (2025), el tamaño del mercado mundial del *streetwear* fue de 201.390 millones de dólares en 2024. Además, un informe de PwC demostró que más del 60% de los consumidores del mercado tienen menos de 25 años (Fernández, 2019).

3.3. PRESENCIA DEL STREETWEAR EN ESPAÑA

A pesar de que el concepto del *streetwear* naciese en Estados Unidos, este estilo se ha expandido por todo el mundo gracias a la globalización. Con la expansión internacional de Stüssy y Supreme y la incursión del *streetwear* en el sector del lujo, estas tendencias se difundieron y popularizaron rápidamente. No es sorpresa, por tanto, que en los últimos años se haya producido un auge del nacimiento de marcas de *streetwear* en España, tales como Nude Project, TwoJeys o Scuffers.

³ Haute Couture: alta costura

⁴ Pret-à-Porter: listo para llevar. Se refiere a la moda que se produce para los consumidores en general

4. MARCAS NATIVAS DIGITALES

4.1. MEDIOS DIGITALES

4.1.1. ECOMMERCE

El comercio electrónico o *ecommerce* consiste en el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de Internet. Abarca la transmisión electrónica de datos, incluyendo texto, imágenes y vídeos. Además del comercio de bienes y servicios, también comprende otras actividades como el suministro en línea de contenidos digitales y subastas (Guerra & Torres, 2012).

En la última década, el comercio electrónico ha evolucionado exponencialmente, impulsado por el desarrollo tecnológico, y se ha convertido en un medio imprescindible. Además, la pandemia del Covid-19 intensificó el progreso tecnológico y aceleró la digitalización. Según Statista, la facturación del comercio electrónico en el segundo trimestre del 2024 alcanzó su máximo histórico, superando los veintitrés millones de euros dentro del territorio nacional.

Como se puede apreciar en el gráfico, la facturación del comercio electrónico B2C (*business to consumer*) del año 2023 es casi seis veces superior a la facturación obtenida en el año 2013.

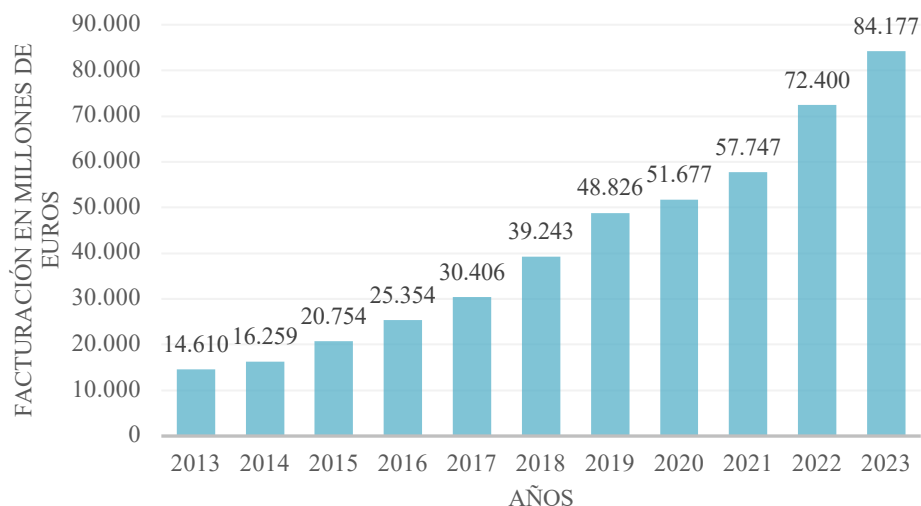


Figura 1: Evolución del volumen de facturación del sector del comercio electrónico B2C en España entre 2013 y 2023. Fuente: elaboración propia extraído de datos de Statista

4.1.2. TRANSICIÓN DE MODELOS FÍSICOS A MODELOS DIGITALES

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) han revolucionado la

forma en la que los consumidores actuales entienden el mundo. La revolución tecnológica ha afectado en la manera en la que las personas compran diversos productos. Los dispositivos electrónicos, como teléfonos móviles, portátiles o tabletas, junto con el comercio electrónico y las aplicaciones han facilitado las actividades cotidianas, como realizar compras, pagar impuestos o incluso estudiar en línea (Relaño, 2011).

El uso de las TIC ha aumentado más del doble desde 2010 y, por tanto, el comportamiento del consumidor también ha cambiado. Gracias a la gran cantidad de información y al Big Data, el consumidor está mucho más informado y se considera actualmente un “especialista” (Santos, 2019). Gracias a las TIC, el productor y el consumidor están cada vez más cerca y más interconectados (Barruñas, 2016).

4.1.3. PAID MEDIA

En el marketing digital, las marcas utilizan una serie de medios para comunicarse con los usuarios y dichos medios son esenciales para poder construir su imagen, aumentar el alcance y generar ventas. Los medios se pueden clasificar en tres grupos: medios propios, medios pagados y medios ganados. La combinación estratégica de estos tres medios permite la optimización de la presencia de la marca y su efectiva conexión con su público.

Los medios propios, también conocidos como *owned media*, se refieren a aquellos que la marca ha creado o posee. Dentro de este grupo, se encontrarían la página web, las redes sociales y otras plataformas que la marca haya podido crear. Por otra parte, los medios pagados o *paid media*: “comprenden el gasto en publicidad tradicional y digital” (Spotts, Weinberger, Assaf, & & Weinberger, 2022). El principal objetivo que tiene el uso de los medios pagados es aumentar las interacciones con la audiencia para lograr la conversión de clientes. En este grupo se encuentran los anuncios en las redes sociales, anuncios en visualizadores o patrocinios. Por último, los medios ganados son aquellos que se han conseguido gracias a los recursos destinados en los medios propios y en los medios pagados. Por ejemplo, contenido creado por usuarios, comentarios en foros o reseñas creadas por consumidores.

El paid media cobra especial relevancia en las estrategias de marketing de las marcas digitales, pues permite llegar de manera rápida a una gran audiencia, segmentar de manera precisa para que el contenido llegue al público objetivo, aumenta el reconocimiento de las marcas e impulsa las ventas. Además, se puede analizar su impacto

en tiempo real y realizar ajustes en función del rendimiento.

4.2. MARCAS NATIVAS DIGITALES

4.2.1. QUÉ SON

Con la digitalización y la revolución tecnológica, muchas marcas han optado por nacer directamente en el contexto digital. Son las denominadas marcas nativas digitales. Por tanto, las marcas nativas digitales o DNVBs (Digital Native Vertical Brands) son empresas que, a diferencia de la mayoría de las marcas tradicionales, tienen su origen en el plano digital. Además, son marcas que están verticalmente integradas, esto es, que tienen un control total sobre su cadena de suministros.

Las marcas nativas digitales no son generalistas, por el contrario, se centran en segmentos de consumidores específicos. El diseño y comercialización de productos no busca satisfacer las necesidades de un público general, sino pretende cubrir las necesidades de un perfil específico o *target*⁵, vendiendo no solo un producto, sino también una experiencia (Naveira, 2019).

4.2.2. MODELO DE NEGOCIO

El modelo de negocio característico de la mayoría de las marcas nativas digitales es el D2C o *direct to consumer*. Como hemos mencionado anteriormente, las marcas nativas digitales siguen modelos verticales, de manera que eliminan a intermediarios y las marcas interactúan directamente con los consumidores, permitiéndoles un mayor control en la relación con ellos y optimizando así la experiencia de compra (Naveira, 2019).

Gracias al D2C, las marcas pueden generar unos mayores márgenes de beneficio y reducir los costes, pues no hay intermediarios que aumenten los costes. Del mismo modo, poseer un mayor control sobre su cadena de valor les permite un mayor control sobre el precio.

4.2.3. CARACTERÍSTICAS

Para poder comprender bien las marcas nativas digitales y conocer en qué se diferencian de otras marcas, en este apartado se estudiarán las principales características que presentan. Entre estas herramientas se analizarán la integración vertical, el canal donde desarrollan gran parte de su negocio, la conexión con el cliente, la comunicación

⁵ Target: público o mercado objetivo

360 y el marketing digital intensivo.

a. Integración vertical

Las marcas nativas digitales siguen un modelo en el que la integración vertical está presente. Esto quiere decir que las entidades poseen un control mayoritario o total en las actividades que componen la cadena de valor, aunque en algunos casos alguna de las actividades puede ser subcontratada para reducir costes (Sekulits, 2018)

b. Canal

Como se puede deducir por su nombre, este tipo de marcas han nacido en un plano digital, desarrollando aquí la totalidad de su negocio. Las marcas nativas digitales realizan toda su actividad online e Internet se ha convertido en su motor principal de venta, ya sea a través de la su propio *ecommerce* o de las redes sociales (Internacionalización de Marcas de Moda Nativas Digitales, 2022). No obstante, hay ocasiones donde el crecimiento de dichas marcas implica que también comiencen a operar en espacios físicos y su modelo de distribución se vea afectado. Este es el caso de marcas, como, por ejemplo, Nude Project. Esta marca de ropa ha tenido que abrir espacios físicos gracias al crecimiento exponencial que ha experimentado en los últimos tres años.

c. Conexión con el cliente y comunicación 360

Las marcas nativas digitales crean una potente identidad de marca, pues en lugar de centrarse únicamente en cubrir las necesidades de los consumidores, estas buscan establecer una relación más emocional con sus clientes (Naveira, 2019). Asimismo, el consumidor ocupa un rol central para la marca y estas tratan de tener una conexión directa y siempre presenta con él. Esto facilita la fidelización de los clientes con las marcas, pues se ven reflejados en los valores que transmiten estas marcas.

Además, la comunicación 360 conlleva que sea quien sea el cliente, el canal por el que se difunda el contenido o el tipo de mensaje que se quiera transmitir, el impacto ha de ser el mismo, implicando que la comunicación es integral.

d. Marketing digital intensivo

A diferencia de otras marcas de moda tradicionales, las marcas nativas digitales se caracterizan por una inversión importante en marketing digital. Si prácticamente la

totalidad de la actividad comercial se desarrolla online, las estrategias de marketing y comunicación que lleven a cabo las marcas deberán realizarse también en el plano digital.

Uno de los métodos usados para acercarse a los consumidores es una presencia muy activa en las redes sociales, pues el perfil de cliente al que suelen ir dirigidas estas marcas es un cliente joven que pasa muchas horas en las redes sociales.

De igual modo, las nuevas generaciones cada vez prestan menos atención a los clásicos anuncios publicitarios, de manera que en los últimos años se ha producido una tendencia en la que las marcas realizan sus campañas a través de creadores de contenido influyente, pues, en muchos casos, los seguidores de estos creadores coinciden con parte del público objetivo de la marca. Esta estrategia de marketing, conocida como marketing de influencia, permite a las marcas promocionar sus artículos aprovechando la reputación, credibilidad y cercanía que tienen los creadores de contenido.

5. MARCAS PIONERAS DE STREETWEAR

Aunque el objeto de análisis de este trabajo sea el auge de las startups de *streetwear* de los últimos años, es importante analizar la historia de las primeras marcas de *streetwear* que surgieron, pues hoy en día sirven de referencia y modelo para las nuevas marcas emergentes. En primer lugar, se analizará la fundación de Stüssy, una de las primeras marcas que sobresalen dentro del estilo del *streetwear*. Tras este análisis, se estudiará a Supreme, puesto que la mayoría de las estrategias utilizadas por la marca son replicadas hoy en día por parte de marcas emergentes de *streetwear*.

5.1. STÜSSY

A finales de los años 60, un joven californiano de 13 años, Shawn Stüssy, comenzó a decorar tablas de surf con diseños nunca vistos. Todos los diseños tenían algo en común: aparecía el nombre Stüssy. Con 24 años, Shawn decidió abrir su propio negocio ubicado en Laguna Beach. El negocio consistía en tablas de surf diseñadas por él.

No es hasta los años 80 cuando decide diseñar unas camisetas con su firma para promocionar su negocio de tablas de surf. Sin embargo, pronto descubrió que vendía muchas más camisetas que tablas de surf, lo que le hizo replantearse su negocio. Es aquí cuando nace la marca de *streetwear* que se conoce a día de hoy. Un amigo de Shawn, llamado Frank Sinatra, lo convence para asociarse juntos y crear Stüssy Inc en el año 1984 (Girela, 2018).

En el año 1991, Stüssy decide establecer relaciones con James Jebbia, quien crearía la marca Supreme tres años más tarde, en Nueva York. En ese mismo año, ambos abren la primera tienda de Stüssy en el Soho, alcanzando 17 millones de dólares en facturación (Girela, 2018). Tras este gran triunfo, la marca se expande a Londres y a Tokio. Shawn decide abandonar Stüssy en el año 1996 y su amigo, Frank Sinatra, compra sus acciones.

Para evitar que Stüssy fuera una marca de *streetwear* americana más, sus creadores decidieron centrar su estrategia de negocios en Europa, pues todavía no se había expandido con tanta intensidad el concepto del *streetwear*. De esta manera, se evitó que el resto de las marcas replicaran la misma estética y modelo de negocio de Stüssy (Girela, 2018).

5.2. SUPREME

Supreme es una marca neoyorkina fundada en 1994 por James Jebbia, exgerente de Stüssy y ex trabajador de la marca de ropa y accesorios Unión LA. La marca surge como respuesta a la búsqueda de un estilo propio por parte de los *skaters* neoyorkinos, pues querían representar su identidad rebelde a través de un estilo de moda que combinase la música, el skate y el arte. Jebbia se dio cuenta de que los *skaters* necesitaban un lugar que representase de manera auténtica su subcultura y es por ello por lo que decidió crear Supreme y abrió una primera tienda, ubicada en Lafayette Street, que reflejase su identidad. En dicha tienda, los *skaters* podían encontrar un lugar donde poder patinar y no sentirse juzgados. Así nace Supreme (Rajendran, 2012).

Durante los años 90, Supreme fue consolidándose poco a poco y se hizo popular entre la subcultura del *skate*. La marca trataba de diseñar piezas de ropa y accesorios exclusivos que se enfocaban en la autenticidad y en la calidad, permitiendo así a Supreme crear una gran comunidad fiel a sus diseños en Nueva York.

A finales de los años 90, Supreme comenzó a realizar colaboraciones estratégicas con marcas para aumentar su visibilidad y llegar a un público más amplio. Dichas colaboraciones con marcas como Nike o Vans, o con artistas como Jeff Koons o Damien Hirst incrementaron su atractivo y le permitieron darse a conocer a una mayor cantidad de usuarios. Más adelante, estas colaboraciones se convertirían en un sello distintivo de la marca (Rajendran, 2012).

El modelo de negocio que adoptó Supreme se basa en la exclusividad. La marca diseña colecciones con producciones limitadas, creando una alta demanda para sus productos y una imagen de escasez. Los lanzamientos de las colecciones se hacían en forma de *drops*, permitiendo así la sensación de exclusividad y largas filas en las tiendas de Supreme que incrementaban el atractivo de los productos de Supreme. Del mismo modo, las estrategias de marketing poco convencionales implementadas por Supreme, como el marketing de boca a boca, han permitido a Supreme generar una alta notoriedad, sobre todo entre los más jóvenes.

En los últimos años, Supreme ha realizado colaboraciones con marcas de lujo, como Louis Vuitton, introduciendo el concepto del *streetwear* en el sector del lujo. Hoy en día, Supreme cuenta con ocho tiendas en el mundo, entre Nueva York, Los Ángeles, Londres y Tokio.

6. ESTRATEGIAS CLAVE DE LAS STARTUPS DE STREETWEAR

A pesar de que cada marca de *streetwear* tiene una identidad de marca única y unos valores concretos, la mayoría emplea una serie de estrategias de marketing que las conduce al indudable éxito. A continuación, se van a analizar las estrategias de marketing principales que son utilizadas por la inmensa mayoría de marcas. Entre ellas, se encuentran los *drops*, el marketing de la escasez o *scarcity* marketing, el marketing relacional, las estrategias de comunicación, el *paid media* y la publicidad digital, el perfil de los creadores y, por último, el perfil del público objetivo.

6.1. ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO DE DROPS Y SCARCITY MARKETING

Las marcas de moda, tradicionalmente, estructuraban las colecciones en función de las temporadas, organizando así los lanzamientos en función del número de colecciones que se realizaban al año. No obstante, el mercado de la moda ha ido evolucionando a lo largo de los últimos años y ha transformado la forma en la que las marcas realizan sus lanzamientos para poder adaptarse a los cambios del sector y a las necesidades actuales de los consumidores. Además, en un mundo digital donde los consumidores tienen acceso las veinticuatro horas del día a los artículos ha ocasionado que los usuarios busquen nuevas opciones más exclusivas y auténticas. Por esta razón, las marcas han buscado soluciones para amoldarse a las recientes necesidades de los consumidores, dando como resultado modelos de negocio basados en la escasez y en la exclusividad. Entre ellos, se encuentran los *drops* y el marketing de la escasez, que son dos modelos que permiten a las marcas poseer un mayor control sobre la demanda de los productos y jugar con factores, como la expectación, y aumentar el interés de los consumidores por la marca.

Los lanzamientos limitados o *drops* consisten en un sistema de venta que limita la forma de distribución de los productos, de manera que se producen cantidades reducidas, que se reparten en varias tandas y se encuentran disponibles para la venta en pocos espacios durante un tiempo limitado (Borrás, 2018). A diferencia de las producciones en masa, los lanzamientos en forma de *drops* afectan directamente a la demanda, aumentándola gracias a la creación de expectativas, la exclusividad y la escasez controlada. Adicionalmente, los *drops* están muy relacionados con otro concepto, el

llamado marketing de la escasez. El *scarcity* marketing o marketing de la escasez es una estrategia de marketing que se utiliza para aumentar el deseo de compra del consumidor y, por tanto, incrementar la demanda de dicho producto o servicio. Los lanzamientos en forma de *drops* se apoyan en esta estrategia de marketing, pues limitan la producción en un tiempo y *stock* determinados. Como los lanzamientos están acotados en el tiempo, las compras impulsivas aumentan significativamente, pues los consumidores no quieren esperar para adquirir los productos por miedo a que más adelante no haya disponibilidad.

Una de las primeras marcas que adoptó el modelo de lanzamiento en forma de *drops* como parte de su modelo de negocio fue Supreme. Gracias a este modelo, la marca estadounidense logró hacerse con un hueco en el mercado de la moda y los productos se agotaban enseguida, además de formarse largas colas en las puertas de sus tiendas. No obstante, el auge del *ecommerce* y la potenciación de la digitalización de los negocios ha provocado que el modelo de negocio basado en los *drops* evolucione y haya sido adoptado por multitud de marcas de moda.

El impacto de los *drops* en la percepción que los consumidores tienen sobre una marca es determinante. La limitación de la disponibilidad y del *stock* ocasiona que los consumidores perciban los productos como exclusivos, de manera que poseer dichos productos elevará la percepción del valor de los artículos, así como el estatus de la persona que los haya adquirido. De igual modo, la escasez genera deseo y urgencia de compra, por lo que este modelo de negocio aumenta significativamente el número de compras impulsivas. Los consumidores reducen el tiempo medio de decisión de compra por miedo a que los productos no se encuentren disponibles cuando decidan adquirirlos. La posesión de productos exclusivos y que se agotan con facilidad refuerzan el sentido de comunidad entre los consumidores e influye en el sentimiento de pertenencia a un grupo selecto.

Más allá de los aspectos sociales y psicológicos, los *drops* también afectan a la regulación de la oferta y demanda, generando un modelo basado en la escasez y la anticipación. El valor de los productos aumenta gracias a la escasez, ya que los productos agotados se revalorizan en el mercado. Al poseer un control sobre la oferta, que es reducida, la marca atrae la atención de los consumidores, aumenta su popularidad, eleva la imagen y valor de los productos y mantiene altos precios de venta (Wang, 2023).

El auge del *scarcity* marketing entre las marcas de moda ha impulsado el mercado de la reventa. Al tratarse de métodos basados en producciones limitadas y valores como

la escasez y la exclusividad, la posesión de un artículo agotado no solo refuerza la identidad de los consumidores dentro de las comunidades de la marca, sino que también aumenta la percepción del valor de la marca. De igual modo, como la demanda excede a la oferta, los productos se revalorizan en el mercado. No es sorpresa, pues, que las plataformas de reventa hayan experimentado un notable crecimiento en los últimos años, esperando que en 2027 el mercado global de segunda mano alcance los 350.000 millones de dólares. (Puro Marketing, 2025) Asimismo, la reventa de productos impacta favorablemente en la percepción que los consumidores tienen sobre la marca, reforzando la imagen de lujo y de exclusividad.

Muchas marcas de lujo han adoptado una serie de estrategias que influyen en la percepción que los consumidores tienen sobre la oferta y la demanda. Este es el caso de la marca francesa Hermès, famosa por la dificultad de acceso a algunos de sus modelos de bolsos. La reducida oferta de dos de sus bolsos, Birkin y Kelly, además de una serie de condiciones de venta, como un gasto mínimo en la marca y una larga lista de espera ha revolucionado el mercado de los bolsos de lujo y ha fomentado la reventa de los mismos. La demanda excede considerablemente a la oferta, reforzando así valores fundamentales para la identidad de la marca, como son la exclusividad, el prestigio y la selección.

En la actualidad, este tipo de lanzamiento de productos se ha popularizado y muchas marcas han adoptado este modelo. Las marcas de *streetwear* emergentes, como Nude Project o TwoJeys, tomando como referente a grandes marcas como Supreme, utilizan los *drops* para consolidar su posicionamiento en el mercado. Además, las redes sociales como Tik Tok o Instagram favorecen la viralidad de los productos en internet, permitiendo que las marcas destaquen y se posicionen sin una gran inversión.

6.2. MARKETING RELACIONAL

Hoy en día, el éxito de una marca no solo se traduce en las ventas y las marcas pronto han comprendido la importancia de establecer relaciones sólidas y duraderas tanto con los consumidores como con el entorno. Por ello, las estrategias de marketing deben tener como objetivo la fidelización y la creación de un vínculo duradero con los clientes. Es aquí donde entra en juego otro concepto, el llamado marketing relacional, que según Zapata (2018):

“consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con el cliente, es

establecer un enlace permanente con él, lo que permite en el mediano y largo plazo su fidelización, y así incrementar su lealtad con la marca y es que ante el incremento de competidores y la diversidad de opciones de un mercado cada vez más globalizado, se requiere buscar los medios para aumentar el valor del producto o servicio, a través de la comunicación establecida entre el negocio y el cliente”.

El marketing relacional tiene un enfoque diferente al del marketing tradicional. Mientras que antes lo importante era la venta inmediata, el marketing actual busca establecer una relación a largo plazo con el cliente que será beneficiosa para la marca. Según Kotler (2021), “el concepto de marketing ha evolucionado hasta un marketing 5.0 donde las marcas deben generar vínculos emocionales con los consumidores”. Es por ello por lo que el marketing relacional favorece la creación de comunidades sólidas de consumidores que comparten intereses y valores. Las comunidades no solo ayudan al crecimiento y posicionamiento de la marca, sino que también se convierten en un espacio aspiracional para los consumidores, quienes ven en ellas reflejados sus valores y su identidad.

Las marcas de *streetwear* no solo venden productos y experiencias, sino que también venden un estilo de vida o *lifestyle*. Tal y como se ha mencionado, las comunidades de consumidores representan los valores y la identidad de los usuarios y de las marcas, pero también reflejan la estética. Es importante que los consumidores perciban estos aspectos intangibles para que las marcas puedan diferenciarse y posicionarse en el mercado.

Estudios recientes han demostrado que retener a un cliente es entre cinco y siete veces más barato que atraer a uno nuevo (El Mundo, 2024). Por tanto, para poder establecer relaciones duraderas con los clientes, las marcas han desarrollado una serie de estrategias para mejorar dichas relaciones. Los programas de fidelidad son una de las estrategias y tienen como objetivo retener a los consumidores y mejorar su experiencia de compra. Estos programas cuentan con beneficios exclusivos, como accesos anticipados a los lanzamientos o descuentos personalizados.

6.3. COMUNICACIÓN

La revolución tecnológica ha afectado a muchos ámbitos y la comunicación es uno de ellos. Mientras que antes las acciones comunicativas y la publicidad ocurrían en

revistas, vallas publicitarias o anuncios en televisión y radio, la digitalización ha diversificado la forma de comunicación. Si bien, el principal canal ahora es el digital, con las redes sociales como uno de los principales motores de comunicación. La comunicación es ahora bidireccional, permitiendo a las marcas la interacción con los clientes a tiempo real.

6.3.1. REDES SOCIALES

Las plataformas digitales han revolucionado la manera en la que las marcas se comunican con sus consumidores y se han convertido en un pilar fundamental dentro de las estrategias de marketing de las marcas, ya que utilizarlas adecuadamente proporciona numerosas ventajas. Además de la conexión a tiempo real con los consumidores, las redes sociales tienen un alcance muy elevado a un coste menor que cualquier otro medio de comunicación. De igual modo, facilitan que el contenido publicado se viralice, llegando a un público muy amplio. Todo ello favorece el posicionamiento de muchas marcas.

Las redes sociales han llegado para quedarse y las marcas llevan años utilizándolas para estar en contacto con su audiencia. Las principales plataformas que las marcas utilizan son Instagram, Tik Tok, YouTube, X y Spotify. Cada una de ellas presenta unas características concretas y las marcas utilizan cada una de ellas para funciones diferentes. Mientras unas se centran en creación de contenidos rápidos y llamativos, otras sirven para establecer vínculos más duraderos con los consumidores.

a. Instagram

La red social por excelencia que las marcas utilizan es Instagram. Según Rosa Fernández (2024), esta red social cuenta con más de 1.200 millones de usuarios activos mensuales. Además, más de dos tercios de la audiencia total tienen treinta y cuatro años o menos. Esto hace que Instagram sea una red social muy atractiva para las marcas de *streetwear*, que van dirigidas a un público joven.

Instagram cuenta con varios recursos que permiten difundir diversos tipos de contenido. En primer lugar, se encuentran las publicaciones o *posts*, que permiten compartir hasta veinte imágenes por publicación y los vídeos cortos o *reels*. Estos medios permiten mostrar colecciones y campañas visuales. Por otra parte, Instagram cuenta con otra sección que son las historias, donde se pueden publicar fotografías o vídeos y tienen

una duración limitada de veinticuatro horas. Si se quieren conservar en el *feed*⁶, las historias se deben archivar en carpetas denominadas destacadas. Las historias se suelen utilizar para anunciar lanzamientos, para realizar acciones promocionales o para publicar encuestas, cuentas regresivas, o incluir enlaces directos a los productos. Además, Instagram cuenta con una función, llamada Instagram Shopping, que permite la venta directa de productos a través de la red social.

b. Tik Tok

Anteriormente conocida como Musical.ly, Tik Tok es una de las redes sociales más populares del momento. Gracias a la pandemia, Tik Tok aumentó el número de descargas considerablemente. Tik Tok cuenta con un algoritmo, funcionando con *machine learning*, que recomienda a los usuarios contenido similar al que consume.

El tipo de contenido que suele publicarse en esta red social consiste en vídeos de quince segundos aproximadamente. Por tanto, el contenido suele ser rápido y llamativo, donde prima la apariencia sobre la forma y el contenido. Tik Tok puede llegar a ser un aliado muy útil para pequeñas marcas que quieren llegar a una audiencia muy amplia sin destinar muchos recursos, pues la característica principal de esta red social es la facilidad que tiene para viralizar un contenido.

Como regla general, las marcas presentan sus productos enmascarándolos con tendencias, retos o *challenges* y audios populares. Esto incentiva a los usuarios a crear contenido con la marca y a favorecer que el contenido pueda llegar a hacerse viral. Asimismo, las marcas también utilizan Tik Tok para el marketing de influencia, que se explicará en el siguiente apartado, para colaborar con creadores de contenido y promocionar sus productos.

c. YouTube

YouTube es una de las plataformas digitales clásicas que permite publicar contenidos extensos que requieren una mayor atención. Esta plataforma permite a las marcas tener una mayor conexión con los consumidores y establecer relaciones más duraderas.

El tipo de contenido que las marcas publican en YouTube es muy diverso. Desde

⁶ Feed: vista de la aplicación donde se ven todas las publicaciones realizadas por una cuenta

documentales y *making of* (detrás de cámaras), donde pueden mostrar el proceso de diseño y producción, hasta podcasts y entrevistas con diseñadores, directivos, fundadores y figuras públicas relevantes. Igualmente, otro tipo de contenido que se puede encontrar en esta red social son los *hauls*⁷ y *reviews* o reseñas de los productos de *influencers* o de usuarios.

d. X o Twitter

Aunque tradicionalmente las marcas utilizan Instagram, Tik Tok y YouTube para generar contenido, hay otras marcas que también usan la red social X, anteriormente conocida como Twitter. Este es el caso de Pachanga Club, anteriormente conocida como Club 1863, marca que nació en 2023 a manos de tres alumnos de LEINN, grado de Liderazgo Emprendedor e Innovación. La idea inicial de este proyecto era vestir a los aficionados de deportes, de manera que pudiesen llevar prendas de sus equipos favoritos en su día a día sin necesidad de vestir las equipaciones oficiales.

Mediante esta red social, Pachanga Club anuncia *drops*, comparte *teasers*⁸ de nuevos lanzamientos, publica hilos de opinión y utiliza *memes*⁹ y referencias culturales para conectar con sus consumidores. Por tanto, en esta red social prima la inmediatez y el lenguaje cercano.

e. Spotify

Al igual que X, Spotify no es una red social muy utilizada por las marcas. Sin embargo, marcas como Nude Project tienen un podcast que utilizan como espacio para hablar de moda, de la marca, de tendencias o para entrevistar a figuras públicas.

6.3.2. MARKETING DE INFLUENCIA Y UGC

Con el auge de las redes sociales, otra tendencia emergente es el marketing de influencia, que:

“se basa en la capacidad de identificar líderes de opinión, en función de variables como el tráfico que generan sus espacios en la web o el número de seguidores que aglutinan en redes sociales, con el fin de ayudar a una marca a conectar de forma natural y espontánea, no invasiva, con su público objetivo”

⁷ Haul: vídeo donde un usuario enseña sus últimas compras y prueba los productos en directo

⁸ Teaser: vídeo breve donde se revelan adelantos de los lanzamientos para generar expectación

⁹ Meme: contenido difundido en Internet con tono humorístico

(Segarra, Tur, & Zapica, 2016).

Las ventajas de realizar acciones promocionales con los creadores de contenidos son diversas. En primer lugar, una marca puede colaborar con varios creadores de contenido diferentes para la promoción del mismo producto, llegando así a un público más amplio y diverso. Además, los consumidores suelen confiar más en las recomendaciones de personas a las que siguen.

Dentro del marketing de influencia, existen varias estrategias para colaborar con los creadores de contenido. Las principales estrategias utilizadas son las colaboraciones pagadas, donde los *influencers* deben realizar promociones directas de los productos a cambio de dinero y los envíos en forma de regalo. En algunos casos, los creadores de contenido se pueden convertir en embajadores de las marcas, esto es, representarán a la marca en sus redes sociales y en eventos.

El marketing de influencia es un recurso muy útil para las marcas, pero lo es mucho más cuando se combina con el contenido UGC (*User Generated Content*) o el Contenido Generado por el Usuario. Esta estrategia, que aprovecha el contenido que crean los consumidores para promocionar la marca o productos, suele ser muy bien recibida por parte de la comunidad porque se percibe como contenido auténtico. Como no hay ninguna acción promocional detrás de las publicaciones o de los vídeos, el contenido se considera más creíble y genuino (ESIC, 2023).

Por tanto, los beneficios de contenido UGC son numerosos. En primer lugar, este recurso aumenta la visibilidad y el alcance de las marcas, puesto que llegan a una audiencia muy amplia sin necesidad de realizar una inversión monetaria. Es importante mencionar que cuantas más visualizaciones tenga una publicación o un vídeo en redes sociales, más potencial tendrá para volverse viral rápidamente. Además de aumentar la visibilidad, el contenido UGC repercute sobre el *engagement*, que se refiere al nivel de interacción social que los consumidores tienen con la marca, ya sea por medio de *likes*¹⁰, comentarios, *shares*¹¹ u otros. Para cualquier marca, un nivel de interacción alto representa que los consumidores no solo están comprando, sino que también participan de manera activa con la comunidad de la marca. De igual modo, en momentos clave para una marca, como pueden ser los lanzamientos de colecciones, un nivel de *engagement*

¹⁰ Likes: en las redes sociales, se refiere a los me gusta

¹¹ Shares: término que hace referencia a veces que se comparte el contenido

elevado se traduce en altas expectativas o *hype*¹², que impulsa la demanda.

6.3.3. STORYTELLING

Conocido como el arte de contar historias, el *storytelling* es una técnica muy utilizada para transmitir información a través de narrativas que captan la atención del público. Muchas marcas y, sobre todo, marcas de *streetwear* utilizan esta táctica, pues tiene multitud de beneficios. No solo sirve para conectar emocionalmente con los consumidores y para transmitir valores y cultura, sino que también es una forma persuasiva muy útil (Universidad Europea, 2024).

En un entorno donde los consumidores reciben constantemente información y donde el mercado de la moda está saturado por la cantidad de participantes que hay, el *storytelling* actúa como un elemento diferenciador para las marcas. Además de crear un vínculo emocional con los consumidores y generar respuestas afectivas que incrementen el *engagement*, el *storytelling* también refuerza la reputación de la marca en el entorno digital y favorece el posicionamiento de la misma. De igual modo, contar una historia que sea coherente con los valores de la marca y que sea auténtica es clave para aumentar la confianza de los consumidores hacia la marca y para construir una comunidad digital que conecte con la marca.

6.3.4. EVENTOS

En un mundo donde el marketing sensorial está adquiriendo cada vez más importancia, las marcas de *streetwear* han comprendido que la organización de eventos es clave para posicionarse en el mercado. Como estas marcas dan mucha importancia a los valores y al sentimiento de comunidad, los eventos son una herramienta para fortalecer las relaciones con los consumidores y para reforzar la imagen de marca, pues los consumidores pueden crear experiencias memorables junto con la marca.

Aunque la mayoría de startups de *streetwear* sean marcas nativas digitales, hay ocasiones donde optan por crear *pop-ups* o tiendas físicas temporales en ubicaciones estratégicas que permiten a los consumidores interactuar directamente con el producto sin necesidad de que haya una tienda física. Además, las *pop-up stores* ofrecen, en ocasiones, productos de edición limitada que solo estarán disponibles mientras dure el evento. Una vez más, las marcas crean la necesidad de urgencia y de exclusividad. De igual modo,

¹² Hype: generación de fuertes expectativas ante novedades

estos eventos son una excusa más para que *influencers* y consumidores puedan crear contenido atractivo sobre la marca y pueda ser publicado en redes sociales.

Más allá de las tiendas temporales, las marcas de *streetwear* organizan otro tipo de eventos para fortalecer su comunidad y para posicionarse en el mercado. Algunos ejemplos son los eventos de lanzamiento de productos, donde normalmente acuden *influencers*, famosos y personas célebres para promocionar los productos y crear contenido, y las fiestas privadas, donde además de personajes influyentes, hay ocasiones donde pueden acudir los consumidores más fieles. Este tipo de eventos contribuye a la fidelización de los consumidores y a fomentar la diferenciación de la marca respecto a otras del sector.

6.4. PUBLICIDAD DIGITAL

La era digital ha impactado en muchos sectores y la publicidad es uno de ellos. La revolución tecnológica ha contribuido a que los medios tradicionales, como la televisión o la radio, hayan ido perdiendo relevancia, mientras que los medios digitales han ganado protagonismo en el marketing actual. Asimismo, el comportamiento del consumidor también ha cambiado y las marcas han tenido que adaptarse a este cambio.

Tal y como se ha mencionado anteriormente, el marketing digital engloba todas las estrategias que las marcas implementan en el plano online y se sustenta en la combinación de los medios propios, los medios pagados y los medios ganados. Aunque todos son imprescindibles, este apartado se centrará en analizar la importancia de los medios pagados para aumentar el alcance de las marcas en las redes sociales.

Más allá de la presencia de las marcas en redes sociales, es de igual importancia que las marcas optimicen su presencia en buscadores. Según Ángela Ramírez (2019), “el posicionamiento web consiste en un conjunto de prácticas que forman una guía para que una página o sitio web aparezca en la posición deseada dentro de los resultados del buscador”. Como regla general, la mejor posición siempre es la primera que aparece en la página de resultados y dicha posición aparecerá siempre que se tecleen palabras clave relacionadas con el negocio o que aporten un valor añadido. Dado que la facturación de las marcas nativas digitales proviene del canal digital, es de vital importancia poseer una buena estrategia de posicionamiento en buscadores para que la página web aparezca en los primeros resultados de búsqueda y, por tanto, se incremente el tráfico de la página web.

Existen dos formas de posicionamiento: natural y patrocinada. La primera forma de posicionamiento, la natural, hace referencia al SEO o *Search Engine Optimization*. Esta estrategia se consigue sin realizar ninguna inversión en el buscador y suele aparecer debajo de los patrocinados. La segunda de ellas se conoce como SEM o *Search Engine Marketing*. El SEM se genera como consecuencia de la compra de un espacio publicitario online. (Ramírez, 2019)

Mientras que las estrategias de crecimiento orgánico como el SEO son muy útiles a largo plazo, las marcas necesitan implementar otras estrategias que obtengan resultados inmediatos para maximizar el alcance y las conversiones de posibles *leads*¹³. En un entorno digital muy competitivo, los medios pagados juegan un papel muy importante al ofrecer anuncios pagados que proporcionan efectos a corto plazo, como incrementar la visibilidad y el tráfico web, y su capacidad de segmentación es fundamental para llegar a audiencias específicas.

Las marcas de *streetwear* utilizan diversas plataformas de *paid media*, aunque las principales son Google Ads, Meta Ads (Instagram y Facebook) y Tik Tok Ads. Muchas marcas emergentes de *streetwear*, como Host Brand, Pachanga Club, Yuxus o Cold Culture, utilizan estas tres plataformas para realizar una segmentación avanzada, llegando a perfiles específicos en función de la edad, intereses y comportamiento de compra, fortalecer el branding y la presencia en redes sociales y para aumentar la conversión de clientes.

En cuanto al nivel de inversión en *paid media*, este suele situarse entre un 20% y un 40% aproximadamente. El porcentaje variará en función de la estrategia de marketing escogida y de los objetivos buscados. Si se pretende tener una estrategia agresiva y conseguir un mayor impacto, el nivel será más elevado. Por ejemplo, la inversión en *paid media* de Pachanga Club suele situarse entre un 15% y un 25%. Lo mismo ocurre con la marca Host Brand, que también invierten entre un 20% y un 25% de su facturación en *paid media*.

6.5. COLABORACIONES

Las marcas de moda realizan dos tipos de colaboraciones. En primer lugar, realizan colaboraciones con otras marcas, llamados co-brandings. En segundo lugar,

¹³ Lead: persona que ha mostrado interés en los productos o servicios de una empresa y puede llegar a convertirse en consumidor.

realizan colaboraciones con famosos y celebridades.

El co-branding consiste en la comercialización de una o varias marcas en un producto que se vende conjuntamente. Para que se produzca un co-branding, debe de aparecer el nombre de todas las marcas que estén participando en él. Gracias a esta estrategia, las marcas buscan crear valor de manera compartida para ellas.

Los co-brandings son muy utilizados por las marcas de *streetwear* para aumentar notoriedad de marca, pues todas las marcas aprovecharán la reputación de la otra para llegar a un público más amplio.

En el mundo del *streetwear*, existen numerosos ejemplos de co-brandings, donde las marcas han podido colaborar con grandes firmas lanzando colecciones exclusivas. Uno de los casos más emblemáticos es la colaboración entre Supreme y Louis Vuitton en 2017, que fusionó el lujo con la estética urbana. Otra colaboración importante es la de Off-White y Nike con el proyecto “The Ten”, que rediseñó unas deportivas. Igualmente, Stüssy y Nike han trabajado juntos en una ocasión consolidando su alianza en la cultura urbana. En España, un ejemplo de co-branding es la colaboración entre TwoJeys y Zara.

6.6. PERFIL DEL PÚBLICO OBJETIVO

Tal y como se ha visto, para las marcas de *streetwear*, construir una comunidad de consumidores exclusiva es muy importante y, para ello, las marcas deben conocer bien al público al que se dirigen. Normalmente, se dirigen a un público o *target* de consumidores jóvenes, apasionados de la moda urbana y que buscan prendas diferentes, auténticas y exclusivas que reflejen su identidad y sus valores. De igual modo, cabe recordar que este tipo de consumidor joven es un cliente digital, que dedica mucho tiempo a interactuar en las plataformas digitales y en las redes sociales. Este grupo de consumidores jóvenes puede ser dividido en dos subgrupos en función de la generación a la que pertenecen y es importante establecer las diferencias entre ellos para que la estrategia de comunicación sea efectiva en función del segmento al que se dirija. Las generaciones de las que se hablará en este apartado son los *millennials* y la generación z.

a. Millennials

Los *millennials* corresponden a las personas nacidas entre finales de los años 80 y principios de los años 90. Aunque no son nativos digitales propiamente dicho, han crecido junto con los avances tecnológicos y se sienten cómodos con ellos. La crisis de 2008 es

un hecho clave que afectó a su comportamiento, reflejándose en un perfil propenso al activismo y a la protesta. (Burstein, 2011) A pesar de la crisis, sus hábitos de consumo tienden a ser materialistas. (Ruiz, 2017)

Según Miguel Ángel Ruiz, se trata de una generación con alta exposición a la tecnología y un uso intensivo de las redes sociales, que les ha permitido poseer una capacidad multitarea y facilidad para cambiar de plataforma. Los *millennials* son una generación muy individualista, pero que presenta una necesidad de socialización y conexión constante. Son poco permeables a la publicidad tradicional y críticos y exigentes. En relación con las causas sociales y medioambientales, los *millennials* han crecido rodeados de la cultura de la sostenibilidad y el reciclaje, de manera que prestan gran atención a la sostenibilidad de las empresas y denuncian cuando las empresas no cumplen los estándares de sostenibilidad, derechos humanos o códigos éticos.

Normalmente, las startups de *streetwear* no suelen dirigirse a la generación *millennial*. No obstante, el público objetivo de Supreme se encuentra mayoritariamente entre los *millennials*.

b. Generación Z

La generación Z está integrada por jóvenes nacidos entre finales de los años 90 y 2010. Esta generación se caracteriza por estar compuesta de los nativos digitales, ya que sus integrantes han crecido rodeados de tecnología, de Internet y de las redes sociales. Es por ello por lo que tienen una alta dependencia tecnológica y utilizan estos medios para sus actividades diarias, como comprar, ocio o incluso los estudios (Aybar, Colchado, Chávez, Gonzales, & Obando, 2017).

Los *genzers*, forma en la que se conoce a los integrantes de esta generación, acceden a la información a través de múltiples plataformas y dispositivos, lo que les confiere un enfoque multitarea y, de igual modo, los hace impacientes. Consumen contenidos rápidos, prefiriendo vídeos de menor duración y gran dinamismo. De igual modo, la generación z posee una menor fidelidad a las marcas, sino que buscan marcas que se adapten a sus necesidades momentáneas. Al igual que los *millennials*, son una generación individualista, pero que presta especial atención a los valores sociales y denuncia las injusticias sociales. Por tanto, sus hábitos de consumo se basan también en valores como la sostenibilidad (Aybar et al, 2017).

Por su comportamiento de compra y sus hábitos de consumo, la generación z se ha transformado en el público objetivo ideal de la mayoría de las marcas emergentes de *streetwear*, como Nude Project, Scuffers o TwoJeys.

6.7. PERFIL DE LOS CREADORES

Podría decirse que una de las muchas diferencias que existen entre las startups de *streetwear* y otras marcas de moda tradicionales se basa en que sus creadores no son diseñadores de moda. Por el contrario, sus fundadores han optado por emprender o, en ocasiones, incluso son *influencers* que han decidido crear una marca de moda a partir de un estilo de vida que les representase.

Los creadores de las startups de *streetwear* españolas pertenecen a los *millennials* o a la generación z, igual que el *target* al que se dirigen. Esto los dota de un conocimiento absoluto sobre las características de estas dos generaciones, puesto que también son jóvenes nativos digitales. Aunque muchos no se hayan formado en moda o en negocios, son autodidactas, creativos y con un gran espíritu emprendedor, que, con pocos recursos, les ha motivado a transformar una idea o un *hobbie* en un negocio real que triunfa. Además, son muy cercanos con su comunidad, a la que involucran en muchos momentos estratégicos para la marca. El *storytelling* que comparten en las redes sociales les permite transmitir los valores de la marca, reforzar la identidad de la marca y reflejar el *lifestyle* de la marca en ellos mismos. Finalmente, su actitud de rebeldía y ruptura con lo tradicional les permite posicionarse como creadores de marcas innovadoras y exclusivas.

6.7.1. FORMACIÓN UNIVERSITARIA

La formación universitaria es un factor que también se puede analizar para comprender mejor el perfil de los creadores. A diferencia de lo que podría pensarse, los creadores de las marcas españolas emergentes de *streetwear* no cuentan con una formación en moda. Por el contrario, la mayoría han estudiado grados relacionados con la administración y dirección de empresas, marketing y LEINN.

a. Administración y Dirección de Empresas y Marketing

El estudio de grados relacionados con la Administración y Dirección de Empresas y con el Marketing son una opción muy repetida entre los creadores de marcas de *streetwear*. Estas carreras proporcionan una formación completa para poder crear y gestionar empresas. Con una formación en áreas como estrategia empresarial, finanzas,

marketing, economía y comunicación, entre otras, estos grados universitarios proporcionan conocimientos útiles para la gestión de negocios. A continuación, se enumerarán distintos fundadores de marcas emergentes de *streetwear*, indicando su formación académica y el centro donde cursaron sus estudios.

En primer lugar, Scuffers se fundó en 2018 por Jaime Cruz y Javier López. Jaime estudió el Grado en Administración y Dirección de Empresas en el ámbito digital y Marketing en ESIC, Madrid, mientras que Javier cursó el Grado de Administración y Dirección de Empresas en la Universidad Autónoma de Madrid. Por otro lado, Adrián Rodríguez, fundador de Host Brand, estudió el Grado de Marketing en inglés en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. En la misma línea, los creadores de EME Studios, Conra Martínez y Gabriel Morón estudiaron el Grado de Administración y Dirección de Empresas en la Universidad Miguel Hernández en Elche y el Grado en Administración y Dirección de Empresas y Título superior en Marketing en ESIC respectivamente. En el caso de Nude Project, tanto Alex Benlloch como Bruno Casanovas estudiaron Marketing, pero lo hicieron en dos universidades diferentes. Alex estudió en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, mientras que Bruno lo hizo en ESIC. Asimismo, Biel Juste, uno de los fundadores de TwoJeys, estudió el Grado en Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de Barcelona. Por último, Fernando Carrillo, uno de los tres fundadores de Yuxus, estudió el Doble Grado de Derecho y Administración de Empresas en CUNEF, Madrid.

b. LEINN

El grado en Liderazgo y Emprendimiento Innovador, también conocido como LEINN, es de las opciones más repetidas si se analiza la formación universitaria de los creadores de marcas emergentes de *streetwear*. Esta carrera universitaria se caracteriza por ser muy innovadora y práctica, pues se fomenta el emprendimiento real, desarrollando habilidades clave para la gestión y creación de empresas, como son el liderazgo, la creatividad, el trabajo en equipo y la innovación.

En España, la universidad que imparte el grado en LEINN es Mondragón Unibertsitatea, cuyo rectorado está ubicado en Guipúzcoa, País Vasco. En la actualidad, el grado se puede cursar de dos formas diferentes: en los campus oficiales o en los laboratorios adscritos a la universidad. En primer lugar, están los campus de Bidasoa, Bilbao y Oñati, todos en el País Vasco. Además, el grado también se imparte en varios

laboratorios de aprendizaje o centros de innovación, conocidos como Team Labs. Estos laboratorios se encuentran en Madrid, Barcelona, Valencia y Málaga y ofrecen el mismo título expedido por Mondragón Unibertsitatea.

Una parte significativa de los fundadores de startups de moda urbana estudiaron el grado de LEINN. Entre ellos se encuentran figuras como Álvaro Ferre y Guillermo Ferre, dos de los tres fundadores de Yuxus, Carlos Martín, fundador de Pachanga Club, además de Andrés Varela y Martina Merry, creadores de Cold Culture.

Si bien multitud de marcas de *streetwear* han sido creadas por alumnos de LEINN, el enfoque práctico de este grado va mucho más allá. Algunos ejemplos de marcas fundadas por figuras formadas en LEINN son Voladora (marca de sudaderas), It's Lava (marca de bolsos), Hemper (marca de accesorios), One Dilemma (marca de vaqueros de tiro bajo personalizados) y Mas 1 (marca de bolsos).

6.8. SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

En los últimos años, la sostenibilidad y la responsabilidad social han cobrado mucha importancia dentro de la industria de la moda. En un contexto marcado por el auge del *fast fashion* o la moda rápida, que está en plena expansión, y donde la denuncia de prácticas contrarias a la sostenibilidad y a los derechos humanos es cada vez más común, las marcas de moda están comenzando a tomar conciencia de la importancia de adoptar estrategias sostenibles y responsables con el medio ambiente y con los derechos humanos. De igual modo, el cambio de mentalidad de los consumidores, sobre todo de las generaciones más jóvenes, que exigen a las marcas que cumplan una serie de estándares también es un factor determinante para el fomento de prácticas responsables.

A pesar de la creciente importancia de la sostenibilidad y la responsabilidad social, muchas marcas de *streetwear* emergentes no cuentan con políticas ni estrategias específicas que garanticen un comportamiento sostenible y responsable. Las razones que justifican esta ausencia suelen estar vinculadas a las limitaciones propias y a la escasez de recursos de las startups en sus etapas iniciales. Esto las lleva a priorizar aspectos como la consolidación de la marca y la rentabilidad por encima de prácticas sostenibles. No obstante, a medida que estas marcas van creciendo y van aumentando su visibilidad, el no abordar estos aspectos puede suponer un problema a largo plazo, generando consecuencias negativas para el posicionamiento, reputación y credibilidad de las marcas.

En este contexto, se puede citar el caso de Blue Banana Brand, marca fundada en 2016 que, aunque no forma parte del sector del streetwear, constituye un ejemplo significativo del modo en que las startups pueden incorporar progresivamente criterios de sostenibilidad y responsabilidad social corporativa en su desarrollo. La primera memoria de sostenibilidad llevada a cabo por la marca se realizó en 2023, siete años después de su creación. En dicha memoria, se abordan numerosos asuntos relacionados con el medio ambiente, como la economía circular, el cambio climático o la huella de carbono, con los derechos humanos, como las condiciones laborales, la seguridad y bienestar en el trabajo, la gobernanza y ética, la igualdad, la inclusión y la diversidad, entre otros. Además, en la memoria también se incluyen una serie de estrategias de sostenibilidad llevadas a cabo por la marca, así como unos objetivos de desarrollo sostenible que se implantarán (Blue Banana Brand, 2023).

7. NUEVAS GENERACIONES EN EL STREETWEAR

7.1. OFF-WHITE

7.2.1. HISTORIA DE LA MARCA

Off-White es una marca creada en 2013 por el estadounidense Virgil Abloh. Con sede en Milán, Virgil pretendía combinar *streetwear* y lujo en una marca. Virgil nació en los años 80 en Chicago, donde creció impregnándose de la cultura del skate y del hip-hop. A pesar de que estudió arquitectura, en 2009 dio un salto hacia la moda fundando RSVP Gallery, galería de arte y moda. Además, ese mismo año le nombraron director creativo de Donda, agencia de Kanye West. En el 2012 Virgil fundó la marca Pyrex Vision, donde rediseñaba camisetas de Champions y Ralph Lauren. No obstante, solo un año después dejaría Pyrex Vision y fundaría Off-White (Gestal, 2021).

En el año 2015, la marca fue finalista de un premio que otorga el grupo LVMH al diseño emergente (Gestal, 2021). Tres años más tarde, el conglomerado lo fichó para ser el director creativo de la línea masculina de Louis Vuitton (Wang, 2023). En el año 2021, el grupo LVMH adquirió el 60% de las acciones de Off-White, mientras que el 40% restante seguía perteneciendo a Virgil (Wang, 2023).

Uno de los factores que aseguró el éxito de Off-White fue la implementación de diversas estrategias de marketing específicas que llevaron a la marca a superar a marcas como Gucci, Balenciaga o Fendi en 2021, según el informe Lyst (Wang, 2023). Este informe trimestral analiza el comportamiento de compra online de los usuarios que buscan, visualizan y compran a través de 12.000 webs. (Devaney, 2020)

Desgraciadamente, Virgil falleció en noviembre de 2021 a causa de un cáncer. Su fallecimiento provocó una inestabilidad en la marca, ya que Off-White estaba muy vinculada a su creador. Ibrahim Kamara fue nombrado sucesor de Virgil en abril de 2022 (Abad, 2024).

7.2.2. ESTRATEGIAS

El éxito de Off-White se puede explicar por la convergencia de diversos factores y el uso de muchas estrategias de marketing. En este apartado, se profundizará en varias de ellas, como son el marketing relacional, el scarcity marketing o las colaboraciones.

a. Marketing relacional

Como se ha mencionado anteriormente, la clave del éxito según el marketing relacional consiste en establecer buenas relaciones entre consumidores, distribuidores, celebridades, élites sociales, marcas competidoras e instituciones gubernamentales (Wang, 2023).

Virgil entabló amistad con el rapero Kanye West en el año 2002, reconocido por ser un referente en el estilo del *streetwear*. Kanye no solo logró que Virgil se introdujese en la industria de la moda de lujo trabajando para marcas como Fendi o Louis Vuitton, sino que también lo introdujo en su círculo de amistades. Gracias a esto, Virgil pudo realizar contactos muy valiosos que posteriormente le ayudarían a consolidar el éxito de su marca, además de permitirle impregnarse aún más de la cultura del *streetwear* e inspirarse en estos referentes del estilo.

Una vez que Off-White fue fundado, la exposición mediática gracias a artistas como Jay-Z, Rihanna o Beyoncé y el respaldo de grandes almacenes y tiendas especializadas como Barneys o Colette fueron vitales para hacerse un hueco en el mercado (Gestal, 2021).

En la era digital, los consumidores se encuentran cada vez más informados, lo que exige una comunicación más estratégica y efectiva por parte de las marcas. No debe ser sorpresa, por tanto, que Virgil comprendiese la importancia de cuidar las relaciones que establecía con los consumidores.

El auge de las redes sociales facilita la conexión con los usuarios, pues la comunicación ha pasado a ser bidireccional y a tiempo real. Virgil ofrecía cursos globales de cultura callejera en línea. Asimismo, siempre se encontraba en contacto con jóvenes apasionados de la moda que eran afines a él (Wang, 2023).

Uno de los aspectos que facilitó a Virgil adquirir un número considerable de seguidores era su accesibilidad (Wang, 2023). A diferencia de muchos otros líderes de marcas de lujo, que tienen una imagen distante e inaccesible, Virgil representaba una figura cercana y amigable.

b. Colaboraciones

Off-White ha realizado múltiples colaboraciones, tanto con celebridades como con marcas.

En relación con las colaboraciones con marcas, Off-White efectuó un co-branding con Nike en el año 2017 diseñando colección “*The Ten*”. Esta colaboración no solo se trató de una reedición de algunas de las zapatillas más icónicas de Nike en sus cincuenta y cinco años de historia, sino que también se modernizaron incluyendo motivos industriales e icónicos de la moda (Furness & Yu, 2022).

Además de la colaboración con Nike, Off-White también ha colaborado con otras marcas como Ikea, Vans, Jimmy Choo o Umbro (Wang, 2023).

En cuanto a las celebridades, Virgil diseñó el vestido de boda de Hailey Bieber, esposa de Justin Bieber. Asimismo, tras el fallecimiento de Virgil, Kylie Jenner lo homenajeó en la Met Gala de 2022 llevando un vestido de Off-White.

c. Scarcity Marketing

Tomando como referencia el ejemplo de Supreme, Off-White realiza sus lanzamientos en forma de *drops* para asegurarse que la mayoría de los productos sean siempre *sold out*¹⁴ (Wang, 2023).

El uso de *drops* para realizar los lanzamientos permite que la marca pueda mantener los precios de venta altos, asegurando los beneficios y demostrando su posicionamiento de gama alta (Wang, 2023).

7.2. NUDEPROJECT

7.2.1. HISTORIA DE LA MARCA

Nude Project surge en 2018 como una idea de negocio de dos jóvenes, Alex Benlloch y Bruno Casanovas. En sus inicios, la marca se llamaba New Polinesia y se centraba en el diseño de bikinis, no en el sector del *streetwear*.

En el podcast de la marca, Bruno cuenta que cuando conoció a Alex, Nude Project se basaba en un proyecto universitario que consistía en un documento donde se explicaba la misión de la marca y donde diseñaron la estética de la marca. Para ello, Alex creó una cuenta de Instagram con un *feed* que reflejaba el *lifestyle* de la marca de bikinis. Al poco tiempo, Bruno entró en el proyecto y encauzó la idea de Alex, redirigiéndola hacia el concepto que representa Nude Project hoy en día. No obstante, los dos fundadores cuentan en uno de los episodios del podcast que muchas de las ideas que recogía el documento

¹⁴ Sold out: agotado

son reales a día de hoy.

Durante los dos primeros años, el equipo estaba formado únicamente por Alex y Bruno. Alex se encargaba de la parte de marketing, mientras que Bruno se dedicaba a contactar con proveedores. El crecimiento exponencial de la marca se produjo gracias a un sorteo que realizaron en Instagram y les permitió aumentar de seguidores con mucha rapidez.

En la actualidad, los roles de Bruno y Alex están invertidos. Alex es ahora el CEO y se encarga del *retail*, expansión, equipo digital, finanzas, recursos humanos, compras y logística. Bruno, por su parte, es el director creativo y se hace cargo de la parte del producto y del branding, así como de la comunicación, PR¹⁵ y eventos.

Aunque durante los primeros años Nude Project solo tuviese presencia en el plano digital, en el año 2021 abrieron la primera tienda en Madrid. Hoy en día la marca cuenta con tiendas en Ibiza, Barcelona, Milán, Lisboa, Bilbao, Valencia y Madrid. Además, tienen un café en colaboración con Good News.

7.2.2. ESTRATEGIAS

Nude Project se ha convertido en una de las marcas españolas de *streetwear* más conocida y exitosa, gracias a la ejecución de varias estrategias de marketing y comunicación que han asegurado su posicionamiento y diferenciación. Además, dichas estrategias se caracterizan por ser muy innovadoras y rompedoras, permitiendo que la marca sobresalga por encima de sus competidores.

a. Modelo de negocio

El modelo de negocio adoptado por Nude Project es un D2C. Aunque ya cuentan con varios espacios físicos, el canal principal donde ejecutan la mayor parte de sus estrategias es el digital.

Gracias a este modelo de negocio, Nude Project posee un control total sobre su cadena de producción, lo que les permite adaptarse con rapidez a las tendencias cambiantes de la industria de la moda y explotar al máximo el margen de beneficios.

b. Marketing personalizado

¹⁵ PR: public relations o relaciones públicas

En el episodio del podcast emitido en mayo de 2024, Bruno y Alex explican una de las técnicas de marketing que utilizaron durante los primeros años desde la creación de la marca: el marketing personalizado.

Esta estrategia consistía en la redacción y envío de mensajes adaptados a cada uno de los clientes importantes de Nude Project. Para ello, los dos fundadores elaboraron un listado con todos los contactos a los que podían impactar. Una vez elaborado el listado, revisaron cada uno de los perfiles que figuraban en la lista y recopilaban toda la información que pudiese ser relevante, como viajes recientes, pasiones o salidas nocturnas. Todos estos datos les permitían elaborar un mensaje personalizado para cada uno de los usuarios. Por ejemplo, si veían que uno de los usuarios había salido de fiesta a alguna discoteca, les escribían un mensaje relacionado con dicha salida y donde le enviaban un código de descuento para poder gastar en veinticuatro horas. Esta estrategia de marketing permitía que los clientes se sintiesen especiales, aumentando así la lealtad hacia la marca.

c. Scarcity marketing

Al igual que Off-White o Supreme, Nude Project utiliza el sistema de lanzamiento por medio de *drops*. Estos *drops* siempre se realizan los jueves a las nueve de la noche, hora peninsular.

El uso del marketing de la escasez también se ve reflejado en los mensajes personalizados que enviaron durante los primeros años de la marca. Los mensajes incluían códigos de descuento que estaban activos por un tiempo limitado, en concreto, durante veinticuatro horas.

Esta ventana temporal aceleraba el proceso de decisión de compra, puesto que pasado ese tiempo el código de descuento ya no funcionaría. El uso de esta técnica de marketing no solo originaba una sensación de escasez y de urgencia de compra, sino que también favorecía el sentimiento de exclusividad y de pertenencia a la marca. Los usuarios se sentían especiales por poder adquirir los primeros las prendas de los lanzamientos y encima a un precio menor.

d. Colaboraciones y celebridades

Una de las claves de éxito de Nude Project es su habilidad para superar las

expectativas de los usuarios, ofreciendo siempre propuestas inesperadas e innovadoras. Si algo han demostrado a lo largo de los años es que les encanta llamar la atención y presentar campañas rompedoras e imprevisibles. Esto puede verse reflejado también en las colaboraciones que realizan con famosos.

En enero de 2025, la marca lanzó un *drop* con la primera colección femenina de la historia de la marca. Como explican en su post de LinkedIn, a pesar de que todos los lanzamientos siempre fueran unisex, había muchas consumidoras que no se sentían representadas. Como imagen de la campaña aparecen Victoria Federica y Belén Esteban, ya que para ellos Nude Project representa tanto elegancia, dulzura y sofisticación como pasión, actitud y rebeldía. Y estas dos figuras públicas representan todos esos valores respectivamente.

En febrero de 2025, Nude Project ha vuelto a sorprender a los consumidores lanzando una colección con Ronaldinho. La colección, llamada “*Lil Kid, Big Dreams*”, pretende reflejar la magia que se encuentra en el entorno e inspirar. El diseño y los colores escogidos, en donde ha participado el exjugador de fútbol, están inspirados en los colores vivos de Brasil.

De igual modo, a lo largo de estos años se ha visto a un gran número de famosos vistiendo prendas de la marca, como el actor Jaden Smith, la *influencer* Charli D’Amelio, el futbolista Vinicius o incluso la cantante Madonna.

e. Eventos

Fieles a su filosofía de superar las expectativas, impactar y diferenciarse, Nude Project ha desarrollado varias experiencias en forma de eventos para generar contenido y conectar de una forma más directa con sus consumidores.

El primero de ellos es el llamado *Nude Tour*. Este evento consiste en un recorrido por varias ciudades previamente seleccionadas donde abren *pop-up stores* durante un tiempo limitado. Aunque ya hayan abierto varias tiendas, todavía hay muchas ciudades donde hay un gran número de seguidores y la marca no ha podido instalarse. Esta es la razón que hay detrás del *Nude Tour*, que busca acercar las prendas a ciudades donde todavía no existe una tienda de la marca, pero donde hay un número importante de consumidores. Gracias a estas *pop-up stores*, los usuarios pueden hacer cola y ver, tocar y comprar las prendas de la marca de primera mano. No obstante, el *Nude Tour* no solo

se basa en tiendas temporales, sino que también se realizan fiestas por la noche donde acuden famosos y visten las prendas de la marca.

Otro evento que la marca realizó durante fin de año de 2024 es el *Nude Project Chateau*. Este evento se realizó en los Alpes y fue anunciado en la cuenta de Instagram de la marca por medio de un vídeo protagonizado por un oso de peluche llamado Nude Teddy.

En verano, Nude Project realizó otro evento llamado *Nude Project Mansion*, donde acudieron multitud de famosos como el rapero Trueno, la modelo Ana Sotillo, la cantante Becky G, el cantante J Quiles o la influencer Domelipa, entre otros. A lo largo de la duración del evento, la marca se focalizó en la creación de contenido con todos los famosos que asistieron, como fotografías y vídeos para promocionar colecciones, para las redes sociales o nuevos episodios para el podcast.

f. Tipo de consumidor y programas de fidelidad

El tipo de consumidor al que va dirigida la marca es un usuario joven al que le guste la moda y que cuente con determinados valores como la rebeldía, gusto por lo urbano, creatividad y autenticidad.

Al igual que la mayoría de las marcas emergentes de *streetwear*, el público objetivo al que va dirigido el proyecto de Nude Project es tanto a millenials como a la generación Z. Ambos grupos de consumidores se caracterizan por ser un usuario muy informado y digital, pues conoce y sabe utilizar muy bien las redes sociales y el ecommerce.

Para mantener y cuidar a los consumidores más fieles, la marca ha lanzado en enero de 2024 un *Loyalty Program*. Este programa de fidelidad está inspirado en un hotel y los consumidores van adquiriendo puntos en función de tres misiones. Dentro del programa, hay tres niveles de fidelidad. En primer lugar, “The Penthouse” va de 0 a 2.500 puntos y cuenta con beneficios exclusivos como acceso treinta minutos antes de cada drop, conocer antes que nadie quienes participarán en cada nuevo episodio del podcast y descuentos exclusivos, entre otros. El siguiente nivel de fidelidad corresponde con “The Suite”, que abarca desde los 2.501 hasta los 6.000 puntos. Este nivel incluye beneficios extra, como acceso cuarenta y cinco minutos antes de cada lanzamiento, poder visitar las oficinas de Nude Project o invitaciones a los eventos de la marca. Por último, el tercer

nivel de fidelidad es “The Executive” a partir de 6.001 puntos. Este nivel proporciona privilegios adicionales como acceso una hora antes de cada lanzamiento, regalo de navidad, invitación al set de los podcasts, eventos privados para los miembros de este nivel, customización de productos con el nombre del usuario y regalos exclusivos, como gorras, accesorios o prendas.

g. Podcast

Cuando se habla del auge de las plataformas digitales no solo se remite a las redes sociales como Instagram o Tik Tok, sino que también se hace referencia a otros espacios digitales como son los *podcasts*. En los últimos años, los usuarios han incrementado el consumo de podcasts y las marcas han aprovechado esta oportunidad para expandir su presencia en el ecosistema digital y fomentar las interacciones con la comunidad de consumidores.

En el caso de Nude Project, su podcast es probablemente uno de sus sellos de distinción que le posiciona como una marca innovadora que sobresale por encima de sus consumidores. Los archivos están estructurados en series y son producidos propiamente por la marca, donde siempre aparecen Álex y Bruno. Además, los episodios están disponibles tanto en su cuenta de Spotify como en su canal de YouTube.

El contenido de los episodios es diverso, desde entrevistas con personajes públicos, como deportistas, cantantes, emprendedores o incluso médicos hasta capítulos divulgativos donde cuentan la historia de la marca. Entre las celebridades que han aparecido en el podcast, se encuentran famosos como Victoria Federica, Carlos Sainz, Andrés Iniesta, Cucurella o Belén Esteban.

Los beneficios derivados del uso de podcasts por parte de las marcas son incontables. No solo aumenta la visibilidad y reconocimiento de la marca en la industria, sino que también proporciona una mayor cercanía con los oyentes y permite una conexión más potente con la comunidad. De igual modo, contribuye con el posicionamiento de las marcas en el sector (Martínez-Costa, Amoedo-Casais, & Moreno-Moreno, 2022).

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. CONCLUSIONES

El *streetwear* ha demostrado ser más que una tendencia y se ha convertido en un movimiento revolucionario para el funcionamiento de la industria de la moda. Al trascender de su origen en una subcultura y establecerse como un fenómeno global, ha dejado de ser una moda pasajera limitada a nichos como el skate o el hip-hop, consolidándose como un pilar fundamental en la industria de la moda. Su impacto en la estructura del modelo de negocio es remarcable, desafiando estructuras convencionales, como la organización de los lanzamientos en función de las temporadas tradicionales, y dando como resultado un nuevo modelo de negocio basado en principios como la escasez, donde la restricción intencionada de la oferta frente a una alta demanda se traduce en exclusividad. Estos factores han propiciado la reconfiguración del sector del lujo y marcas de alta costura han incluido elementos de la moda urbana en colecciones, sumándose incluso a las tendencias por medio de colaboraciones y adaptando estrategias de exclusividad como fuente de inspiración.

La digitalización, como se ha visto, también ha jugado un papel muy importante en las estrategias de crecimiento de las marcas de moda urbana emergentes y ha contribuido a su expansión e internacionalización. Este nuevo paradigma, con la transición de lo físico a lo virtual y características como la omnipresencia, adopta un enfoque centrado en priorizar la satisfacción de las necesidades del consumidor y optimizar su experiencia de compra. Adicionalmente, el ecommerce como canal principal de venta y la independencia con respecto a los canales físicos han facilitado la creación de marcas y la reducción de costes fijos. Asimismo, las redes sociales han sido una herramienta clave para facilitar la viralización de marcas emergentes de *streetwear*, permitiéndoles competir directamente contra gigantes del sector desde etapas tempranas. Por último, las estrategias de paid media han facilitado la segmentación y han permitido ofrecer contenidos personalizados según los intereses de cada consumidor.

Los factores que han asegurado el éxito de las marcas emergentes de moda urbana son diversos. La expansión de las marcas nativas digitales con un modelo D2C ha posibilitado el crecimiento empresarial a un menor coste y sin depender de infraestructuras físicas. Al especializarse en un nicho concreto en lugar de ser generalistas, han logrado una segmentación más precisa. A su vez, al no contar con

intermediarios, han obtenido un mayor control sobre su marca, fortaleciendo la conexión con el cliente. En este contexto, el modelo de negocio basado en lanzamientos limitados y escasez ha emergido como estrategia clave, permitiendo generar expectación y una demanda controlada que asegura el *sold out* de los productos.

Igualmente, el enfoque de marketing 5.0 adoptado en las estrategias de marketing ha jugado un papel fundamental al fomentar las relaciones emocionales entre la marca y los consumidores. El marketing relacional y la creación de una comunidad exclusiva de consumidores han impulsado el crecimiento de las marcas. Asimismo, las marcas venden un estilo de vida aspiracional que se manifiesta de manera intangible dentro de la comunidad. Para los consumidores, formar parte de estos grupos exclusivos representa un sentido de identidad y pertenencia. En este contexto, la comunicación se ha centrado en el cliente, apoyándose en estrategias de marketing como el marketing de influencia y el contenido generado por los propios usuarios (UGC) para incrementar su alcance. Al mismo tiempo, la organización de eventos y experiencias sensoriales han permitido reforzar la identidad de marca y destacar en un mercado competitivo gracias a la innovación constante.

8.2. RECOMENDACIONES

A la hora de plantear recomendaciones, resulta fundamental considerar hacia dónde se dirige la industria de la moda y, en particular, el mercado del *streetwear*. En un mercado donde cada vez aparecen más competidores, es de vital importancia que las marcas innoven en las experiencias de compra y fortalezcan el vínculo emocional con el cliente para lograr la exclusividad y autenticidad, además de un posicionamiento sólido en la mente de los consumidores.

Como se ha mencionado anteriormente, las nuevas generaciones se caracterizan por presentar poca lealtad hacia las marcas, pues su comportamiento de consumo se ve influenciado por factores como la inmediatez, la variedad de opciones y un entorno de tendencias cambiantes. Además, los consumidores jóvenes están en constante búsqueda de experiencias innovadoras y exploran marcas que sean auténticas y estén alineadas con sus valores personales. En tal sentido, las marcas deben ir más allá de ofrecer productos y centrarse en los aspectos intangibles que envuelven a la marca, en crear una comunidad sólida, en promover contenido de calidad y en brindar experiencias personalizadas. De igual modo, las marcas deben promover estrategias que fomenten la fidelización para

conservar y cuidar a sus clientes.

Por otra parte, las nuevas generaciones tienen un fuerte interés en la sostenibilidad y en los valores sociales, de manera que las marcas deben apostar por realizar prácticas que sean responsables tanto con el medio ambiente como con la sociedad. En un panorama donde reina la cultura de la cancelación y donde los escándalos empresariales se viralizan con mucha facilidad en las redes sociales, donde son denunciados, las marcas deben ser responsables y ser transparentes con sus prácticas. Siguiendo la tendencia de otras marcas, como el caso de Blue Banana Brand, las startups de streetwear deberían ir incorporando poco a poco estrategias de sostenibilidad y de responsabilidad social corporativa a medida que van creciendo como marca. La incorporación progresiva de dichos elementos a su modelo de negocio, como la creación de una memoria de sostenibilidad, puede suponer una ventaja competitiva a largo plazo para las marcas emergentes.

La revolución tecnológica continúa evolucionando a un ritmo acelerado y la inteligencia artificial ha marcado un antes y un después en la innovación tecnológica. Aquellas marcas que busquen consolidarse a largo plazo deben abrazar todos los avances tecnológicos y deben adoptarlos como parte esencial de su estrategia.

Tal y como se ha visto, el éxito de las marcas no solo depende de una gran inversión, sino que depende de aplicar estrategias efectivas que se centren en la experiencia de los consumidores y en el fortalecimiento de una relación duradera con las marcas. Asimismo, la era digital y las nuevas tecnologías son un aliado perfecto para marcas emergentes que quieran posicionarse en el mercado.

9. DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA EN TRABAJOS FIN DE GRADO

ADVERTENCIA: Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

Por la presente, yo, M^a Victoria Gordillo Abengózar, estudiante de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "El auge de las startups de *streetwear*", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. Brainstorming de ideas de investigación: Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. Constructor de plantillas: Para diseñar formatos específicos para secciones del trabajo.
3. Corrector de estilo literario y de lenguaje: Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
4. Revisor: Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
5. Generador de encuestas: Para diseñar cuestionarios preliminares.
6. Traductor: Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente

de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 24 de marzo de 2025

Firma: M^a Victoria Gordillo Abengózar

10. BIBLIOGRAFÍA

Abad, L. (13 de septiembre de 2024). *Off-White deja atrás a Virgil Abloh*. Modaes.

Extraído de:

<https://www.modaes.com/look/off-white-deja-atras-a-virgil-abloh>

Alonso López, R. (18 de febrero de 2025). *Nude Project ficha a Ronaldinho para su nueva colección cápsula*. Fashion Network. Extraído de:

<https://es.fashionnetwork.com/news/Nude-project-ficha-a-ronaldinho-para-su-nueva-coleccion-capsula>

Armano, D. (18 de enero de 2011). *Pillars of the New Influence*. Harvard Business Review. Extraído de:

<https://hbr.org/2011/01/the-six-pillars-of-the-new-inf>

Aybar Lindley, L; Colchado Pisconti, D; Chávez Aguilar, F; Gonzales Benavides, S; Obando Ponce, O. (2017). *El comportamiento del consumidor de la generación z respecto al proceso de compra tradicional y su relación con las marcas en los medios digitales*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Barro, A. (12 de enero de 2022). *La leyenda del Bronx: el barrio más castigado y desconocido de EEUU*. El Confidencial. Extraído de:

<https://www.elconfidencial.com/mundo/2022-01-12/bronx-incendio-fallecidos-barrio-castigado-eeuu>

Barrullas, J. (14 de octubre de 2016). *El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC*. Unibersitat Oberta de Catalunya. Extraído de:

<https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/consumidor-y-tendencias-consumo-tic/>

Blue Banana Brand. (2023). *Memoria de sostenibilidad 2023*. Extraído de:

https://cdn.shopify.com/s/files/1/0122/2724/8185/files/01.BBB_MEMORIA_SO_STENIBILIDAD_2023_FINAL.pdf

- Borrás, D. (10 de abril de 2018). *Qué son los 'drops' y cómo se está forrando la industria de la moda gracias a ellos*. Revista GQ. Extraído de:
<https://www.revistagq.com/moda/tendencias/articulos/que-es-un-drop-venta-moda-supreme>
- 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.
- Carrillo, F. (1 de julio de 2020). *El streetwear y todo lo que debes saber sobre el estilo que transformó la moda*. Revista GQ. Extraído de:
<https://www.gq.com.mx/moda/articulo/streetwear-historia-lo-que-debes-saber-sobre-el-iconico-estilo>
- Chiasis, E. (2020). *The culture, fashion, and society notebook 2020*. Editorial Pearson. Milán – Turin, Italia.
- ¿Cuál es la estructura de un storytelling? (31 de mayo de 2024). Departamento de Comunicación y Marketing. Universidad Europea. (Madrid). Extraído de:
<https://universidadeuropea.com/blog/storytelling/>
- Devaney, S. (4 de febrero de 2020). *Off-White es la marca más popular en el mundo (otra vez) y Dr. Martens la que más crece*. Vogue Spain. Extraído de:
<https://www.vogue.es/moda/articulos/off-white-marca-mas-popular-dr-martens-crece>
- Fernández, R. (7 de febrero de 2024). *Distribución porcentual de los usuarios de Instagram en el mundo en 2024, por edad*. Extraído de Statista:
<https://es.statista.com/estadisticas/875258/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/>
- Fernández Humada, R. (27 de septiembre de 2019). *Así es el 'boom' de la moda urbana o 'streetwear'*. Informe elaborado por PwC. Extraído de:

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

Forbes, S. (9 de diciembre de 2023). *Streetwear: ¿Qué es y por qué está tan de moda?*

Forbes México. Extraído de:

<https://forbes.com.mx/forbes-life/moda-streetwear-que-es-y-por-que-esta-tan-de-moda/>

Furness, J y Yu, S. (21 de mayo de 2022). *Historia completa de la colaboración de zapatillas Nike x Off-White*. Farfetch. Extraído de:

<https://www.farfetch.com/es/style-guide/street-style/nike-x-off-white-history-sneaker-drops/>

Gestal, I. (31 de mayo de 2021). *Off-White desembarca en España: abre 'flagship' en Madrid*. Revista Modaes. Extraído de:

<https://www.modaes.com/empresa/off-white-desembarca-en-espana-abre-flagship-en-madrid>

Guerra Zavala, Torres Castañeda. (2012). *Comercio Electrónico*. Contribuciones a la Economía, Servicios Académicos Intercontinentales.

Guirela, J. (5 de octubre de 2018). *Stüssy, la marca que realmente se inventó el streetwear*.

Revista GQ. Extraído de:

<https://www.revistagq.com/moda/tendencias/articulos/marca-stussy-historia-streetwear>

Kotler, P (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Editorial Sextante.

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

La Evolución del Streetwear y su Surgimiento en la Moda Contemporánea. (5 de mayo de 2024). Kraken Streetwear. Extraído de:

<https://www.krakenstreetwear.com/blogs/noticias/la-evolucion-del-streetwear-y-su-surgimiento-en-la-moda-contemporanea>

Las marcas y el mercado de segunda mano: ¿Cómo afecta a sus estrategias comerciales y ventas? (5 de febrero de 2025). Puro Marketing. Extraído de:

<https://www.puromarketing.com/14/215086/marcas-mercado-segunda-mano-como-afecta-estrategias-comerciales-ventas>

Martínez Costa, M; Amoedo Casais, A & Moreno Moreno, E (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>

Naveira, A. (26 de septiembre de 2019) *Marcas nativas digitales en España: 6 DNVB que revolucionan la forma de vender online*. Marketing 4: Ecommerce. Extraído de: <https://marketing4ecommerce.net/marcas-nativas-digitales-en-espana-6-dnvb-que-revolucionan-la-forma-de-vender-online/>

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

Ramírez Hauncher, A. (2019). SEO y SEM. Editorial Elearning S.L.

Relaño, A. (2011). *Consumidores digitales, un nuevo interlocutor*. Pp. 44-51.

Ruiz Cartagena, JJ. (2017): “*Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva*”, en Miguel Hernández Communication Journal, nº8, pp. 347 a 367. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante).

Santos, I. (2019). *El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC*, ESIC Market Economics & Business Journal, 50(3), 621-642.

Segarra Saavedra, J; Tur Viñes, V & Zacipa Infante, I. (2016). *Tendencias Publicitarias en Iberoamérica. Diálogo de Saberes y Experiencias*. Universidad de Alicante.

Sekulits, C. (22 de junio de 2018). *Marcas nativas digitales: la revolución del 'retail'*. Expansión. Extraído de:
<https://www.expansion.com/pymes>

Seoane Balado, E. (2005). *La nueva era del comercio: el comercio electrónico*. Editorial Ideas Propias. (Vigo).

Spotts, H. E., Weinberger, M. G., Assaf, A. G., & Weinberger, M. F. (2023). *How streetwear has transformed the fashion industry: A study of the influence of streetwear on luxury brands*. Journal of Business Research, 158.

Tamaño del mercado de ropa de calle, participación, crecimiento y análisis de la industria, por tipo (zapatillas de deporte, ropa, accesorios) por aplicación (en línea y fuera de línea) y pronóstico regional de 2024 a 2032. (3 de marzo de 2025). Business Research Insights. Extraído de:
<https://www.businessresearchinsights.com>

Tashjian, R. (12 de mayo de 2021). *Cómo Stüssy se convirtió en el Chanel del streetwear*. Revista GQ. Extraído de:
<https://www.revistagq.com/moda/articulo/stussy-historia>

Torres, A. (7 de noviembre de 2024). *¿Qué es el estilo streetwear y por qué está tan de moda?* EsDesing Barcelona. Extraído de:
<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-moda/estilo-streetwear-que-es>

User Generated Content (UGC): qué es y ejemplos de uso en marketing digital. (Octubre de 2023). ESIC University. Extraído de:
<https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/user-generated-content-que-es-ejemplos-c>

Velasco Molpeceres, A. M. (24 de mayo de 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>

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.

Virgil Abloh: todo sobre la carrera del diseñador, desde Off-White hasta Louis Vuitton. (15 de febrero de 2023). Revista Vogue Spain. Extraído de:
<https://www.vogue.es/articulos/virgil-abloh-todo-sobre-la-carrera-disenador>

Wang, S. (2024). *A Study of the Marketing Strategy of the High-End Streetwear Brand Off-White and Its Implications.* University of Foreign Languages. (China).

Zapata Amaya, H. (2018). *Creación de valor para las empresas por medio del marketing relacional.* Universidad de México.

11. ANEXOS

ANEXO 1: PREGUNTAS REALIZADAS EN LAS ENTREVISTAS DE LAS EMPRESAS REALIZADAS

- ¿Cómo y por qué nació vuestra marca? ¿Qué os inspiró para crearla?
- ¿Qué papel han jugado las redes sociales (orgánico y pagado) en vuestro crecimiento?
- ¿Qué plataformas habéis encontrado más efectivas para conectar con vuestro público?
- ¿Tenéis presencia en mercados internacionales?
- ¿Habéis trabajado con influencers, artistas u otras marcas? ¿Cómo han impactado estas colaboraciones en vuestra visibilidad?
- ¿Qué canales de comunicación utilizáis con más frecuencia para interactuar con vuestros clientes?
- ¿Cómo estructuráis el contenido que publicáis en redes sociales (formatos, frecuencia)?
- ¿Cuáles son vuestros próximos objetivos como marca?
- ¿Cómo realizáis los lanzamientos?
- ¿Qué tipo de estrategias de paid media implementáis en vuestra marca?
- ¿Qué porcentaje aproximado de la facturación invertís en campañas de paid media?

ANEXO II: MARCAS ENTREVISTADAS

- Host Brand
- 1863 Club (actual Pachanga Club)