



WOW EFFECT:

Una marca creada para la
generación Z

Autor: Hernández Téllez, Laura

Titulación: Marketing, Publicidad y Relaciones Públicas

Modalidad de Trabajo de Fin de Grado: Profesional

Director/a: Crisóstomo Gálvez, Dra. Raquel

Fecha: 5 de Mayo de 2023

RESUMEN

Este Trabajo de Final de Grado de vertiente profesional tiene como objetivo principal la elaboración de una identidad de marca para una empresa de calcetines con la finalidad de hacerla destacar ante sus competidores y convertirla en un referente para su target principal: la generación Z.

Para ello se ha realizado un estudio exhaustivo sobre el blanco comunicativo, la competencia y el mercado Español, de tal forma que se reúnan todos los puntos necesarios para desarrollar de forma óptima una marca que sea capaz de personificarse y aportar un valor añadido tanto al producto como al consumidor final.

Palabras clave: *Identidad de marca, generación Z, e-Commerce, tienda online, moda, calcetines.*

ABSTRACT

This Professional Final Degree Project has as a main objective the development of a brand identity for a socks company in order to highlight it in front of its competitors and make it become a referent for its main target: Z generation.

For this reason, an exhaustive study has been carried out on the final target, the competition and the Spanish market in order to gather all the necessary points to build a brand that is capable of personifying itself and providing added value to the final product and consumer.

Key words: *Brand identity, Z generation, e-Commerce, Online Store, Fashion, Socks.*

TABLA DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	16
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	16
1.2. OBJETIVOS	17
1.3. METODOLOGÍA APLICADA	18
1.4. LIMITACIONES	18
2. LA MARCA	20
2.1. DEFINICIÓN DE LA MARCA	20
2.2. MISIÓN	20
2.3. VISIÓN	21
2.4. VALORES	21
2.5. CARACTERÍSTICAS DE LA PERSONALIDAD DE LA MARCA	23
2.6. DEFINICIÓN DEL TARGET	24
2.6.1. Factores psicológicos	25
2.6.2. Valores y temas de preocupación social	29
2.6.3. Lugar donde se encuentran y hábitos de consumo	29
2.6.4. Buyer persona	33
2.6.4.1. <i>Blai Puig</i>	33
2.6.4.2. <i>Layla Fernández</i>	34
2.7. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	34
2.7.1. Marketing Mix	35
2.7.1.1. <i>Producto</i>	35
2.7.1.2. <i>Precio</i>	37
2.7.1.3. <i>Promoción</i>	40
2.7.1.4. <i>Distribución</i>	41
2.8. IMAGEN DE LA MARCA	42
2.8.1. Naming	42

2.8.2.	Tagline	43
2.8.3.	Logotipo	44
2.8.4.	Colores corporativos	45
2.8.5.	Tipografías	47
2.8.6.	Aplicaciones correctos de la imagen visual de la marca	48
2.8.7.	Lenguaje usado	50
2.9.	IMPLEMENTACIÓN DE LA MARCA	51
2.9.1.	WEB	51
2.9.1.1.	<i>Los WOW Effect</i>	55
2.9.1.2.	<i>WOW Effect Community</i>	57
2.9.1.3.	<i>Sobre nosotros</i>	59
2.9.1.4.	<i>Nuestro packaging</i>	61
2.9.2.	Redes Sociales	62
2.9.3.	Packaging	68
2.9.4.	Diseño de producto y significado	70
2.9.5.	<i>Diseño 1: WOW</i>	70
2.9.6.	<i>Diseño 2: Faces</i>	71
2.9.7.	<i>Diseño 3: Not in the mood</i>	73
2.9.8.	<i>Diseño 4: Little faces</i>	74
2.9.9.	<i>Diseño 5: I am enough, You are enough</i>	75
2.9.10.	<i>Diseño 6: The revolution starts with you</i>	76
2.10.	PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	78
2.10.1.	Costes	78
3.	ESTUDIO DE MERCADO	83
3.1.	ESTUDIO DEL MERCADO ESPAÑOL	83
3.1.1.	DAFO	83
3.1.1.1.	<i>Debilidades</i>	83
3.1.1.2.	<i>Amenazas</i>	84

3.1.1.3. <i>Fortalezas</i>	84
3.1.1.4. <i>Oportunidades</i>	85
3.1.2. PESTLE	87
3.1.2.1. <i>Contexto político</i>	87
3.1.2.2. <i>Contexto económico</i>	88
3.1.2.3. <i>Contexto social</i>	89
3.1.2.4. <i>Contexto tecnológico</i>	92
3.1.2.5. <i>Contexto legal</i>	94
3.1.2.6. <i>Contexto ambiental</i>	94
3.1.3. Tendencias de moda relacionados con los calcetines y evolución	96
3.2. ESTUDIO DE LA COMPETENCIA	97
3.2.1. Resultados del estudio de la competencia	99
4. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN	103
5. ANEXOS	104
5.1. ANEXO 1: EL CONTEXTO ECONÓMICO ESPAÑOL	104
5.2. ANEXO 2: EL COMERCIO DIGITAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL ESPAÑOL	106
5.3. ANEXO 3: OBLIGACIONES LEGALES PARA LA CONSTITUCIÓN DE UN COMERCIO ONLINE EN ESPAÑA	110
5.4. ANEXO 4: ESTUDIO DE COMPETIDORES	115
5.4.1. Estudio de la facturación	115
5.4.1.1. <i>Jimmy Lion</i>	115
5.4.1.2. <i>Happy Socks</i>	116
5.4.1.3. <i>Pepe Pinreles</i>	116
5.4.1.4. <i>Pacific and Co</i>	117
5.4.1.5. <i>Calcetines.com</i>	117
5.4.1.6. <i>Besocks</i>	118
5.4.1.7. <i>Atrapapies</i>	118

5.4.2.	Estudio del centro de la identidad corporativa de los competidores	119
5.4.3.	Estudio de la imagen gráfica de los competidores	121
5.4.3.1.	<i>Jimmy Lion</i>	121
5.4.3.2.	<i>Happy Socks</i>	123
5.4.3.3.	<i>Pepe Pinreles</i>	125
5.4.3.4.	<i>Pacific and Co</i>	128
5.4.3.5.	<i>Calcetines.com</i>	130
5.4.3.6.	<i>Besocks</i>	132
5.4.3.7.	<i>Atrapapies</i>	133
5.4.4.	Estudio del lenguaje usado por los competidores	135
5.4.4.1.	<i>Jimmy Lion (Web)</i>	135
5.4.4.2.	<i>Happy Socks (Web)</i>	136
5.4.4.3.	<i>Pepe Pinreles (Web)</i>	136
5.4.4.4.	<i>Pacific and Co (Web)</i>	136
5.4.4.5.	<i>Besocks (Web)</i>	137
5.4.4.6.	<i>Atrapapies (Web)</i>	137
5.4.5.	Estudio de producto de los competidores	137
5.4.6.	Observaciones relevantes sobre el producto de los competidores	141
5.4.7.	Observaciones relevantes sobre el packaging de los competidores	144
5.4.8.	Estudio de Redes Sociales de los competidores	147
5.5.	ANEXO 5: INFORMACIÓN RELATIVA AL FABRICANTE DE CALCETINES: FARIADACOSTA	148
5.5.1.	Comprobación de los costes relativos a la fabricación de los calcetines de WOW Effect	149
5.6.	ANEXO 6: INFORMACIÓN RELATIVA AL ENVÍO DE PEDIDOS CON MRW	150
5.6.1.	Comprobación de los servicios de transporte para WOW Effect	154
5.7.	ANEXO 7: INFORMACIÓN RELATIVA A LA CREACIÓN DE LA WEB DE WOW EFFECT	155
5.7.1.	Comprobación de los servicios de desarrollo web para WOW Effect	155

5.8.	ANEXO 8: INFORMACIÓN RELATIVA AL FABRICANTE DEL PACKAGING DE WOW EFFECT	156
5.8.1.	Comprobación de los servicios de fabricación de packaging para WOW Effect	157
5.9.	ANEXO 9: INFORMACIÓN RELATIVA AL DOMINIO Y HOSTING DE LA WEB DE WOW EFFECT	157
5.9.1.	Comprobación de los costes relativos al dominio y al hosting para WOW Effect	158
5.10.	ANEXO 10: INFORMACIÓN RELATIVA A LA CREACIÓN DE CONTENIDO PARA WOW EFFECT	158
5.10.1.	Comprobación de los costes relativos a la creación de contenido para WOW Effect	159
5.11.	ANEXO 11: INFORMACIÓN RELATIVA AL LOCAL DE ALQUILER DE WOW EFFECT	159
5.11.1.	Comprobación del precio del local de alquiler de WOW Effect	160
5.12.	ANEXO 12: ACCESO A LA LECTURA DIGITAL DEL PRESENTE TRABAJO DE FINAL DE GRADO	160
6.	REFERENCIAS	162

TABLA DE TABLAS

1. Tabla 1. Las Redes Sociales más usadas por la generación Z	29
2. Tabla 2. Las aplicaciones más visitadas por la generación Z según género	30
3. Tabla 3. Objetivos de uso de los dispositivos móviles para la generación Z	30
4. Tabla 4. Precio de los packs de calcetines de WOW Effect	37
5. Tabla 5. Precio de venta de un par de calcetines de WOW Effect	37
6. Tabla 6. Precio de venta de tres pares de calcetines de WOW Effect	38
7. Tabla 7. Precio de venta de seis pares de calcetines de WOW Effect	38
8. Tabla 8. Precio de los pares de calcetines de WOW Effect sin packs	39
9. Tabla 9. Costes aproximados para WOW Effect en su primer año de actividad	77
10. Tabla 10. Costes de fabricación de los calcetines de WOW Effect	79
11. Tabla 11. Costes de fabricación del packaging de WOW Effect	79
12. Tabla 12. Costes de envíos de pedidos de WOW Effect	80
13. Tabla 13. Costes de personal de WOW Effect	80
14. Tabla 14. Cálculo de la estructura de sueldo del trabajado de WOW Effect	80
15. Tabla 15. Número de residentes en Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla	90
16. Tabla 16. Representación del total de residentes en España por generaciones	91
17. Tabla 17. Competidores de WOW Effect	97
18. Tabla 18. Estudio del centro de la identidad corporativa de los competidores	118
19. Tabla 19. Estudio de producto de los competidores	136
20. Tabla 20. Observaciones relevantes del producto de la competencia	142
21. Tabla 21. Observaciones relevantes del packaging de la competencia	144
22. Tabla 22. Presencia en Redes Sociales de los competidores	148
23. Tabla 23. Resumen de costes de producción de packaging de WOW Effect	156

TABLA DE FIGURAS

1. Figura 1. Representación de un buyer persona “Blai Puig” de WOW Effect	32
2. Figura 2. Representación de un buyer persona “Layla Fernández” de WOW Effect	33
3. Figura 3. Representación de la lengüeta de los calcetines	35
4. Figura 4. Representación esquemática del packaging de WOW Effect	36
5. Figura 5. Logotipo de WOW Effect	44
6. Figura 6. Colores corporativos principales de WOW Effect	45
7. Figura 7. Colores corporativos secundarios de WOW Effect	46
8. Figura 8. Ejemplo de aplicación de tipografía Questrial	47
9. Figura 9. Aplicación correcta del logotipo de WOW Effect	48
10. Figura 10. Ejemplo de aplicación del verde lima y naranja claro	49
11. Figura 11. Modelo de botones para el sitio web de WOW Effect	52
12. Figura 12. Modelo de selección para el sitio web de WOW Effect	53
13. Figura 13. Modelo de banner para el sitio web de WOW Effect	53
14. Figura 14. Página “Los WOW” de WOW Effect	54
15. Figura 15. Página “WOW Effect Community” de WOW Effect	56
16. Figura 16. Página “Sobre nosotros” de WOW Effect	58
17. Figura 17. Página “Nuestro packaging” de WOW Effect	60
18. Figura 18. Ejemplo de perfil de Instagram de WOW Effect	64
19. Figura 19. Ejemplo de publicación en Instagram de WOW Effect	65
20. Figura 20. Ejemplo de campaña en Instagram de WOW Effect	66
21. Figura 21. Cajas de envío rectangulares de WOW Effect	67
22. Figura 22. Ejemplo de caja cilíndrica de WOW Effect	68
23. Figura 23. Representación gráfica del Model “WOW”	70
24. Figura 24. Representación gráfica del modelo “Faces”	71

25. Figura 25.	Representación gráfica del modelo “Not in the mood”.	72
26. Figura 26.	Representación gráfica del modelo “Little Faces”.	73
27. Figura 27.	Representación gráfica del modelo “I am enough, you are enough”	75
28. Figura 28.	Representación gráfica del modelo “The revolution starts with you”	76
29. Figura 29.	Confianza de los españoles en la política en 2022	87
30. Figura 30.	Evolución anual del ICC (2021-2022).	104
31. Figura 31.	Volumen total de negocio del comercio electrónico en España	105
32. Figura 32.	Productos adquiridos a través de Internet por los consumidores online en España durante 2021, por categoría	106
33. Figura 33.	Número de compradores de moda online en España de 2012 a 2021 (en miles)	107
34. Figura 34.	Gasto medio de los internautas en el comercio electrónico en España en 2022.	107
35. Figura 35.	Frecuencia con la que los consumidores compran online al mes en España en 2021	108
36. Figura 36.	Sitios habituales de realización de compras por Internet en España entre 2020 y 2022, por ubicación	108
37. Figura 37.	Facturación de Jimmy Lion	114
38. Figura 38.	Facturación de Happy Socks	115
39. Figura 39.	Facturación de Pepe Pinreles	115
40. Figura 40.	Facturación de Pacific & Co	116
41. Figura 41.	Facturación de calcetines.com	116
42. Figura 42.	Facturación de Besocks	117
43. Figura 43.	Facturación de Atrapapies	117
44. Figura 44.	Logotipo de Jimmy Lion	120
45. Figura 45.	Colores corporativos de Jimmy Lion	121
46. Figura 46.	Tipo de fotografías usadas por Jimmy Lion	122

47. Figura 47.	Logotipo de Happy Socks	122
48. Figura 48.	Colores primarios corporativos de Happy Socks	123
49. Figura 49.	Colores secundarios corporativos de Happy Socks	123
50. Figura 50.	Tipo de fotografía usada por Happy Socks	124
51. Figura 51.	Logotipo de Pepe Pinreles.	125
52. Figura 52.	Colores corporativos primarios de Pepe Pinreles	125
53. Figura 53.	Colores corporativos secundarios de Pepe Pinreles	126
54. Figura 54.	Tipo de fotografía usada por Pepe Pinreles	126
55. Figura 55.	Logotipo de Pacific and Co.	127
56. Figura 56.	Colores corporativos primarios de Pacific and Co.	127
57. Figura 57.	Colores corporativos secundarios de Pacific and Co.	128
58. Figura 58.	Tipo de fotografía usada por Pacific and Co.	128
59. Figura 59.	Logotipo de Calcetines.com	129
60. Figura 60.	Colores corporativos primarios de Calcetines.com	129
61. Figura 61.	Colores corporativos secundarios de Calcetines.com	130
62. Figura 62.	Tipo de fotografía usada por Calcetines.com	130
63. Figura 63.	Logotipo de Besocks	131
64. Figura 64.	Colores corporativos primarios de Besocks	131
65. Figura 65.	Colores corporativos secundarios de Besocks	131
66. Figura 66.	Tipo de fotografía usada por Besocks	132
67. Figura 67.	Logotipo de Atrapapies	133
68. Figura 68.	Colores corporativos primarios de Atrapapies	133
69. Figura 69.	Colores corporativos secundarios de Atrapapies	133
70. Figura 70.	Tipo de fotografía usada por Atrapapies	134
71. Figura 71.	Comprobación de costes de producción de los calcetines de WOW Effect	

72. Figura 72.	Precios de envíos peninsulares de MRW	149
73. Figura 73.	Precios de envíos a las Islas Baleares de MRW.	150
74. Figura 74.	Precios de envíos a las Islas Canarias de MRW	151
75. Figura 75.	Precios de envíos internacionales de MRW	152
76. Figura 76.	Comprobación de costes de transporte de WOW Effect	153
77. Figura 77.	Comprobación de costes de la creación de la web de WOW Effect	154
78. Figura 78.	Comprobación de costes de la fabricación de packaging para WOW Effect	156
79. Figura 79.	Comprobación del precio del dominio y hosting para WOW Effect	157
80. Figura 80.	Comprobación de los costes relativos a los servicios de Vinyas Photography para WOW Effect	158
81. Figura 81.	Comprobación del precio del local de alquiler de WOW Effect	159
82. Figura 82.	Código QR de acceso al presente Trabajo de Final de Grado en formato digital	160

1. INTRODUCCIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Tras el proceso de digitalización que se inició en 1939 con la introducción del primer ordenador desarrollado por John Atanasoff (John Atanasoff, inventor del primer ordenador, 1995) y la accesibilidad de internet para particulares en 1990, se pusieron sobre la mesa distintas herramientas que las empresas podían utilizar para llegar mejor al cliente final. La llegada de las redes sociales y el uso de internet en móviles incentivó el consumo en línea, siendo la creación de un sitio web y los perfiles sociales casi un paso fundamental para asegurar el éxito del negocio. Esta evolución del consumo dio lugar a nuevos retos de actualización que las empresas debían de atender si su primer objetivo era incrementar las ventas, ya que el mercado empezó a cambiar de forma más acelerada y globalizada, dando como resultado nuevos perfiles de consumidor, nuevas preferencias y tipos de demanda (Castells, s.f.).

Actualmente, las generaciones que han nacido en el auge de la digitalización no conciben un mundo de consumo sin una presencia online (Generación X: Cuando el móvil se convierte en una extensión de los sentidos, 2021) pero ¿cómo puede una marca diferenciarse del resto en un mundo tan accesible y rápido? o mejor aún ¿cómo puede una marca que venda un producto básico estar en el *top of mind* de los consumidores online?.

WOW Effect es una marca de calcetines que intenta llegar a su audiencia final a través de medios online, vendiendo sus productos mediante su sitio web a nivel de mercado español y realizando sus comunicaciones a través de Redes Sociales. El objetivo principal de WOW Effect es conseguir añadir valor a su producto para que su target principal, la generación Z, considere esta marca como primera opción para comprar sus calcetines. Para poder lograr esta meta se ha realizado la creación de una identidad de marca que sea capaz de convertirse en un referente para el target al cual se dirige, cumpliendo las expectativas del consumidor a nivel material y psicológico. Es por ello que se ha realizado un estudio extenso del mercado y del target al cual va dirigida la marca, siendo este la base y la justificación de la identidad creada para WOW Effect.

1.2. OBJETIVOS

Tal y como se ha mencionado en la descripción del proyecto, el presente Trabajo de Final de Grado tiene como objetivo primario la creación de la identidad de marca de un proyecto cuya actividad principal es el diseño y venta de calcetines, el cual está dirigido a un target muy específico: la generación Z. Para poder llegar a cubrir este objetivo, se plantea la siguiente lista de objetivos específicos:

- Objetivo 1. Desarrollar un estudio en extensión de la psicología del target principal y temas de interés con la finalidad de descubrir puntos de comunicación que contribuyan a la construcción del vínculo entre los agentes marca y consumidor.
- Objetivo 2. Analizar el comportamiento online del target principal y hábitos de consumo de la generación Z para que la marca en construcción pueda adaptarse a ellos y en consecuencia pueda facilitar la comunicación con su target principal y los procesos de compra.
- Objetivo 3. Identificar puntos claves a incluir en la identidad de marca para mejorar las probabilidades de éxito con su target principal según estudios de fuentes primarias y secundarias relacionados con la psicología y las ventas.
- Objetivo 4. Detectar las debilidades, las amenazas, las fortalezas y las oportunidades que la marca puede encontrar dentro del mercado Español con la finalidad de determinar en qué contexto se encuentra y cuáles son sus probabilidades de éxito.
- Objetivo 5. Analizar tendencias de moda relacionadas con los calcetines que puedan presentarse como una oportunidad para el proyecto con la finalidad de determinar las probabilidades de éxito de la marca en cuanto al producto que ofrece, además de nuevas oportunidades para sus futuras comunicaciones.
- Objetivo 6. Analizar la competencia de la marca a desarrollar para encontrar oportunidades relacionadas con la construcción de la identidad de marca y la venta del producto, detectando así puntos fuertes y débiles de los competidores que pueden ser usados para mejorar el posicionamiento competitivo del proyecto.

- Objetivo 7. Implementar la identidad de marca en los soportes digitales y físicos especificados para componer una imagen única, mostrando las decisiones elegidas y respaldadas por los estudios relativos a los ámbitos psicológicos del target y de estudio de mercado.

1.3. METODOLOGÍA APLICADA

La metodología que se ha aplicado en el presente trabajo de Final de Grado para poder cumplir con los objetivos especificados relativos a la investigación ha sido la siguiente:

- Cualitativa, en su gran mayoría para obtener toda la información relativa al estudio de mercado y del consumidor, además de otros puntos específicos relacionados con teorías y definiciones.
- Cuantitativa, para obtener información estadística relativa a los hábitos de consumo del target principal y datos de interés del mercado español en el cual opera la marca, de tal forma que información cualitativa sea respaldada por la cuantitativa.

Obteniendo la información principalmente de fuentes secundarias fiables como estudios e informes respaldados por instituciones y/o personalidades especializadas en los campos de investigación requeridos, artículos publicados por periódicos veraces y, en ocasiones especiales, otras fuentes secundarias contrastadas con otras informaciones que afirman la veracidad de las mismas.

1.4. LIMITACIONES

Durante el transcurso de la realización del Trabajo de Final de Grado, se han encontrado ciertas limitaciones que no han permitido poder desarrollar ciertos puntos de forma óptima. Estas limitaciones han sido las siguientes:

- Imposibilidad de realizar una web con una plataforma real por el importe monetario exigido, debido a sus amplias características y complejidad gráfica. La solución que se ha ofrecido es la representación de la misma con la plataforma Figma.
- Imposibilidad de realizar una representación más aproximada para la marca debido a la falta de recursos disponibles como, por ejemplo, la realización de material audiovisual para las Redes Sociales debido a los importes exigidos para la

fabricación del producto y falta de modelos participantes. La solución que se ha ofrecido para esta limitación es el uso de imágenes orientativas para aportar una aproximación del *feed* propuesto para Instagram, además de una descripción del contenido que se podría encontrar en cada perfil social de las plataformas propuestas.

- Imposibilidad de diseñar de forma gráfica el packaging deseado, ya que no existen mockups con ciertas características. La solución que se ha propuesto para poder remediarlo es recurrir al dibujo esquemático del mismo.
- Imposibilidad de acceder a información de valor relacionada con el mercado textil y más específicamente de los calcetines por el valor monetario exigido. La solución propuesta ha sido el uso de otros datos de valor proporcionados por fuentes secundarias con los que se ha podido realizar una aproximación real de este estudio.
- Imposibilidad de acceder a mockups representativos para la representación exacta de algunas características del producto como, por ejemplo, la lengüeta corporativa diseñada para la parte superior. La solución aplicada a esta limitación ha sido el dibujo de la lengüeta en formato digital para aportar una imagen representativa al lector, de tal forma que se transmita mejor la idea propuesta.

2. LA MARCA

2.1. DEFINICIÓN DE LA MARCA

WOW Effect es una marca creada y diseñada para los jóvenes de la generación Z (personas nacidas entre 1994 y 2010), cuya actividad principal es la creación del diseño y la venta de calcetines mediante su eCommerce.

El valor único que pretende ofrecer WOW Effect para diferenciarse de sus competidores, además de vender calcetines con un packaging diferencial en el mercado, es convertirse en un movimiento inspirador que promueva un estilo de vida basado en el respeto, la creatividad y la libertad de expresión. Tres valores que, junto a su personalidad y sus características principales, buscarán personificar la marca para intentar ser un referente desde el punto de vista de su público objetivo. Con el ánimo de poder lograrlo, la marca intentará comprender de la forma más precisa posible a su audiencia con el fin de generar una conexión fundamentada en las tres demandas básicas del individuo actual, los cuales Marian Rojas-Estapé (Aprendemos Juntos 2030, 2021) las enumera como:

- La comprensión.
- El acompañamiento.
- La aceptación.

Es por ello que, para cumplir con estos tres pilares y los objetivos descritos en este punto, se realizará un análisis extenso del perfil de la generación Z a nivel psicológico y social, de tal forma que WOW Effect pueda crear una identidad de marca con la que pueda conectar de la forma más efectiva posible con el blanco comunicativo.

2.2. MISIÓN

La misión de WOW Effect, tal y como ya se ha comentado antes, es vender unos calcetines cuidadosamente diseñados con los que los consumidores se sientan cómodos a la misma vez que alineados con una marca que los comprende y comparte algunos de sus valores, siendo un referente y un modelo a seguir.

WOW Effect se ha creado con el objetivo de crear un movimiento mediante el cual la generación Z sea capaz de alinearse y expresarse con total libertad, sin sentirse juzgados por una comunidad y defendiendo que la diferencia no es algo negativo, sino que puede llegar a ser una característica que convierta al sujeto en único. Esta marca vende

calcetines pero también un modelo de vida y exclusividad mediante el diseño y el packaging por el cual los calcetines son entregados.

2.3. VISIÓN

Tal y como se introduce en el punto de la descripción de marca¹, la visión de WOW Effect es convertirse en un movimiento inspirador para su target principal, promoviendo un estilo de vida basado en los valores del respeto, la creatividad y la libertad de expresión. WOW Effect busca, además de ser una marca textil, ser un modelo de influencia para los jóvenes a los que va dirigida mediante aplicar un proceso de entendimiento y comprensión de su target, para posteriormente poder acompañarlos e incluirlos en una comunidad donde la diversidad es aceptada y entendida como característica única y excepcional.

2.4. VALORES

Con el objetivo de crear una identidad de marca que sea capaz de alinearse con las características de la generación Z y cumplir, a la misma vez, con los pilares de la comprensión, el acompañamiento y la aceptación del target, se ha realizado un estudio del blanco comunicativo² que ha permitido convertir los valores corporativos en los fundamentos de WOW Effect, los cuales personifican a la marca con las siguientes características:

- Diversidad e inclusión. Dos temas que ocupan grandes espacios en las conversaciones de los jóvenes a los que la marca se dirige. Estos dos conceptos se relacionan, por ejemplo, con movimientos en contra del racismo, con la normalización de la existencia de la diversidad afectivo-sexual, con la convivencia de la existencia diversidad de identidades y muchas otras vertientes que, en definitiva, se definen como la aceptación y la no exclusión de aquello que rompe las normas que socialmente han sido impuestas. Un acto de rebeldía que la generación Z está pidiendo a gritos tras la ola de la ocultación de la realidad que las Redes Sociales llevan generando desde su existencia. Ahora lo que se demanda es lo que

¹ Para poder acceder a la información relativa a la descripción de la marca, se aconseja al lector que consulte el punto 2.1. Definición de la marca, situado en la página 19.

² Para poder acceder a la información relativa al estudio del target principal, se aconseja al lector que consulte el punto 2.6 Definición del target, situado en la página 24.

proporciona la naturalidad: la diversidad, además de la aceptación de las emociones y los sentimientos del individuo.

- Compromiso, movimiento y transparencia. Aún siendo un target que comprende edades entre los 12 y los 28 años, tienen las ideas muy claras: no invierten en aquello que no cumple con sus promesas. Actualmente, el target objetivo demanda que las marcas crean y se comprometan con aquello que predicen, por lo que WOW Effect pretenderá cubrir sus expectativas mostrando su posición de apoyo en la creación y la participación de actividades y eventos que refuercen sus valores. Además de mostrar, mediante las Redes Sociales, ciertas acciones para convertirla “una marca de todos” y no una marca más, es decir, para crear una comunidad.
- Sostenibilidad. El gran debate de la actualidad y que empieza con las grandes responsables: las empresas. Actualmente, además de ser requerido por la ley, los negocios deben de minimizar su huella de carbono con el fin de cuidar del hogar de todos, un objetivo que es presente en las generaciones más recientes. El desarrollo y la participación en medidas que contribuyan en esta acción global, permitirán a WOW Effect alinearse más con su público objetivo, desarrollando acciones desde la elección del material de sus productos, por ejemplo, hasta la organización de eventos para contribuir en la preservación del ecosistema. Sin planeta, no hay proyectos en los que creer.
- Adaptabilidad y renovación. Si hay algo que está claro es que la digitalización ha acelerado los procesos, dando lugar a un mar de cambio constante en el cual las empresas deben de surfear para sobrevivir. Este evento, por ejemplo, ha provocado la aparición de nuevas tendencias que constantemente cambian las preferencias del consumidor y por este motivo, WOW Effect deberá ser capaz de actualizarse y adaptarse a las novedades con el objetivo de entender, acompañar y aceptar a su target principal y no perder el vínculo que haya podido generar.

Estos mismos valores se adoptan como filosofía en WOW Effect para adaptarlos en la dinámica de trabajo y en los productos ofrecidos, de tal forma que toda la unidad cree una personalidad y, en consecuencia, una comunidad que constantemente refuerce los valores de la marca y aumente las probabilidades de que la identidad de la misma concuerde con la imagen percibida por las distintas audiencias.

2.5. CARACTERÍSTICAS DE LA PERSONALIDAD DE LA MARCA

Tal y como se ha expresado anteriormente, lo que se busca con la creación de “WOW Effect” es crear una marca para la generación Z que reúna ciertas características como para personificarla y convertirla en una especie de “influencer” para ellos. Con el ánimo de cumplir con este objetivo, además de establecer los valores descritos en el punto anterior³, se ha decidido establecer ciertas características de la personalidad de la marca que sean capaces de alinearse con los grandes rasgos característicos del target para crear así más probabilidades de conexión entre ambos. Estas características que complementan dichos valores son las siguientes:

- Diversión. El componente principal para que aquellos que pertenecen a la generación Z pasen el proceso de conversión de usuario a consumidor de forma más rápida, es decir, que conecten más rápido con WOW Effect con el objetivo de consumir su contenido y finalmente, su producto. Tal y como afirma Silva (2022), los jóvenes que conectan por diversión con marcas suelen hacer compras más grandes y tienen más probabilidad de convertirse en un tipo de consumidor leal. Aún así resalta que el proceso no es tan fácil ya que la sensibilidad que estos mismos tengan al precio, por ejemplo, variará en función de el valor que les aporte el producto y/o servicio en su vida (reducir el aburrimiento, aportarles más autoestima, solucionar problemas a los que se enfrentan de forma diaria, etc.).
- Rebeldía. Una característica que nace tras la experimentación de situaciones nuevas para el individuo y la aparición de la duda que cuestiona todo aquello que ha sido impuesto. Los jóvenes de hoy en día, tal y como afirma Racionero (2020), son caracterizados por ser libres, vitalistas y espontáneos, tres características que les conducen, de forma general, a desarrollar el deseo de romper con las normas y aprender por ellos mismo qué es el bien y el mal tras los resultados de sus vivencias. WOW Effect intentará expresar esta rebeldía con sus diseños y comunicaciones pero, sobretodo, con el refuerzo de la idea de que todo aquello que es distinto, es natural y, en consecuencia, no debe de ser despreciado.

³ Para poder acceder a la información relativa a los valores de la marca, se aconseja al lector que consulte el punto 2.4. Valores, situado en la página 20.

- Liderazgo. Tal y como se menciona en el apartado de definición del target⁴, uno de los rasgos que hace que una marca y o persona sea más afín a los jóvenes de la generación Z es un cierto toque de liderazgo. Según el informe que emite la Unicef (Rivera et al., 2023), el hecho de que un ente posea esta característica, les hace creer que es alguien o algo seguro en lo que pueden confiar, por lo que este cierto toque de liderazgo se emitirá con el diseño y las comunicaciones de WOW Effect para generar confianza y un posible vínculo más estrecho entre la marca y su audiencia.
- Energía, dinamismo y positivismo. Debido a la revolución interna emocional y hormonal que sufren los jóvenes, una de las características con la que suelen ser descritos es el cansancio. Según algunos estudios del ámbito de la psicología, muchos de los individuos comprendidos entre las edades de la generación Z, suelen buscar referentes que les transmitan energía y positivismo para contrarrestar este desajuste a nivel interno que sufren en la transición de niño a adulto (Rius, 2012). Es por ello que WOW Effect intentará proporcionar con sus comunicaciones cierta energía con positivismo para alinearse de forma más eficiente con el target principal.

2.6. DEFINICIÓN DEL TARGET

Tal y como se ha especificado en la definición de marca, WOW Effect define como su target principal a la generación Z española, la cual es representada por hombres y mujeres entre 12 y 28 años de residencia española.

El motivo por el cual se ha seleccionado este grupo social es debido a que la marca iniciará su actividad desde un comercio digital con ayuda de las Redes Sociales, dos medios a los que esta generación está muy familiarizada.

Para poder entender mejor sus características y las exigencias que demandan al mercado, se han decidido estudiar los siguientes campos:

- a) Factores Psicológicos. Para entender cómo funcionan sus mentes de forma generalizada y cómo WOW Effect puede llegar a penetrar sus mentes de una

⁴ Para poder acceder a la información relativa a la descripción del target, se aconseja al lector que consulte el punto 2.6. Definición del target, más específicamente el 2.6.2 Valores y temas de preocupación social, situado en la página 29.

forma más efectiva.

- b) Valores y temas de preocupación social. Con el objetivo de alinear la marca con las creencias y preocupaciones de la generación Z para así obtener más posibilidades de conectar con el target.
- c) Lugar donde se encuentran y hábitos de consumo. Para poder conectar con el target de una forma más directa y orgánica, sin forzar el encuentro.

2.6.1. Factores psicológicos

Tal y como afirma Silva (2022) en su presentación de las características de la generación Z, este grupo social se define como una generación que ha nacido mano a mano con la digitalización y las nuevas tecnologías. Según la entrevista realiza a la psiquiatra y escritora Marian Rojas-Estapé (Aprendemos Juntos 2030, 2022), esta característica ha producido tal impacto que hasta ha cambiado las formas de desarrollo cerebral del individuo, ocasionando ciertas consecuencias como el incremento de trastornos mentales en los jóvenes y el desarrollo de nuevas formas comunicativas pero ¿cómo es posible?

Rojas asegura que la sociedad actual ha perdido el norte con la aparición de las pantallas, ya que, en general, se ha substituido la resolución de problemas reales (recepción de estímulos reales) por la resolución de sensaciones engendradas en el subconsciente. Este cambio en el individuo ha dado como resultado un empeoramiento de la salud física y mental debido a la dificultad de realizar el proceso para llegar a la felicidad, definida por Mark Manson (Manson, 2016) como “la capacidad constante de solucionar problemas”. Según la misma psiquiatra, la felicidad también puede ser definida como la combinación de la resolución de problemas y la plenitud, es decir, una mezcla entre la acción de solventar problemas reales con la creación de sensaciones de satisfacción provenientes de la resolución de problemas que se crea en el subconsciente pero, ¿qué sucede cuando el individuo se encuentra en pleno proceso de resolución y la pantalla se interpone en el proceso del mismo?

Cuando un ser humano experimenta una situación que debe solucionar, se encuentra en estado de alerta, en el cual la adrenalina⁵ y el cortisol⁶ se disparan. Para poder solucionar esta situación, el individuo puede optar por dos alternativas: luchar o huir. Mientras toma la decisión, el corazón empieza a bombear de forma más acelerada, exigiendo más oxígeno y preparando el organismo para solucionar el conflicto, generando un incremento de los niveles de glucosa⁷ y desestabilizando la corteza prefrontal⁸ y el hipocampo⁹ al mismo tiempo. Este resultado proveniente del estado psicofísico en cuestión el cual, dependiendo del desarrollo personal del individuo, hará que la persona opte por una resolución del problema de una forma prolongada en el tiempo y pausada o por una resolución instantánea, es decir, luchando o huyendo de la situación. Tal y como se ha explicado en la introducción de este punto, las nuevas generaciones, en concreto las generaciones que han nacido con pantallas (generación Z y Alpha), no suelen discernir los problemas reales de sensaciones, por lo que la solución de la mayoría de sus problemas se basa en estabilizar las emociones que experimentan. Por ejemplo, un problema puede definirse como la no disposición de realizar un trabajo de la universidad para el día siguiente por falta de motivación, lo cual puede traducirse en una sensación de agobio para un joven cualquiera, por lo que su solución sería buscar una alternativa para sentirse menos agobiado de una forma rápida e instantánea. Esta solución por lo general, según Marian Rojas-Estapé, se busca en las pantallas y en las Redes Sociales, ya que cuando se consumen se generan ciertos niveles de dopamina que proporcionan una sensación de placer al individuo, la cual le hace creer que el conflicto es casi inexistente. El problema recae cuando se entrena al cerebro para generar este tipo de sustancia constantemente que la persona en cuestión se encuentra en conflicto, ya que la generación constante de este tipo de hormonas, concretamente la dopamina, puede desencadenar una adicción y es por ello que tantos jóvenes pueden pasar más de 4 horas al día en una pantalla y en

⁵ **Adrenalina.** *Hormona encargada de producir una respuesta en frente de situación de conflicto para sobrevivir ante ella y reaccionar con lucha o huida. Además provoca distintos órganos del cuerpo como el corazón, pulmones, sistema nervioso central y muchos más se activen para poder ejecutar la respuesta elegida por el individuo (Ormaechea, 2021).*

⁶ **Cortisol.** *Hormona generada ante situaciones de posible amenaza con el objetivo de preparar al metabolismo para poder enfrentarlas (¿Qué es el cortisol y qué tiene que ver con el estrés?, 2023).*

⁷ **Glucosa.** *Hormona que se encarga de proporcionar la energía suficiente al organismo para que los órganos puedan responder ante las situaciones que el individuo percibe. Algunas de las acciones a las cuales les da soporte son por ejemplo el aumento del ritmo cardíaco, la respiración celular, la regulación de temperatura corporal, etc. (Carpintero, 2022).*

⁸ **Corteza prefrontal.** *Parte del cerebro que se encarga de activar y mantener la atención, de la resolución de problemas y del control de impulsos (Morchón, 2022).*

⁹ **Hipocampo.** *Zona de los recuerdos y donde se almacena el aprendizaje y las experiencias (Aprendemos Juntos 2030, 2021).*

Redes Sociales (Marbán, 2022), convirtiéndose en un problema serio a nivel mundial y dando como resultado una “sociedad drogodependiente de momentos vibrantes” y no constantes tal y como la define Rojas-Estapé. De hecho, Sean Parker, por ejemplo, reconoció que Facebook se generó para crear adictos, para que en este proceso de la búsqueda de la estabilización de emociones, el ser humano recibiera lo que más quería:

- a) Recibir una gratificación instantánea, es decir, una generación de dopamina instantánea para reducir los niveles de adrenalina y cortisol.
- b) Sentirse querido y acompañado, factor que se proporcionó con el botón de like, comentarios y con la creación de comunidades y grupos con los que sentirse aceptado, acompañado e identificado.

Este proceso es explicado para entender por qué la generación Z recibe el nombre de la generación de los adictos a las tecnologías, además de la generación de cristal, descrita como una generación sensible y frágil con dificultades de afrontar los dilemas de la vida adulta (Balado, 2023), ya que el hecho de disponer de dispositivos con conexión a internet y tener accesibilidad a contenido de entretenimiento y a las Redes Sociales de forma prematura, no les ha permitido desarrollar el cerebro de óptima y han asociado la solución de problemas a la estabilización de emociones mediante una generación excesiva de dopamina, proporcionada por los recursos mencionados y dando como resultado una sociedad con una búsqueda continua de evasión de problemas y con una creciente existencia de trastornos mentales debido a la acumulación de problemas no resueltos y falta de autoconocimiento.

En conclusión se puede afirmar que desde un punto B2C el target comprendido en las edades de la generación Z (entre 12 y 28 años) y Alpha (entre 0 y 11 años) buscan conectar con marcas que les generen calma y seguridad con sus contenidos, es decir, que les provoquen un aumento de los niveles de dopamina para poder conectar con ellos, pero para ello la marca también debe de destacar de los infinitos inputs que recibe el target en cuestión a través de las Redes Sociales. Teniendo en cuenta estos puntos, los consejos que brindan algunos expertos de branding, marketing, moda y psicología para conectar con este target son los siguientes:

- Uso del concepto “moda dopamina”: colores vibrantes con contrastes en productos, contenido y branding: La “moda dopamina” fue un concepto desarrollado por *Kellogg School of Management (Universidad Northwestern)* en 2012, el cual se definía como un tipo de moda que usaba la combinación de colores con el objetivo de poder

generar más felicidad y seguridad en los estados de ánimo de las personas (Belén, 2021). Este mismo concepto empezó a tener peso en el mundo del diseño en 2021 y hoy en día también se ha trasladado al contexto digital. Según Smith (2022), las paletas de colores vibrantes¹⁰ con grandes contrastes son los que generan gran atracción y placer a los ojos de los usuarios.

- Generación de prestigio y exclusividad para los usuarios: Según Sanz (2012), las situaciones y los actos que hacen que los usuarios se sientan con cierto estatus, son grandes generadoras de dopamina y placer, llevando al usuario a ser partidario de la cosa o la identidad que lo genere, conduciéndolos incluso a ser leales a una marca.
- Envío de mensajes que halaguen y reconozcan ciertas actividades: Acorde con el artículo escrito en el blog Neubox (5 técnicas para aumentar la dopamina de tu cerebro, 2021), otra de las acciones con la que los individuos pueden generar un aumento de la hormona del placer es a través del reconocimiento por haber realizado alguna actividad. Este apartado puede ser aplicado en la comunicación B2C con el objetivo de mejorar la imagen de la marca percibida por los usuarios. Un ejemplo de su aplicación sería enviar algún mensaje de gratificación tras la realización de alguna compra o participación en alguna actividad determinada.
- Generación y participación en comunidades con valores alineados con el usuario: La pertenencia o la participación en grupos con valores similares a los usuarios, generan un aumento de dopamina al reducir la ansiedad por aceptación social. Además, la participación en la mejora de esa comunidad genera la activación de ciertas áreas del cuerpo que ayudan a activar la generación de esta hormona, por lo que se recomienda que las marcas construyan una comunidad para su público objetivo con el ánimo de generar más *engagement* (¿Cómo puedo generar más dopamina?, 2022).

¹⁰ **Colores vibrantes.** Aquellos colores que son brillantes, vivos y atrevidos. Su uso en moda y decoración suele incrementar el estado de alegría en los individuos y suele transmitir actualidad, modernidad y energía positiva. Algunos ejemplos de este tipo de colores serían el amarillo, el naranja, el rosa, el púrpura, etc. (Detalles en colores vibrantes: La tendencia que promete avivar tus espacios, 2018).

2.6.2. Valores y temas de preocupación social

Tal y como se ha introducido en el punto anterior, la generación Z está muy conectada con las Redes Sociales ya que les ofrece la oportunidad de formar parte de una comunidad en la que se encuentran aceptados y alineados con los valores que comparten. Esta conexión constante junto la libertad de expresión que les ha proporcionado la conversación en redes, han hecho que compartan temas de preocupación generalizados, de los cuales el informe del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (de ahora en adelante UNICEF) (Rivera et al., 2023) los enumera en el siguiente orden:

- El rechazo a la violencia sexual.
- La preocupación por la salud mental.
- El hambre y la pobreza extrema en el mundo junto a los conflictos de guerra.
- El rechazo a actos racistas.
- El rechazo a los actos relacionados con las desigualdades de género y machismo.
- La preocupación por el deterioro del medio ambiente.
- La aceptación de la diversidad efectivo-sexual y la identidad de género.
- La preocupación por la mejora de la calidad de la vida animal.

También encuentra atractivos las marcas y/o personas que sean capaces de:

- Cuidar de su aspecto.
- Mostrar transparencia.
- Demostrar respeto y altruismo.
- Actuar como líder con cierto nivel dominante y con seguridad de sí mismo/-a .

2.6.3. Lugar donde se encuentran y hábitos de consumo

Acorde al estudio que Smartme Analytics (Todo sobre el consumo de Redes Sociales, 2022) realizó sobre el consumo de las Redes Sociales, se puede afirmar que la generación Z pasa más de 4 horas al día de media conectados al móvil, de las cuales, según López (2022), asegura que un gran porcentaje de este grupo poblacional invierte más de 6 horas interactuando con este dispositivo y las Redes Sociales.

Según las métricas ofrecidas por Smartme Analytics (Todo sobre el consumo de Redes Sociales, 2022), las Redes Sociales más consumidas entre los jóvenes de la generación Z son las siguientes:

Tabla 1. Las Redes Sociales más usadas por la generación Z

Puesto	Red Social	Reach	Variación respecto 2021
1	Instagram	95,5 %	3,69 %
2	Youtube	94,1 %	18,81 %
3	TikTok	80,9 %	15,90 %
4	Facebook	80,0 %	40,11 %
5	Twitter	57,3 %	59,17 %
6	Twitch	27,6 %	76,92 %

Nota. Esta tabla representa las Redes Sociales más consumidas por la generación Z según su alcance, indicando también la variación de esta última variable respecto el año 2021. Los datos han sido extraídos del último estudio titulado "Todo sobre el consumo de Redes Sociales" realizado por Smartme Analytics en 2022 (Todo sobre el consumo de las Redes Sociales, 2022).

De las cuales Sordo (2021) afirma que el tipo de contenido más preferido en estas plataformas son los vídeos cortos de máximo 30 segundos que no requieren de sonido para entenderlos, generalmente de carácter didáctico sobre temas sencillos que pueden aplicarse en la vida real como lo son los tutoriales, por ejemplo, aunque también les atraen los *unboxings* y pequeños trozos de conversaciones y/o entrevistas de temas de interés.

Siguiendo con la información proporcionada por el estudio de Smart Analytics, los días y las horas de consumo más destacadas de las cuales señalan que:

- Los días comprendidos entre el 1 y 10 del mes, son los más activos en cuanto consumo de Redes Sociales.
- Los lunes y los miércoles, son los días de la semana en los cuales esta generación suele interactuar más en las Redes Sociales indicadas.
- Las horas del día en las cuales los jóvenes de este grupo poblacional se encuentran en estas Redes Sociales son las 14h, las 17h y los intervalos de 21h a 22h.

Además de las Redes Sociales, este mismo estudio asegura que las aplicaciones más visitadas desde los dispositivos móviles según el género son las siguientes:

Tabla 2. Las aplicaciones más visitadas por la generación Z según el género

Puesto		Mujeres	Hombres
	1	Shein	Spotify
	2	Spotify	Wallapop
	3	AliExpress	Amazon
	4	Netflix	AliExpress
	5	Wallapop	Netflix
	6	Amazon	Imagin
	7	Imagin	Burguer King
	8	Burguer King	Shein
	9	Vinted	Infojobs
	10	Infojobs	Mc Donald's

Nota. Esta tabla representa las aplicaciones más visitadas por la generación Z desde los dispositivos móviles según el género. Los datos han sido extraídos del último estudio titulado "Todo sobre el consumo de Redes Sociales" realizado por Smartme Analytics en 2022 (Todo sobre el consumo de las Redes Sociales, 2022).

En cuanto los objetivos del consumo de los dispositivos móviles, Smart Analytics (Digital consumer by generation, 2022) afirma que la generación Z usa los dispositivos móviles con los siguientes fines:

Tabla 3. Objetivos de uso de los dispositivos móviles para la generación Z

Puesto	Categoría	Objetivos	Top 5 medios y/o plataformas
1	Comunicación	Comunicación	WhatsApp Gmail Llamadas Telegram SMS
2	Redes Sociales	Checking Redes Sociales	Instagram YouTube TikTok Facebook Twitter
3	Música	Escuchar música	Spotify Reproductor de música Shazam YouTube Music Radio FM

4	eCommerce	Visita y/o compra en eCommerce	AliExpress Wallapop Amazon Milanuncios Lidl Plus
5	Banca	Revisar la cuenta bancaria	Imagin BBVA La Caixa Santander Revolut
6	Juegos	Jugar a juegos en línea	Parchís Clash Royale Brawl Stars Pokemon Go Coin Master
7	Moda	Consultar y/o comprar en webs o plataformas relacionadas con la moda	Shein Vinted Zalando Bershka Pull and Bear
7	Plataformas de streaming	Consumir plataformas de streaming	Netflix Amazon Prime Video Disney + MiTele Dixmax
8	Restaurantes	Consultar restaurantes y plataformas de delivery	Burger King McDonalds Uber Eats Glovo Too Good To Go
9	Viajes	Consultar viajes	Booking BlaBlaCar minube Ryanair Airbnb

Nota. Esta tabla representa las aplicaciones más visitadas por la generación Z desde los dispositivos móviles según el género. Los datos han sido extraídos del último estudio titulado “Todo sobre el consumo de Redes Sociales” realizado por Smartme Analytics en 2022 (Todo sobre el consumo de las Redes Sociales, 2022).

De cuales se destaca el incremento del interés por consultar webs y plataformas relacionadas con el sector de la moda y consultas sobre restaurantes y plataformas ligadas con el delivery.

Para finalizar con este estudio, se puede afirmar que la banca preferida por la generación Z es Imagin, aunque BBVA, La Caixa y el Banco Santander, son las otras tres opciones que le siguen. Respecto al consumo online, se puede verificar que Google Pay está siendo uno de los métodos de pago más usados por la generación Z.

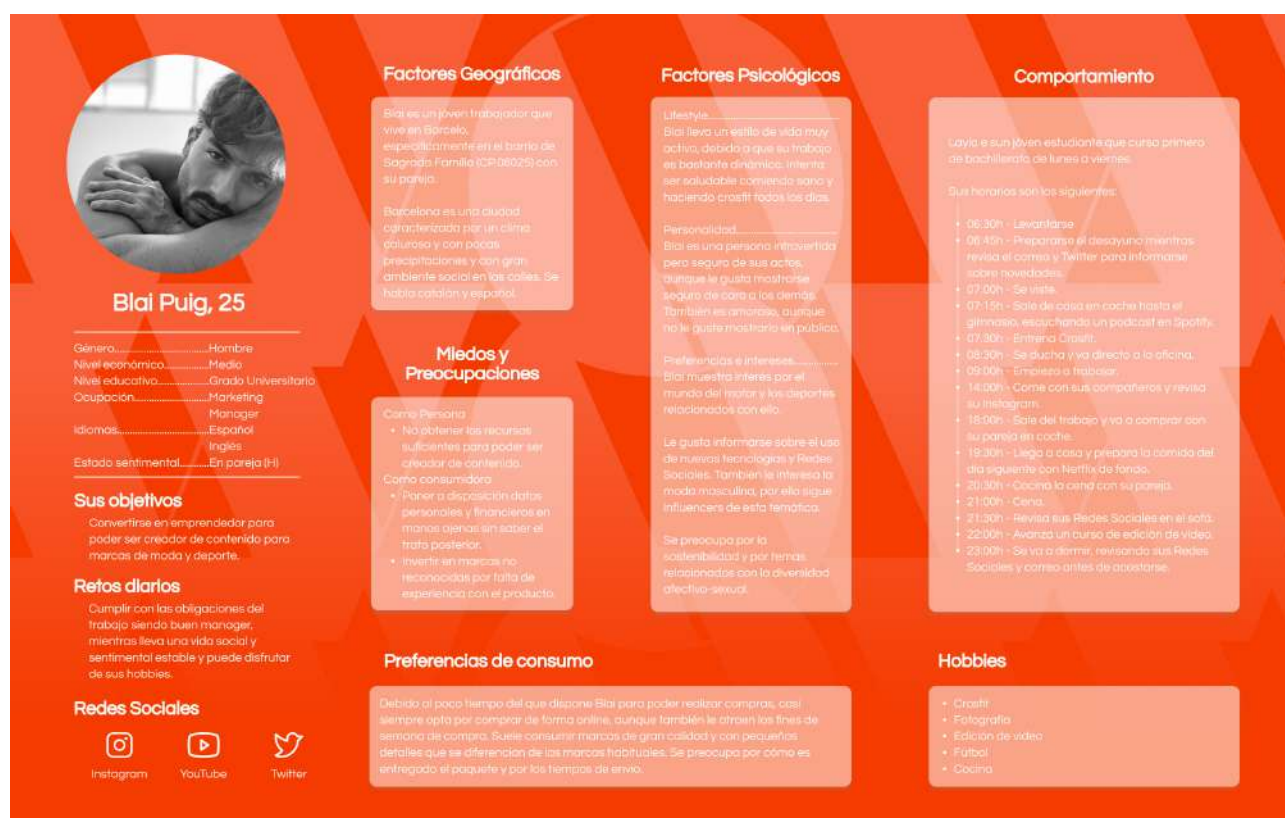
2.6.4. Buyer persona

Con el objetivo de entender mejor las características del target se han realizado dos *buyer persona* que podrían cumplir con las mismas. Para ello se han seleccionado un hombre de 25 años y una mujer de 16 con distintos estilos de vida para tenerlos como ejemplo¹¹.

Estos prototipos podrán ayudar a la realización de campañas posteriores de WOW Effect y a mejorar las comunicaciones y la selección de canales y soportes para lanzar los distintos mensajes que la marca prefiera, siendo así una herramienta fundamental de soporte para la toma de decisiones en el ámbito comunicativo de la marca.

2.6.4.1. Blai Puig

Figura 1. Representación de un buyer persona “Blai Puig” de WOW Effect.



Nota. Esta imagen representa de forma esquemática la información característica del target aplicada a un buyer persona para WOW Effect. Imagen de elaboración propia.

¹¹ En el caso que el lector no pueda visualizar de forma correcta las imágenes relativas al buyer persona, se recomienda escanear el código QR situado en el punto 5.12. Anexo 12: Acceso a la lectura digital del presente Trabajo de Final de Grado, situado en la página 161, para poder ampliar la información y visualizarla mejor. En el caso que no funcione, se proporciona un link acortado.

2.6.4.2. Layla Fernández

Figura 2. Representación de un buyer persona “Layla Fernández” de WOW Effect.



Nota. Esta imagen representa de forma esquemática la información característica del target aplicada a un buyer persona para WOW Effect. Imagen de elaboración propia.

2.7. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Tal y como se ha introducido en la definición de marca del presente Trabajo de Final de Grado, WOW Effect busca posicionarse como una marca accesible, pero a la vez exclusiva, añadiendo valor a su producto final mediante el uso de su identidad corporativa y las diversas acciones que pretenden transformar a la marca en un referente para su público objetivo.

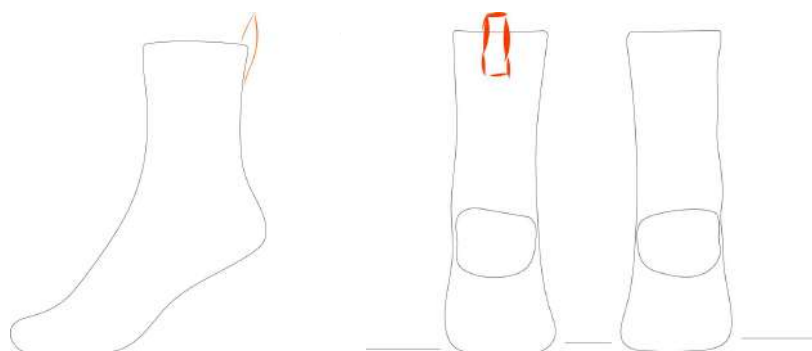
Para poder lograr tal posicionamiento, se ofrece una pequeña visión de cómo WOW Effect podría llegar a cumplir estas expectativas mediante el conjunto de herramientas del marketing mix, definiendo aspectos relacionados con el producto, los precios, la promoción y la distribución.

2.7.1. Marketing Mix

2.7.1.1. Producto

Tal y como se ha descrito anteriormente, el producto que vende la nueva marca WOW Effect son distintos tipos de calcetines que son diseñados cuidadosamente para adaptarse a su target principal: La generación Z. Estos diseños son desarrollados con la finalidad de adaptarse a distintos gustos, proponiéndole al usuario desde diseños más atrevidos a diseños más sencillos para aquellos que buscan darle un toque más desapercibido a sus looks. Una de las características principales que destacan en el producto, a diferencia de la competencia, es la visibilidad de la marca en la parte superior del calcetín. Como ya se ha observado en el análisis de la competencia¹², uno de los problemas que se detectó fue la localización del logotipo en la planta del pie, factor que dificultaba la visibilidad de la marca desaprovechando una posible fuente de publicidad gratuita. Para solucionar este problema, WOW Effect propone instalar una lengüeta en la parte superior del calcetín cuyo principal objetivo sea mostrar el logotipo de la marca en construcción para que de esta forma WOW Effect sea capaz de aumentar su visibilidad a la misma vez que convierte esta característica en un signo identificativo de la marca. Esta lengüeta se cosería en la parte trasera superior del calcetín y se mostraría con distintos colores con el objetivo de no romper la coherencia gráfica del diseño del producto:

Figura 3. Representación de la lengüeta de los calcetines.



Nota. Esta imagen muestra una representación esquemática de cómo estarían situadas las lengüetas representativas de WOW Effect respectivamente. Imagen de elaboración propia.

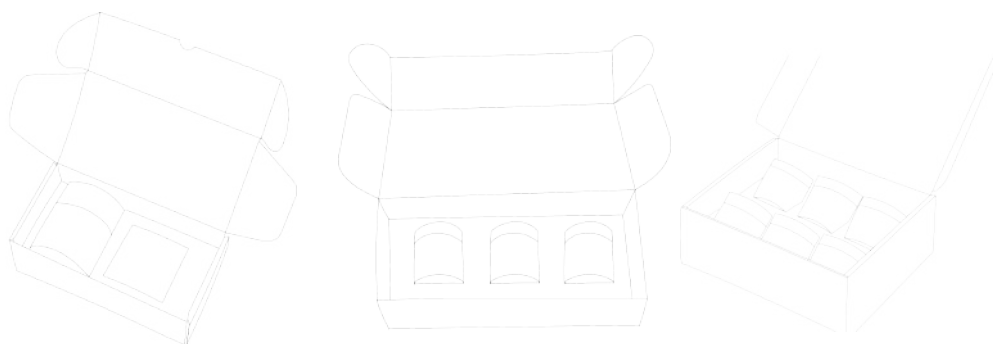
El material del cual estarían hechos los calcetines serían de fibras recicladas con la finalidad de contribuir a la moda circular y sacarle más provecho a los residuos de tela

¹² Para poder acceder a la información relativa al análisis de la competencia, se aconseja al lector que consulte el punto 3.2. Estudio de la competencia, situado en la página 96.

que se genera diariamente, siendo así WOW Effect una marca que también toma acciones contra la contaminación de la industria textil. Una de las opciones que se plantean con el proveedor y fabricante de los calcetines, es instalar un red de envíos hacia WOW Effect para que los clientes y usuarios que hayan consumido los productos de la marca puedan enviar prendas de ropa y sobretodo, calcetines, que ya no quieren para reciclarlas y convertirlas en futuras prendas WOW Effect.

Otra de las características que diferencia a WOW Effect de su competencia es el packaging elegido para enviar los productos de la marca a los consumidores. Tal y como se observa en la siguiente imagen, el packaging consta de una caja de cartón reciclado rectangular que contiene entre 1, 3 o 6 cajas cilíndricas reciclables en cuyo interior se depositan los calcetines demandados por el consumidor¹³. Estas cajas, son específicamente diseñadas para ser recicladas y reutilizadas en distintos espacios, de forma decorativa o como elemento de almacenaje en seco, ya que son producidas en base cartón reciclado y cubiertas por una pegatina decorativa cuyo diseño se alinea con el par de calcetines que contienen. Tal y como se mostrará más adelante, estas mismas cajas tendrán un espacio cubierto en el fondo, donde se almacenarán distintos elementos de promoción para el consumidor (pegatinas, posibles descuentos, algunos regalos alineados con la marca, etc.), con el objetivo de que no sólo se vendan calcetines sino que también un producto de almacenaje con distintas sorpresas según las estrategias de promoción y/o comunicación que se definan.

Figura 4. Representación esquemática del packaging de WOW Effect



Nota. Esta imagen muestra una representación esquemática de cómo serían los distintos packaging para pedidos de uno, tres y seis pares de calcetines respectivamente. Imagen de elaboración propia.

¹³ Para poder acceder a material explicativo y gráfico relativo al packaging, se aconseja al lector que consulte el punto 2.9.3. Packaging, situando en la página 67.

Posteriormente en este Trabajo de Final de Grado, se mostrarán más aspectos comunicativos del packaging que se han definido para la marca de WOW Effect¹⁴.

2.7.1.2. Precio

Tal y como se ha indicado en el inicio de este punto, WOW Effect pretende definirse como una marca de calidad pero a la vez accesible para su público objetivo, la generación Z, y para cumplir con este objetivo, se han realizado distintos estudios con la finalidad de poder fijar los precios de los distintos productos de WOW Effect. Por un lado, se ha realizado un estudio de mercado para observar la sensibilidad del usuario español ante los precios con el objetivo de no impactar de forma negativa en el criterio de compra y, por otro lado, se ha realizado un estudio de costes de producción para poder aportar coherencia a la decisión final.

Tal y como se observó en el estudio de mercado¹⁵, el usuario español tiende a buscar productos económicos con reducciones de costes, aunque es susceptible a invertir en marcas y productos cuya apariencia sea de alta calidad y durabilidad. Esta misma característica se traslada a la generación Z, la cual se caracteriza por tener una sensibilidad ante los precios alta pero prácticamente inexistente cuando los factores de alta calidad y exclusividad se presentan en un mismo producto, servicio y/o marca. Debido a que WOW Effect busca aportar más valor a su producto a través de su identidad y acciones, un precio por encima de la media podría verse justificado, rebajado con ciertos descuentos presentados con el formato de pack de tres o seis pares de calcetines, cumpliendo así al mismo tiempo con el objetivo de la marca y las exigencias del consumidor.

Tras la realización del estudio de la competencia¹⁶, se detectó que el precio medio de venta de un par de calcetines era de 9,59 €/par de calcetines y el de tres pares de calcetines de 36,94 €/tres pares de calcetines. Teniendo en cuenta estos factores y el

¹⁴ Para poder acceder a la información relativa al análisis de la competencia, se aconseja al lector que consulte el punto 3.2. Estudio de la competencia, situado en la página 96.

¹⁵ Para poder acceder a la información relativa a la sensibilidad de precios por parte del consumidor español, se aconseja al lector que consulte el punto 3.1.2. PESTLE, más específicamente en el último párrafo del punto 3.1.2.2 Contexto económico, situado en la página 87.

¹⁶ Para poder acceder a la información relativa al estudio de la competencia, se aconseja al lector que consulte el punto 3.2. Estudio de la competencia, más específicamente el punto 3.2.1. Resultados del estudio de la competencia, situado en la página 96.

análisis de costes realizado respecto la producción del producto, se han determinado los siguientes precios:

Tabla 4. Precios de los packs de calcetines de WOW Effect

Pack	Precio de venta
1 par de calcetines	13,99 €
3 pares de calcetines	33,99 €
6 pares de calcetines	67,99 €

Nota. Esta tabla muestra los precios definidos para los distintos packs de uno, tres y seis pares de calcetines de WOW Effect en unidades de euro. Tabla de elaboración propia.

Siendo la justificación de los costes, la que se muestra a continuación en las siguientes tablas, mostrando el coste total de producción en base a la sumatoria del importe a pagar el packaging¹⁷ requerido en cada caso y la producción de pares de calcetines¹⁸ correspondientes:

Tabla 5. Precio de venta de un par de calcetines WOW Effect

Concepto	Coste (€)
Coste de producción unitario de calcetines	3,75 €
Coste de producción unitario de caja cilíndrica	0,69 €
Coste de producción unitario de caja rectangular (1 caja cilíndrica)	0,68 €
TOTAL	5,12 €
Precio de venta (+ 173,25%)	13,99 €

Nota. Esta tabla muestra el precio asignado a un par de calcetines en base a los costes de producción. En los costes se incluye la fabricación de los calcetines por parte de la empresa Fariadacosta y la producción del packaging en completo por parte de la empresa Better Package. Además, se indica el porcentaje de incremento respecto al coste para obtener el precio final. Imagen de elaboración propia.

¹⁷ Para poder acceder a la información relativa a los costes de producción del packaging, se aconseja al lector que consulte el punto 5.8. Anexo 8: Información relativa al fabricante de packaging de WOW Effect, situado en la página 155.

¹⁸ Para poder acceder a la información relativa a los costes de producción de calcetines, se aconseja al lector que consulte el punto 5.5. Anexo 5: Información relativa del fabricante de calcetines: Fariadacosta, situado en la página 147.

Tabla 6. Precio de venta de tres pares de calcetines WOW Effect

Concepto	Coste (€)
Coste de producción unitario de calcetines x 3	11,25 €
Coste de producción unitario de caja cilíndrica x 3	2,07 €
Coste de producción unitario de caja rectangular (3 cajas cilíndricas)	0,85 €
TOTAL	14,17 €
Precio de venta (+ 139,87%)	33,99 €

Nota. Esta tabla muestra el precio asignado a un par de calcetines en base a los costes de producción. En los costes se incluye la fabricación de los calcetines por parte de la empresa Fariadacosta y la producción del packaging en completo por parte de la empresa Better Package. Además, se indica el porcentaje de incremento respecto al coste para obtener el precio final. Imagen de elaboración propia.

Tabla 7. Precio de venta de seis pares de calcetines WOW Effect

Concepto	Coste (€)
Coste de producción unitario de calcetines	22,50 €
Coste de producción unitario de caja cilíndrica x 6	5,76 €
Coste de producción unitario de caja rectangular (6 cajas cilíndricas)	0,96 €
TOTAL	29,22 €
Precio de venta (+ 132,68%)	67,99 €

Nota. Esta tabla muestra el precio asignado a un par de calcetines en base a los costes de producción. En los costes se incluye la fabricación de los calcetines por parte de la empresa Fariadacosta y la producción del packaging en completo por parte de la empresa Better Package. Además, se indica el porcentaje de incremento respecto al coste para obtener el precio final. Imagen de elaboración propia.

Dando como resultado un claro descuento para el consumidor sobre el precio final, específicamente un 19,02% en el pack de 3 pares de calcetines y un 19,01% en el pack de seis pares de calcetines:

Tabla 8. Precio de los pares de calcetines de WOW Effect sin packs

Tipo de precio	1 par de calcetines	3 pares de calcetines	6 pares de calcetines
Con pack	13,99 €	33,99 €	67,99 €
Sin pack	13,99 €	41,97 €	83,94 €
% de ahorro por parte del cliente	0 %	19,02 %	19,01 %

Nota. Esta tabla muestra el precio asignado a un par de calcetines en base a los costes de producción. En los costes se incluye la fabricación de los calcetines por parte de la empresa Fariadacosta y la producción del packaging en completo por parte de la empresa Better Package. Además, se indica el porcentaje de incremento respecto al coste para obtener el precio final. Imagen de elaboración propia.

2.7.1.3. Promoción

Tal y como se ha mencionada anteriormente en la descripción de la marca, WOW Effect se define como un tienda online de calcetines, motivo por el cual casi toda su promoción para que su producto se conozca se realizará de forma online apoyándose en el canal principal de venta, como lo es la web, y sus Redes Sociales, en este caso Instagram, YouTube, Facebook y TikTok, ya que son las Redes Sociales más utilizadas por el target principal: la generación Z¹⁹.

Las técnicas que se aplicarán serán tanto de *outbound* como de *inbound marketing* con el objetivo de llegar a la mayor porción de audiencia posible, ya que en un inicio se trataría de una campaña para dar a conocer la marca y en consecuencia el producto. Varios ejemplos de *outbound marketing* que se aplicarían para dirigir a la audiencia hacia la web y los distintos canales de WOW Effect serían, por ejemplo, la publicación de anuncios en las distintas Redes Sociales bajo los perfiles de la misma marca o bajo ciertos perfiles de influencers para dar soporte y más cobertura a los mismos, introduciendo WOW Effect, hablado sobre la marca y sus valores, sus implicaciones en distintos temas de preocupación social, etc. además de enseñar el producto mediante su uso diario. También se les proporcionarían códigos descuento para llamar la atención del target principal y, por otro lado, se invertiría en acciones más básicas como por ejemplo el desarrollo y la implementación de campañas SEM para mejorar el posicionamiento de la reciente marca en los motores de búsqueda. Por lo que respecta a los ejemplo de *inbound marketing*, WOW Effect centrará sus esfuerzos en crear contenido de valor para el usuario mediante

¹⁹ Para poder acceder a la información relativa a las Redes Sociales más utilizadas por la generación Z, se aconseja al lector que consulte el punto 2.6. Definición del target, más específicamente el punto 2.6.3. Lugar donde se encuentran y hábitos de consumo, situado en la página 28.

el uso de temas de discusión latente entre los usuarios comprendidos en la generación Z. Un gran ejemplo sería la creación de podcasts en Spotify y una serie de blogs en YouTube hablando sobre temas relacionados con el racismo, bullying, diversidad afectivo-sexual, etc. con invitados especiales como influencers o personalidades reconocidas de mundos atractivos como el de la música o el emprendimiento joven. De esta forma se atraería tráfico de valor y posibles consumidores mediante el refuerzo de la identidad de la marca, convirtiéndola, además de una marca textil, en una fuente de entretenimiento y reforzando la idea de que “todo lo distinto es único”, buscando a largo plazo que WOW Effect sea un movimiento y un referente para el público objetivo.

2.7.1.4. Distribución

Tal y como se ha especificado en la introducción de este Trabajo de Final de Grado, WOW Effect vende sus productos mediante un modelo de negocio online. Aún poseer esta característica, no se descarta la futura apertura de tiendas WOW Effect en el caso que el proyecto funcione con éxito.

Para el correcto desarrollo de la distribución de las ventas online, WOW Effect dispone de un local de almacenaje en el barrio del Clot de Barcelona con el objetivo de disponer de los mejores canales de distribución comercial posible. Contando que la ciudad catalana cuenta con acceso al transporte aéreo, marítimo y terrestre los posibles casos de entregas fallidas se podrían solucionar con facilidad. La empresa que mayoritariamente se encargaría del envío de los pedidos sería MRW con su servicio de e-Commerce Business, el cual incluye de 25 a 500 envíos al mes con servicio de devoluciones (Servicios e-Commerce, s.f.). Por el momento se escogería los servicios que ofrecen a nivel nacional pero se valoraría su servicio internacional en caso de expansión²⁰.

²⁰ Para poder acceder a la información relativa a los servicios acordados con MRW, se aconseja al lector que consulte el punto 5.6. Anexo 6: Información relativa al envío de pedidos con MRW, situado en la página 149.

2.8. IMAGEN DE LA MARCA

Tal y como se ha expresado en la introducción de este trabajo²¹, esta nueva marca se ha creado para la generación Z, por lo que los objetivos comunicativos que se establecen para la creación de la misma son los siguientes:

- a) Crear una imagen visual atractiva y llamativa para los gustos de la generación Z, la cual les invite a curiosear su contenido y consumir el producto.
- b) Crear una marca generadora de dopamina que sea capaz de estabilizar las emociones del público objetivo mediante el consumo de sus productos y la participación en su comunidad.
- c) Crear una identidad de marca que sea capaz de aportar una personificación de la misma, conectando con los valores, las preocupaciones y las exigencias de su target principal.
- d) Crear una imagen corporativa que sea capaz de expresar actualidad, atrevimiento, comprensión y confianza en una sola unidad.

2.8.1. Naming

Para la creación de la marca de este Trabajo de Final de Grado, el nombre que se ha elegido es “WOW Effect”. Este concepto pretende aludir de una forma corta y concisa a uno de los principales objetivos de la marca: ser atractiva y llamativa para la generación Z.

“WOW effect” es un término comúnmente asociado al asombro y a sobre-cubrir expectativas en relación a una marca, producto y/o servicio, factor que suelen buscar la mayoría de los negocios con sus clientes finales (Rodríguez, 2022). Además, es un nombre que cumple con las características principales relacionadas con la creación de namings para una marca según Hubspot (Santos, 2022):

- Atemporal: Es un concepto inglés que no ha pasado de moda desde su uso en ámbitos sociales y profesionales. Está establecido como forma de expresión de asombro en distintos idiomas y comparte sonoridad al traducirlo, por ejemplo, en Español se traduce como “guau” y en irlandés como “woof”.

²¹ Para poder acceder a la información relativa sobre el packaging, se aconseja al lector que consulte el punto 2.9. Implementación de la marca, más específicamente el punto 2.9.3. Packaging, situado en la página 68.

- Distintivo: A juzgar por el estudio de mercado realizado²², es un nombre y concepto que no se ha usado anteriormente por el sector, factor que puede permitir que la marca se diferencie de su competencia.
- Sonoro: Es un nombre que pertenece a una expresión comúnmente usada por la población mundial, por lo que es fácil de pronunciar para el target potencial (español) y para un futuro target (mundial) en el caso de expansión.
- Flexible: “WOW Effect” puede ser acortado a “WOW”, por lo que el naming tiene gran grado de flexibilidad para adaptar el mismo nombre de marca a distintas situaciones.
- Global: Tal y como se ha mencionado, es un nombre que proviene de una expresión mundialmente reconocida, por lo que en caso de expansión puede ser aplicado de forma global.
- Relevante: Ya que busca ser un referente para su target principal, la generación Z, mediante el refuerzo de sus valores.

2.8.2. Tagline

Con el objetivo de definir la marca en toda su esencia, el tagline elegido es “being different is our main uniqueness”, en español, ser distinto es nuestra mayor unicidad (virtud). El motivo por el cual se ha elegido esta frase para comprender todo lo que es WOW Effect es porque respalda la idea de aceptar y respetar la diferencia entre individuos, a su misma vez que define el producto. Este tagline pretende expresar que no hay cosas o personas raras, simplemente distintas y este es el factor que convierte a algo o alguien en atractivo y/o único.

Uno de los puntos claves de este tagline es la gran capacidad de adaptación e inclusión que posee, ya que está escrito en primera persona del plural y no se refiere a un objeto comunicativo en concreto, factor que permite situar esta frase en distintos contextos comunicativos sin perder la esencia de la marca y dando una mayor probabilidad de que

²² Para poder acceder a la información relativa al análisis de mercado, se aconseja al lector que consulte el punto 3. Estudio de mercado, situado en la página 83.

se de lugar a un *brand recall* a partir de estos conceptos para pensar en la marca “WOW Effect”.

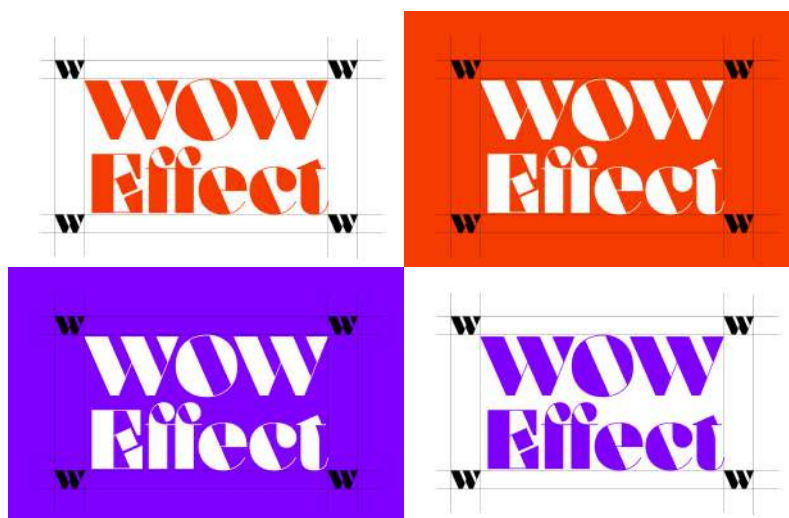
2.8.3. Logotipo

Para representar la marca de “WOW Effect” de una forma gráfica se ha elegido el logotipo con el objetivo de que el usuario sea capaz de reconocer la marca sin aplicar un sobreesfuerzo para ello. La tipología de letra que se ha aplicado es “Aziga”, un tipo de fuente que mezcla distintos tipos de tipografías:

- La tipografía con serifa. Debido a los detalles o serifas que visten los inicios y finales de la misma tipografía. Tal y como se observa en la imagen que se muestra a continuación, las terminaciones de cada letra que compone el nombre de WOW Effect tienen ciertas peculiaridades como los triángulos de las W o las medias lunas de las F. Esta tipografía se usa con el fin de mostrar cierta seriedad y sofisticación, siguiendo con los principios de autoridad y seguridad que exigen la generación Z a sus referentes (Lenis, 2021).
- La tipografía display. Debido al formato libre y llamativo que adquiere. Tal y como se puede observar, aun tratarse de una tipografía con serifa no se caracteriza por ser una serifa uniforme ya que algunas terminaciones son realizadas con líneas y figuras de cantos rectos y otras, curvas. Esta mezcla de terminaciones define la fuente “Aziga” como una fuente desigual, distinta y se usa con el objetivo de transmitir libertad, rebeldía, creatividad y unicidad (Lenis, 2021), la gran mayoría de los valores de WOW Effect .

Respecto a los colores usados, dependiendo en la unidad gráfica en la que se aplique, se elegirá cualquiera de los colores primarios de la marca que aporte más coherencia al conjunto, aunque siempre será preferible el uso del logo blanco.

Figura 5. Logotipo de WOW Effect



***Nota.** Imagen de elaboración propia. Representa el logotipo de “WOW Effect” aplicado en fondos positivos y negativos con los colores corporativos primarios. También se muestra el espacio de seguridad que debe de ser respetado al aplicarlo.*

2.8.4. Colores corporativos

Tal y como indica Gran (2022) en su blog, una marca debe de estar compuesta de uno a tres colores corporativos que, combinados entre si, sean capaces de dar lugar a una unidad gráfica coherente y capaz de expresar la esencia de la marca e incluso generar ciertas emociones para dar lugar a una acción. Además, la misma autora nos comenta que, a parte de los colores dominantes, una marca puede tener de uno a dos colores complementarios que sean capaces de destacar y ensalzar elementos con su aplicación en la unidad dominante. La elección de estas dos tipologías de colores debe dar lugar a un balance visual que sea atractivo para el usuario y que a la vez se encuentre alineado con la marca para transmitir una imagen lo más cercada a la identidad de la misma.

En el caso de “WOW Effect”, se ha buscado crear una paleta de colores con tres colores dominantes y dos colores complementarios. Los colores dominantes elegidos han sido el blanco, el naranja y el lila y, como complementarios, el naranja claro y el verde lima. Los motivos por los cuales se han elegido estos colores han sido fundamentados en la teoría de la psicología de los colores (Cómo usar la psicología del color para mejorar las conversiones, 2020):

- El blanco: Con el objetivo de aportar contraste sobre los colores más vibrantes como lo son el naranja y el lila, de tal forma que se resalte el contenido posicionado en las

unidades gráficas dominantes en el caso que estas mismas funcionen como fondo. Por otro lado, si el blanco se define como color de base, estas mismas también se verán resaltadas sobre un lienzo blanco.

- El naranja: Con el ánimo de usar un color vibrante y vivo que transmita energía, rebeldía y diversión. Siguiendo los consejos de la moda dopamina (Belén, 2021) y buscando transmitir las características principales de la personalidad de la marca²³.
- El lila: Con el objetivo de transmitir exclusividad, calidad, confianza y determinación, reforzando la idea del liderazgo, atrevimiento y empatía.
- El naranja claro: Refuerza la aplicación y la intención comunicativa del naranja dominante. Además favorece a la comunicación y al sentimiento de comodidad del usuario (B, 2022).
- El verde lima: Aporta frescura y diversión a toda la composición, además de cierto grado de alegría, liderazgo y optimismo a la misma vez (Benítez, 2022). El uso de este color se aplicará para enfatizar y resaltar elementos sobre la unidad gráfica que deban obtener cierto grado de protagonismo por su valor comunicativo.

A continuación se puede observar la paleta de colores específica para la marca WOW Effect:

Figura 6. Colores corporativos principales de WOW Effect



Nota. En esta imagen se muestra la paleta de colores primarios de WOW Effect. Imagen de elaboración propia.

²³ Para poder acceder a la información relativa a las características principales de la marca, se aconseja al lector que consulte los puntos 2.4. Valores, situado en la página 21, y 2.5. Características de la personalidad de la marca, situado en la página 23.

Figura 7. Colores corporativos secundarios de WOW Effect

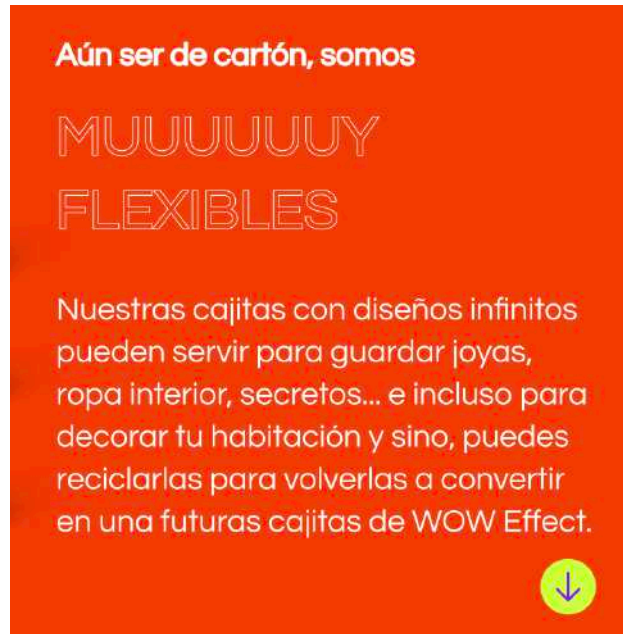


Nota. En esta imagen se muestra la paleta de colores secundarios de WOW Effect. Imagen de elaboración propia.

2.8.5. Tipografías

Además de la fuente “Aziga” para crear el logotipo de WOW Effect, la fuente que se ha elegido para las comunicaciones textuales de la marca ha sido “Questrial”, una tipografía sin serifa y elegante que complementa la unidad gráfica de la marca, aportando un todo de seriedad y seguridad a la misma (Lenis, 2021). Dependiendo del objetivo del texto podrá presentarse de distintas formas como, por ejemplo, con ciertos trazos alrededor para convertirla en bold y posicionarla como título o, sin relleno y con más magnitud para resaltar ciertas partes importantes del texto. De esta forma se convierte en una fuente modular y adaptable a las distintas situaciones e intenciones comunicativas de la marca, aportándole más herramientas gráficas para expresar sus mensajes en distintos soportes.

Figura 8. Ejemplo de aplicación de la tipografía Questrial



***Nota.** Esta imagen muestra un ejemplo de la aplicación de la tipografía Questrial proveniente de la sección de packaging de la web de WOW Effect. Imagen de elaboración propia.*

2.8.6. Aplicaciones correctos de la imagen visual de la marca

Tal y como se ha especificado anteriormente, la imagen visual de la marca se representa principalmente con en el logotipo adaptado a los distintos colores corporativos según la base de color en la que se aplique. Las correctas combinaciones que se podrían realizar para transmitir correctamente la identidad de la marca serían las siguientes:

- Logotipo naranja con fondo blanco.
- Logotipo blanco con fondo naranja.
- Logotipo lila con fondo blanco.
- Logotipo blanco con fondo lila.

Ya que son los colores principales de la marca. El logotipo de WOW Effect deberá aplicarse respetando los espacios de seguridad tal y como se muestra en el apartado específico del logotipo²⁴. Además no se podrán cambiar el orden ni la posición de las

²⁴ Para poder acceder a la información relativa al logotipo de WOW Effect, se aconseja al lector que consulte el punto 2.8. Imagen de la marca, más específicamente el punto 2.8.3. Logotipo, situado en la página 44.

palabras ni letras bajo ningún concepto, al igual que su tamaño y proporción, debido a que esta imagen será la que busque ser recordada en la mente de los consumidores.

Figura 9. Aplicación correcta del logotipo de WOW Effect

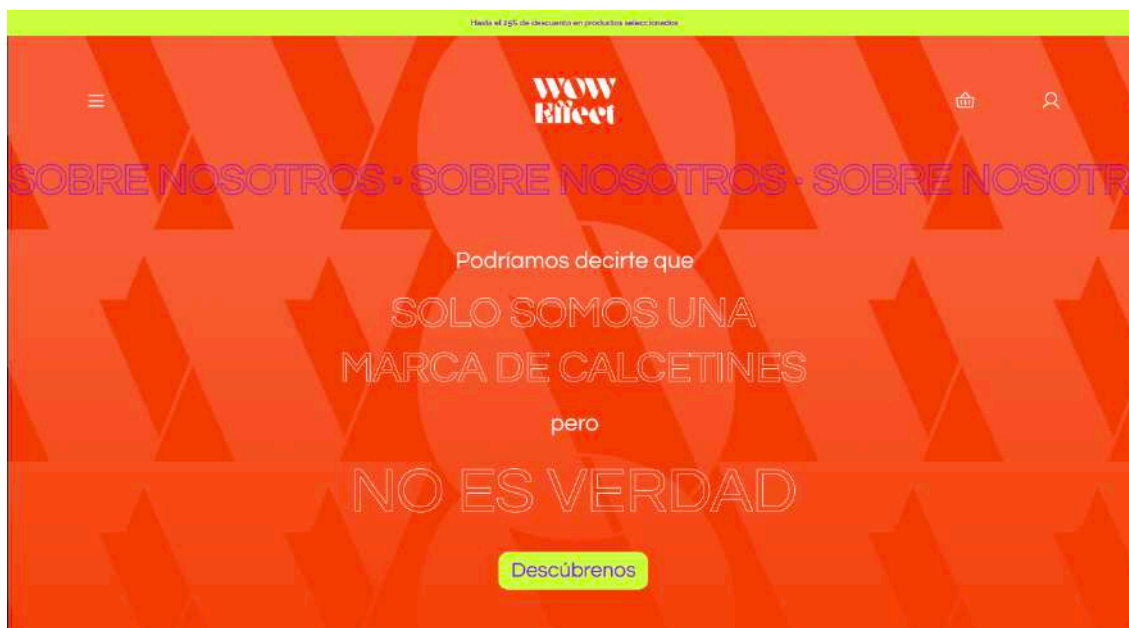


Nota. Esta imagen muestra las aplicaciones correctas del logotipo de WOW Effect según el color de base en el que se aplica. Imagen de elaboración propia.

Los colores verde lima será usado para el diseño de botones, símbolos, iconos y textos que sean de vital importancia o que ayuden al lector a seguir un orden coherente respecto al contenido presentado al mismo y, el naranja claro, para aportar un balance a la composición visual. La elección de los colores dependerá del fondo de color en los cuales se apliquen y de la coherencia gráfica que se obtenga como resultado. Debe señalarse que el color lima deberá de combinarse con el lila para facilitar la lectura y visualización del mismo al usuario de tal forma que se siga con la teoría de contraste de colores y la moda dopamina²⁵.

²⁵ Para poder acceder a la información relativa al logotipo de WOW Effect, se aconseja al lector que consulte el punto 2.6. Definición del target, más específicamente las conclusiones del punto 2.6.1. Factores psicológicos, situado en la página 25.

Figura 10. Ejemplo de aplicación del verde lima y naranja claro



***Nota.** En esta imagen se muestra un ejemplo de aplicación de los colores lima y naranja claro. Como se puede observar, el verde lima está aplicado en botones como el que se sitúa en el centro inferior de la imagen (Descúbrenos) y en mensajes importantes como el banner descuento que aparece en la parte superior (Hasta el 25% de descuento en productos seleccionados). El naranja claro se aplica para aportar profundidad y balance visual en el conjunto de la composición gráfica. Imagen de elaboración propia.*

Cualquier aplicación que no siga las directrices especificadas se considerará errónea, por lo que no será aceptada para el uso de las comunicaciones de WOW Effect.

2.8.7. Lenguaje usado

Con el objetivo de transmitir una imagen de marca lo más cercana posible a la identidad diseñada, además de cumplir con el objetivo de ser un referente para el blanco comunicativo, el lenguaje que se ha decidido establecer es sencillo, actualizado y fácil de entender, siendo la excepción el uso de algunas de las expresiones características de la jerga de la generación Z con la finalidad de poder establecer una relación más estrecha con los usuarios de ese grupo social.

Tal y como se ha mencionado anteriormente en este Trabajo de Final de Grado, uno de los objetivos de la marca es establecer una conexión entre la misma y sus consumidores mediante los fundamentos de la comprensión, el acompañamiento y la aceptación y para ello se debe de construir un tipo de comunicación cercana. Por este motivo los pronombres personales que se usarán serán “nosotros” para referirse a la marca y al

conjunto marca-consumidores y, el pronombre personal “tu”, para dirigirse al consumidor de forma directa y “nosotros” para para transmitir un sentimiento de unión y de comunidad al mismo. Además también se usará como lenguaje principal el español, aunque se aplicaran algunas variantes inglesas para alinearse con las formas expresivas de la generación Z, ya que según Lujan (2020), el uso de palabras inglesas mezcladas con el español será una aplicación cada vez más común en el ámbito comunicativo digital entre jóvenes.

2.9. IMPLEMENTACIÓN DE LA MARCA

Con el objetivo de representar e implementar todos los aspectos de la identidad de marca de una forma gráfica, se han realizado ciertas representaciones del ámbito digital correspondientes al eje central de su funcionamiento: la web y sus Redes Sociales, además de implementar esta misma en otros elementos físicos como los distintos diseños de calcetines y los correspondientes packagings mediante los cuales los calcetines serán entregados al cliente final.

Cada elemento gráfico se acompaña con una pequeña introducción y explicación de su contenido, además de ciertas justificaciones como, por ejemplo, la elección de color basada en el estudio previo del consumidor.

2.9.1. WEB

Tal y como se ha mencionado en la introducción del presente Trabajo de Final de Grado, WOW Effect se define como una marca online cuya actividad principal es el diseño y la venta de calcetines. Esta característica convierte a su web en un pilar fundamental para su actividad y funcionamiento.

Según Coppola (2022) la web es la carta de presentación de las marcas a sus distintas audiencias y es por ello que, además de comunicar la identidad de la marca y los mensajes que esta misma quiere expresar como, por ejemplo, sus valores, debe de cumplir con tres características fundamentales:

- a) Debe ser funcional, es decir, debe de tener una estructura y una configuración fácil de entender para que el usuario navegue por ella de forma cómoda y sencilla, aumentando así su tiempo de navegación en la web y reduciendo de la mejor

forma posible las fronteras que se presentan en los procesos de decisión de compra.

- b) Debe ser llamativa en cuanto a forma, es decir, debe de contener ciertos elementos gráficos que llamen la atención del consumidor, intentando guiarlo de forma orgánica y natural a través de la web y ofreciéndole ciertos estímulos visuales para que finalmente invierta más tiempo en la navegación de la web y realice la compra.
- c) Debe ser compatible y responsable, es decir, debe ser capaz de poder adaptarse a distintas pantallas (móviles, tabletas, ordenadores, televisión...) y motores de búsqueda (Google, Safari, etc.) con el objetivo de que el consumidor pueda acceder a la web de la marca independientemente del dispositivo que esté usando en ese momento, aumentando así las posibilidades de navegación y de compra online sin atrasar dicha experiencia por tener que cambiar de dispositivo o navegador.

Teniendo en cuenta estas bases y la identidad de marca creada para WOW Effect, se ha decidido estructurar la página web con la siguientes secciones²⁶:

- Los WOW Effect, en la cual se presenta la carta de productos y funciona como la *home* de la página web, es decir, es la primera página que el usuario visualiza al hacer click en el link.
- WOW Effect Community, en la cual se reúnen toda la información relativa a actividades y acciones que WOW Effect realiza para su comunidad como, por ejemplo, la participación en el Día Internacional del Orgullo LGBT, acciones realizadas para el día de *black lives matter* e incluso eventos de recogida de plásticos en playas, además de ofrecer información sobre la marca de forma transparente y un acceso directo a su contenido como, por ejemplo, los podcasts.
- Sobre nosotros, en la cual se ofrecerá información sobre la marca como sus valores, su misión, su compromiso, etc.

²⁶ ²⁶ En el caso que el lector no pueda visualizar de forma correcta las imágenes relativas a las secciones de la web, se recomienda escanear el código QR situado en el punto 5.12. Anexo 12: Acceso a la lectura digital del presente Trabajo de Final de Grado, situado en la página 161, para poder ampliar la información y visualizarla mejor. En el caso que no funcione, se proporciona un link acortado.

- Nuestro packaging, en el cual se informará al usuario sobre la composición del packaging y sus posibilidades de reciclaje alineadas con el compromiso de sostenibilidad de la marca.

Las cuales compartirán ciertos elementos gráficos para aportar coherencia a la unidad gráfica.

- Uso del fondo naranja. Con el objetivo de penetrar aún más la imagen de la marca en la mente del consumidor, siendo este color también una justificación para incitar a la compra debido a sus características psicológicas de aplicación.
- Uso de botones verde lima. Con el objetivo de que los botones CTA llamen más la atención del consumidor y lo inciten a tomar la decisión de clicar en ellos, cambiando su color en el momento de presionar en él a lila con letras de color verde lima. Este cambio de color se debe al motivo de querer representar de forma gráfica la toma firme de decisiones, siendo este color una clara representación de la confianza y la determinación.

Figura 11. Modelo de botones para el sitio web de WOW Effect



***Nota.** Esta imagen muestra una representación del cambio de colores que experimentan los botones del sitio web de WOW Effect al clicarlos.
Imagen de elaboración propia.*

- Uso de contornos verde lima y aumento de tamaño en la selección de elementos. Con la finalidad de facilitar la visibilidad en las acciones de navegación para el usuario.

Figura 12. Modelo de selección para el sitio web de WOW Effect



Nota. Esta imagen muestra una representación del cambio de color y tamaño que experimentan los elementos seleccionados en el sitio web de WOW Effect al clicarlos. Imagen de elaboración propia.

- Uso de banners verde lima. Con la finalidad de aumentar la visibilidad en acciones relativas a beneficios para el consumidor.

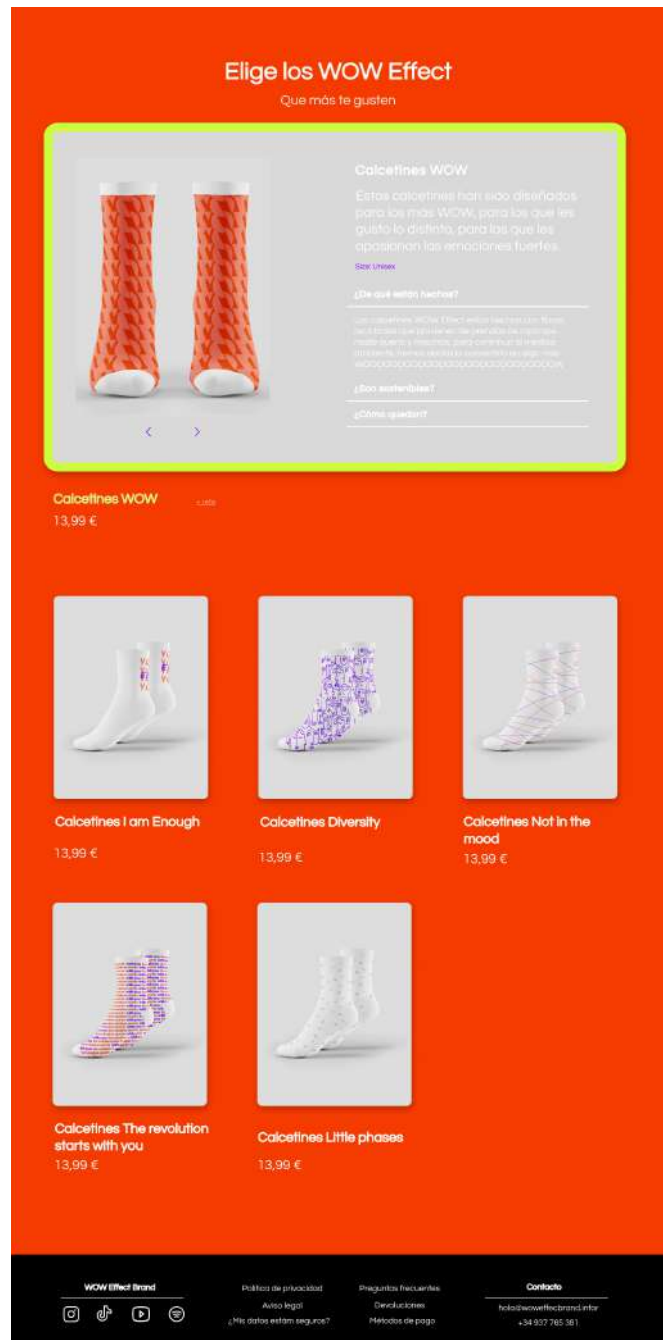
Figura 13. Modelo de banner para el sitio web de WOW Effect



Nota. Esta imagen muestra una representación de banner en el sitio web de WOW Effect. Imagen de elaboración propia.

2.9.1.1. Los WOW Effect

Figura 14. Página “Los WOW” de WOW Effect



Nota. En esta imagen se muestra una representación gráfica de la página de “Los WOW Effect” del sitio web de WOW Effect y un modelo de ficha de producto. Imagen de elaboración propia.

Como se puede observar en la anterior imagen, la página de “Los WOW Effect” consta de un título de página, una portada y un proceso específico y sencillo para visualizar y realizar la compra de los productos de WOW Effect.

Con el objetivo de reducir el ruido de información y conseguir que el usuario invierta más tiempo de calidad en esta página web, se ha decidido reducir los procesos de navegación y los mensajes a su expresión más mínima, dando como resultado una página web que cumple con las características descritas por Coppola (2022), a la misma vez que destaca por su dinamismo y diseño gráfico.

El recorrido de esta página se iniciaría con la exposición de uno de los valores diferenciales de la marca, el packaging, dándole a entender al consumidor que puede obtener las cajas de diseño de forma “gratuita”, aunque indirectamente van incluidas en el precio. Seguidamente, si el usuario decidiera seguir con el proceso, se encontraría con la elección del tipo de pack de calcetines que desea, eligiendo entre las opciones presentadas en la imagen (un par de calcetines, tres pares de calcetines o seis pares de calcetines) y mostrando el descuento que los packs representan para el mismo en la zona inferior. Este punto buscaría crear una sensación de pérdida de oportunidad al usuario (FOMO), ofreciéndole opciones para que su sensibilidad a los precios no variara en demasía. Finalmente se encontraría con la elección de modelos de calcetines, los cuales ofrecerían imágenes del modelo de forma lateral, frontal y trasera, además de enseñar el packaging que le correspondería. En el caso que el usuario deseara tener acceso a más información del producto, podría clicar el mismo y se le abriría la ficha de producto, compuesta por una breve descripción y especificación de talla, además de secciones relacionadas con temas relativos a su composición, la sostenibilidad e ideas para combinarlos.

2.9.1.2. WOW Effect Community

Figura 15. Página “WOW Effect Community” de WOW Effect



Nota. En esta imagen se muestra una representación gráfica de la página de “WOW Effect Community” del sitio web de WOW Effect y un modelo de ficha de producto. Imagen de elaboración propia.

Tal y como se observa en la imagen anterior, la página de “WOW Effect Community” consta de una portada, una sección de eventos, podcasts y noticias, iniciando su navegación con una bienvenida al usuario “ Bienvenido a WOW Effect Community” y con un CTA “ Descúbreños”, el cual que ofrece un poder de decisión al usuario para navegar en la misma.

El proceso de visualización de esta página en concreto se iniciaría con la portada descrita y seguiría con un carrusel de eventos, mostrando al usuario el movimiento de la marca. En él encontrará un menú donde podrá seleccionar los meses del año para visualizar los eventos que ya han sido realizados y los que quedarían por hacer. Seguidamente, se le presentarían los podcasts, los cuales pretenden ser relevantes y veraces afirmando que expertos en la materia han ayudado a realizados, siendo de interés del público objetivo los temas discutidos en los mismos. Finalmente, el usuario se encontraría con la sección de noticias, dividida entre noticias de fuentes externas “Hablan de WOW Effect” y noticias de WOW Effect “WOW Effect”, hablando sobre sostenibilidad y movimientos estratégicos de interés al público, buscando convertir la marca en una marca transparente y con cierto toque de autoridad tal, llegando así al perfil de influencia óptimo de la generación Z que describe UNICEF (2023).

2.9.1.3. Sobre nosotros

Figura 16. Página “Sobre nosotros” de WOW Effect



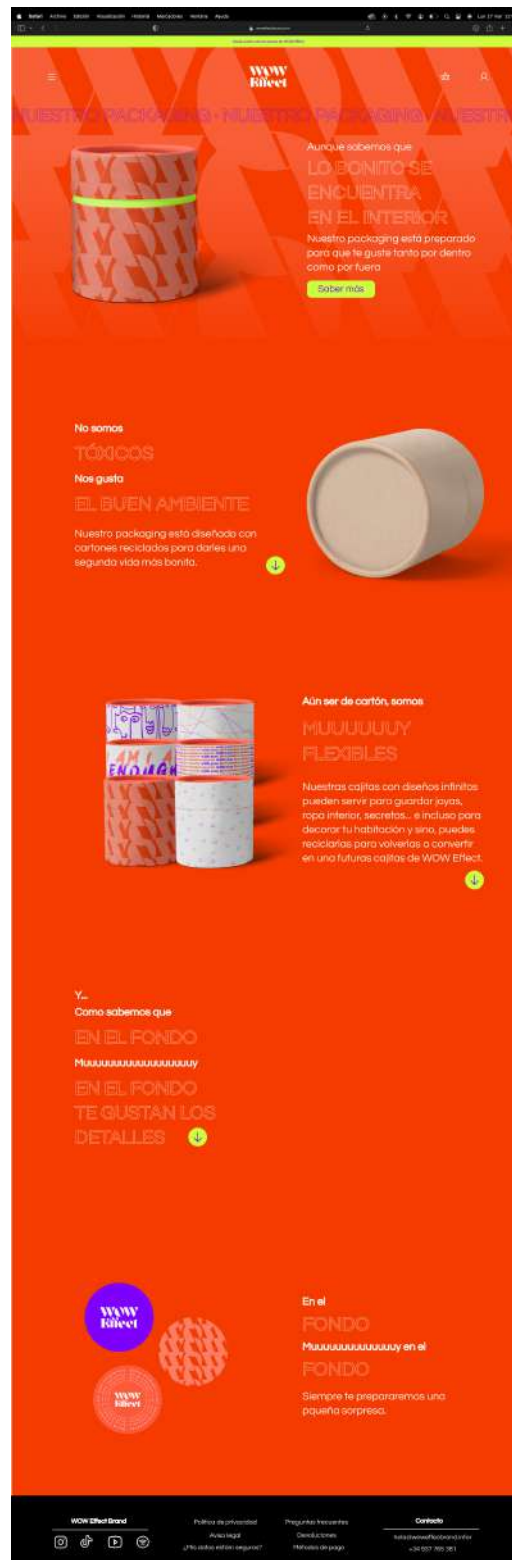
Nota. En esta imagen se muestra una representación gráfica de la página de “Sobre nosotros” del sitio web de WOW Effect y un modelo de ficha de producto. Imagen de elaboración propia.

La presenta imagen mostrada en el inicio de este punto, muestra el *layout* de la página “Sobre nosotros”. Esta misma está compuesta por una portada y un texto dinámico que pretende mostrar los valores de la marca.

La navegación de esta página se iniciaría mediante la visualización de la portada en la cual aparece escrita la frase “Podríamos decirte que solo somos una marca de calcetines pero no es verdad”, señalando al valor añadido de la marca que se pretende ofrecer y dando una sensación transparencia y confianza para proceder a la activación del botón CTA “Descúbrenos”, dándole el poder de decisión al usuario para que el mismo inicie el acto de descubrimiento. Seguidamente, si el usuario decidiera proceder a descubrir el contenido de la misma, se encontraría con una breve descripción que reforzaría los valores de la marca, redirigiéndola finalmente a la sección de “WOW Effect Community”, donde encontraría el resto de valores, acciones e información relativa a la marca.

2.9.1.4. Nuestro packaging

Figura 17. Página “Nuestro packaging” de WOW Effect



Nota. En esta imagen se muestra una representación gráfica de la página de “Nuestro packaging” del sitio web de WOW Effect y un modelo de ficha de producto. Imagen de elaboración propia.

Como se puede observar en la anterior imagen mostrada en este punto, la página “Nuestro packagin” se inicia con una portada que sigue con un texto interactivo el cual describe el producto mediante la exposición de sus características principales.

La navegación de esta página se iniciaría con visualización de la portada, cuyo texto incitaría a la activación del botón CTA “Saber más”. Una vez el usuario clicara en él, se encontraría con distintas páginas interactivas que le mostrarían características de cómo está hecho el packagin y las distintas posibilidades que se le brindan para darle una mejor vida con WOW Effect. Además de mostrarle algunos modelos de pegatinas que podría encontrar en el fondo, dándole a entender que la marca también se preocupa por cuidar a sus consumidores con pequeños detalles, convirtiéndola así en una marca de confianza que también proporciona algunos regalos en recompensa de las compras, siguiendo así los consejos proporcionados por Neubox para mejorar el vínculo entre los agentes marca y consumidor.

2.9.2. Redes Sociales

Aunque el sitio web de WOW Effect es el motor de la actividad de esta marca de calcetines, hay otros soportes que funcionan como carta de presentación hacia el mundo, aumentando las probabilidades de contacto con el blanco comunicativo y la presencia de marca. Estos soportes son conocidos actualmente como Redes Sociales y son la herramienta perfecta para presentar WOW Effect a sus posibles consumidores. Tal y como se ha observado en el estudio del target principal, la generación Z, las tres Redes Sociales más usadas²⁷ por los mismos son Instagram, Youtube y TikTok y es por este motivo por el cual la marca justificará su presencia en ellas.

Estas tres plataformas ofrecen la posibilidad de crear y publicar un tipo contenido bastante diverso, por lo que lo que la marca deberá de adaptarse al mismo, siendo consciente de la demanda audiovisual que se experimenta por parte de los usuarios de las plataformas especificadas, recurriendo a la actualización diaria para poder aprovechar cualquier idea de contenido innovadora y viral, de tal forma que WOW Effect adquiera nuevas herramientas para transmitir el mensaje estratégico que desee a su público objetivo.

²⁷ Para poder acceder a la información relativa a las Redes Sociales más usadas por la generación Z, se aconseja al lector que consulte el punto 2.6. Definición del target, más específicamente el punto 2.6.3. Lugar donde se encuentran y hábitos de consumo, situado en la página 29.

Teniendo en cuenta que en un inicio la marca se encontrará en un proceso de conciencia de marca, el objetivo principal que seguirá la estrategia comunicativa en Redes Sociales será dar a conocer WOW Effect a su blanco comunicativo, la generación Z. Para ello se buscará publicar contenido alineado con los valores y las características marca, mostrando diversión, rebeldía, liderazgo, energía y positivismo en cada uno de sus publicaciones. Estos valores se emitirán mediante el uso de temáticas de interés de la audiencia objetiva²⁸:

- La diversidad y la inclusión, como la entiende WOW Effect, tratando temas emergentes como el racismo, la diversidad afectivo-sexual o casos de bullying, entre otros, propagando así el tagline de la marca “being different is our main uniqueness” y publicando un tipo de contenido ligado a las ramas del entretenimiento y de la educación. En definitiva, el punto al cual se quiere llegar con la propagación de publicaciones de esta tipología, es entender y acompañar al usuario con temas de su interés, mientras conecta con la marca y su comunidad. El formato de contenido que podría aplicarse, según la información recopilada en el estudio del target²⁹, serían *stories* de fotografías con frases inspiradoras, *reels* de 30 segundos discutiendo sobre algún tópico controversial de los temas mencionados, *tiktoks* educativos e, incluso, entrevistas callejeras hablando sobre algún tema de los que se ha especificado en este punto. También se organizarían eventos como, por ejemplo, la participación en carrozas de LGTBI y manifestaciones contra el racismo y/o el bullying, además de realizar campañas de concienciación a cerca de la aceptación y el respeto entre individuos.
- La sostenibilidad y acciones que se pueden realizar individualmente y con la comunidad de WOW Effect para contribuir a la mejora de la situación ambiental actual, organizando y propagando eventos que junten a la comunidad de WOW Effect en físico, llegando a formar un vínculo *offline* entre los usuarios y la marca, factor que podría aportar más credibilidad a la misma y, en consecuencia, aumentar la confianza de los usuarios en ella. Estos eventos se propagarían a través de la web, específicamente en la sección de WOW Effect Community, aunque se realizarían vídeos educativos para aportar ideas de reciclaje, además de vídeos demostrativos

²⁸ Para poder acceder a la información relativa a los temas de interés de la generación Z, se aconseja al lector que consulte el punto 2.6. Definición del target, más específicamente el punto 2.6.2. Valores y temas de preocupación social, situado en la página 29.

²⁹ Para poder acceder a la información relativa al tipo de contenido de preferencia para la generación Z, se aconseja al lector que consulte el punto 2.6. Definición del target, más el punto 2.6.3. Lugar donde se encuentra y hábitos de consumo, situado en la página 29.

(reels, tiktoks, vídeos de YouTube) mostrar como los participantes de la comunidad WOW Effect se reúnen para participar en los eventos organizados por la marca, siguiendo así con el principio de comunidad³⁰ propuesto en el estudio del target para aumentar la conexión entre los agentes marca y usuario.

- Experiencias especiales de personalidades reconocidas del mundo de la moda, de la música e incluso del mundo del emprendimiento y el deporte, alineadas con las temáticas de interés del target³¹. De esta forma, WOW Effect podría conectar más con su audiencia objetiva mientras gana más autoridad, visibilidad y público leal. El tipo de contenido que se adaptaría a este formato serían los podcast en Spotify, ya que es una de las plataformas de música más escuchadas por los jóvenes de la generación Z, además de pequeños reels y tiktoks de algunos trozos interesantes de la entrevista y el vídeo completo en YouTube.

Este tipo de contenidos funcionarían como complemento para poder ayudar en la difusión de la identidad de marca creada para WOW Effect, reforzando así su tagline y sus valores, además de aportar visibilidad a su imagen gráfica debido a la creación de un perfil social uniforme para todas las Redes Sociales. A continuación, se muestra un ejemplo de cómo luciría el perfil de Instagram de WOW Effect:

³⁰ Para poder acceder a la información relativa al sentimiento de comunidad, se aconseja al lector que consulte el punto 2.6. Definición del target, más específicamente las conclusiones del punto 2.6.1. Factores psicológicos, situado en la página 25.

³¹ ³¹ Para poder acceder a la información relativa a los temas de interés de la generación Z, se aconseja al lector que consulte el punto 2.6. Definición del target, más específicamente el punto 2.6.2. Valores y temas de preocupación social, situado en la página 29.

Figura 18. Ejemplo de perfil de Instagram de WOW Effect

Nota. En esta imagen se muestra un prototipo de perfil de Instagram para WOW Effect. Imagen de elaboración propia.

Como se puede observar, la imagen de perfil que se aplicaría sería el logotipo de WOW Effect en blanco sobre el fondo naranja, siendo este mismo el que se aplica en su respectivo packaging, acompañándolo de imágenes y vídeos corporativos que lucen los colores primarios de la marca, cumpliendo así con una correcta propagación de la imagen de la misma. Además, en todas las descripciones luciría el tagline de la marca, “being different is our main uniqueness”, con el objetivo de llevar a cabo su misión y dar visibilidad a la existencia de la comunidad de WOW Effect, aportando el toque de exclusividad necesario a sus seguidores, el cual recomienda Sanz (2012)³² para que la audiencia se sienta valorada y en consecuencia, genere dopamina. Por otro también se incluiría el link directo al sitio web de la marca, aumentando la presencia en links externos y relacionando el dominio con el nombre de usuario, creando así un contexto digital y gráfico coherente y alineado.

³² Para poder acceder a la información relativa a las recomendaciones del sentimiento de exclusividad de Sanz (2012), se aconseja al lector que consulte el punto 2.6. Definición del target, más específicamente las conclusiones del punto 2.6.1. Factores psicológicos, situado en la página 25.

El lenguaje usado seguiría los parámetros especificados, aunque el uso de hashtags sería importante para aumentar la visibilidad de los posts y definir aún más la marca. A continuación se muestra un ejemplo de publicación en el cual se observa un posible *copy* de WOW Effect:

Figura 19. Ejemplo de publicación en Instagram de WOW Effect

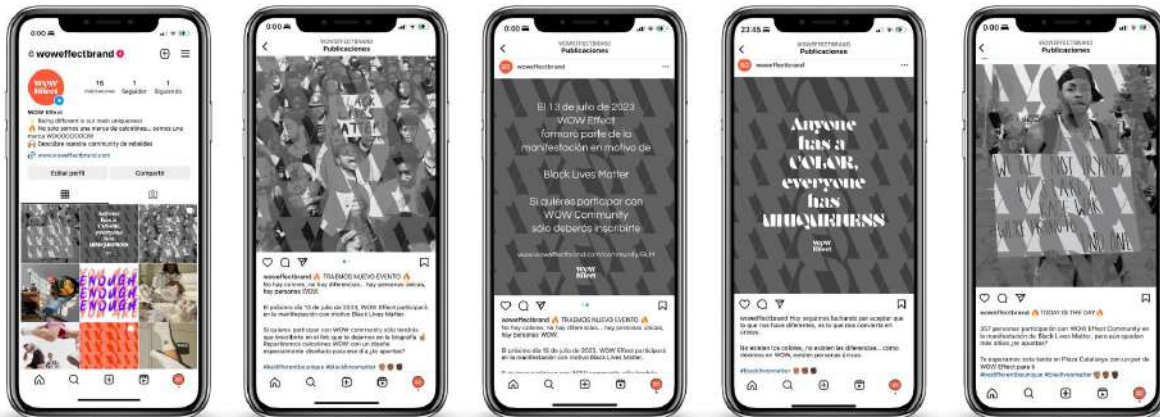


Nota. En esta imagen se muestra un ejemplo de publicación de Instagram por parte de WOW Effect. Imagen de elaboración propia.

Como se puede observar se usaría un tipo de mensaje inspirador y motivacional con el acompañamiento del hashtag *#bedifferentbeunique*, el cual define el tagline de la marca de una forma más directa y sencilla. El uso de los emoticones también se incluiría como un elemento que complementaría la imagen de la marca: la llama de fuego se usaría para comunicaciones de la marca y, los destellos, para enfatizar mensajes que se relacionen con el tagline de WOW Effect.

A continuación también se muestra un ejemplo de campaña realizada para el movimiento Black Lives Matter³³, en la cual se puede observar el tipo de lenguaje utilizado y el tipo de gráfico corporativo aplicado:

Figura 20. Ejemplo de campaña en Instagram de WOW Effect



Nota. En esta imagen se muestra un ejemplo de tres publicaciones en el Instagram de WOW Effect para el día de Black Lives Matter. La primera publicación consta de la segunda y tercera captura empezando por la izquierda, la segunda consta de la cuarta captura y, la tercera, consta de la última captura. En ellas se anuncia que WOW Effect participará en la supuesta manifestación realizada el día 13 de julio de 2023 con motivo del Black Lives Matter y que lo hará junto a su comunidad. Además invita al usuario a inscribirse a WOW Effect Community para participar en ella y llevarse de regalo un pack de calcetines exclusivos para la causa. Imagen de elaboración propia.

³³ ³³ En el caso que el lector no pueda visualizar de forma correcta las imágenes relativas a la campaña, se recomienda escanear el código QR situado en el punto 5.12. Anexo 12: Acceso a la lectura digital del presente Trabajo de Final de Grado, situado en la página 161, para poder ampliar la información y visualizarla mejor. En el caso que no funcione, se proporciona un link acortado.

2.9.3. Packaging

Tal y como se ha especificado anteriormente, el packaging de la marca constará de una caja principal rectangular que contendrá, en función de la elección del consumidor, entre 1, 3 y 6 pares de calcetines depositados en el interior de unas cajas cilíndricas cuyo diseño se adapta al diseño del calcetín que contiene.

La caja principal tendrá el mismo diseño para todos los envíos y se mostrará de la siguiente forma:

Figura 21. Cajas de envío rectangulares de WOW Effect



Nota. En esta imagen se muestra una representación de cómo serán las cajas de envío rectangulares de WOW Effect. Imagen de elaboración propia.

Como se puede observar, su exterior ha sido estrictamente diseñado con el objetivo de aportar más protagonismo a la marca y grabar el nombre de la misma en la mente del consumidor. Los colores seleccionados para ello han sido el naranja y el blanco, aunque se observa una ligera trama de color lima por los bordes internos, ya que se pretende transmitir que hay algo “wow” o importante en sus interior. Una vez abierta la caja, el consumidor se encuentra con un mensaje:

“Be different,
Be unique,
Be different,
Be WoW,
Be Effect,
Be WOW Effect”

El cual defiende el tagline de la marca “Be different is our main uniqueness” y funciona como metáfora de la razón de ser de la misma (el interior de la marca), además de buscar ser un mensaje de positivismo y energía para el consumidor. El orden de las palabras ha sido estrictamente seleccionado con el objetivo de dar a entender que ser distinto, es algo que convierte el individuo en único y que gracias a ello este mismo puede ser atractivo, alucinante o “wow” y causar un efecto en él mismo o las personas, es decir, que puede ser todo aquello que representa “WOW Effect”.

Además, las cajas que contenga en su interior llevarán grabado en la parte inferior el tagline de la marca para reforzar aún más esa idea, tal y como se muestra en la siguiente imagen:

Figura 22. Ejemplo de caja cilíndrica de WOW Effect.



Nota. En esta imagen se muestra una representación de cómo serán las cajas de cilíndricas donde se depositarán los pares de calcetines de WOW Effect.
Imagen de elaboración propia.

Como se ve, el tagline envuelve el logo para dar a entender que es el ideal que define a la marca. Además se ha aplicado de tal forma que el texto de un efecto de profundidad para resaltar el nombre de la marca y provocar un efecto de asombro o “wow”.

2.9.4. Diseño de producto y significado

Debido a la reciente incorporación de WOW Effect en el mercado y sus costes iniciales de apertura, se ha propuesto lanzar seis modelos en un inicio, los cuales transmitirán de formas distintas los valores y los rasgos más característicos de la marca. Estos diseños intentarán adaptarse de igual forma a los gustos más atrevidos y más disimulados con el objetivo de llegar al máximo de público posible.

A continuación se mostrarán los distintos diseños de calcetines y cajas cilíndricas respectivas que se han desarrollado como propuesta inicial para WOW Effect, además de las justificaciones del diseño para entenderlo de una forma más compleja.

2.9.5. Diseño 1: WOW

El diseño de “WOW” pretende mostrar la marca en su esencia, ofreciendo como estampado principal las combinaciones de las palabras “WOW”, de la misma forma que se muestran en el packaging rectangular. El objetivo de este diseño es promover la imagen de la marca mediante el uso de los colores representativos de la misma, en este caso el naranja y el verde lima para la etiqueta de la misma, con el objetivo de conseguir un contraste en el conjunto gráfico.

Figura 23. Representación gráfica del modelo “WOW”



***Nota.** Esta imagen muestra una representación del diseño “WOW” aplicado en los calcetines y en el packaging correspondiente. Imagen de elaboración propia.*

2.9.6. Diseño 2: Faces

El diseño de “Faces” hace referencia a los valores de la diversidad, intenta expresa y defender que aunque el individuo sea distinto al resto siempre habrá un hilo conductor que lo definirá como humano y que lo conectará con personas distintas. Este concepto intenta mostrarse con los distintos rasgos dibujados en la misma trazada, el hilo conductor.

Los colores utilizados para el diseño del calcetín es el lila, un color principal definido para la marca de WOW Effect, el cual intenta expresar en este caso específico:

- Exclusividad. Para darle más peso al tagline de la marca “being different is our main uniqueness”, intentando reforzar la idea de que cada individuo es único y exclusivo debido a los distintos rasgos que lo diferencian del resto.

- Empatía. Ya que la aceptación de lo diferente y de otras personas que reúnen características distintas al mismo individuo recae por empatizar con las mismas, es por ello que este color intenta reforzar esta idea.
- Confianza. Debido a que creer en el tagline de la marca para el propio individuo requiere de cierto grado de confianza en si mismo, así que el hecho de lucir el conjunto del diseño con este color, puede aportar cierto grado de confianza al consumidor.

El color de etiqueta que se situaría en este diseño de calcetín sería naranja, con el objetivo de mostrar contraste entre los mismos y dar más visibilidad a la marca.

Figura 24. Representación gráfica del modelo “Faces”



Nota. En esta imagen se muestra una representación del diseño “Faces” aplicado en los calcetines y en el packaging correspondiente. Imagen de elaboración propia.

2.9.7. Diseño 3: *Not in the mood*

El diseño “Not in the mood” intenta defender que no estar con ánimos, no es malo, hay días para todo. Es por ello que exteriorizarlo de forma abierta, puede ayudar a la confianza del usuario que los lleve, para reducir el peso de sentimientos negativos en él. El diseño se basa en un conjunto de líneas cruzadas entre si que interpretan el famoso dicho de “cruzada de cables”, es decir, intentan representar de forma gráfica el cambio de humor.

Los hilos que componen dicha frase son representados con el color naranja y lila, exponiendo los colores principales de la marca e intentando transmitir las emociones latentes y vibrantes que se sienten en ese preciso momento, aportando confianza y valentía a la misma con el objetivo de transmitir normalidad al experimentar ese estado. La etiqueta de este diseño será naranja con las letras del logotipo en blanco.

Figura 25. Representación gráfica del modelo “Not in the mood”



Nota. En esta imagen se muestra una representación del diseño “Not in the mood” aplicado en los calcetines y en el packaging correspondiente. Imagen de elaboración propia.

2.9.8. Diseño 4: Little faces

El diseño “Little faces” intenta expresar que un individuo puede ser el mismo en distintos estados sin ser algo negativo para el mismo, por lo que en consecuencia intenta reforzar la aceptación propia y ajena, además la existencia de la diversidad. Este concepto intenta representarse con caras tristes y alegres, siendo las más tristes representadas en color lila y las más alegres en color naranja. El motivo de la elección de colores es debido a que el lila quiere alinearse con los valores de atrevimiento y confianza, intentándole dar al usuario un refuerzo emocional para aceptar su estado, y el naranja intenta expresar la vitalidad y la euforia de la alegría.

La etiqueta de este diseño será naranja con las letras del logotipo en blanco para conservar la coherencia gráfica mientras aumenta la visibilidad de la marca.

Figura 26. Representación gráfica del modelo “Little faces”



Nota. En esta imagen se muestra una representación del diseño “Little faces” aplicado en los calcetines y en el packaging correspondiente. Imagen de elaboración propia.

2.9.9. *Diseño 5: I am enough, You are enough*

El diseño “I am enough, you are enough” busca transmitir que el individuo es suficiente, es decir, que aunque tenga ciertas características que lo hagan distinto del resto es algo bueno y suficiente si al mismo individuo le complace. El juego de palabras que se aplica en el diseño, intenta representar el momento en el cual un individuo piensa en su interior que es suficiente y fuerte y lo extrapola diciéndoselo al mirarse en el espejo, diciéndole a su imagen que es suficiente. El orden de los acontecimientos de los hechos justifica que el packaging, el cual es el primer elemento con el que se encuentra el consumidor, diga “I am enough” y que el calcetín, el cual es el siguiente elemento que descubre, diga “You are enough”.

Además de reforzar el autoestima del consumidor con este mensaje mediante el apoyo externo que se ofrece con la afirmación “You are enough”, se busca que esta frase llegue a todos aquellos que visualizan los calcetines, siendo representado así la aceptación propia y ajena de los individuos.

Los colores usados para representar este diseño han sido seleccionados con el objetivo de transmitir emociones vibrantes que lleven a la seguridad, autoestima y confianza del individuo consigo mismo, siendo el naranja el color que intenta avivar estas sensaciones y el lila, el color que busca transmitir fuerza y seguridad.

La etiqueta de este diseño será naranja con las letras del logotipo en blanco para no romper la coherencia visual del diseño.

Figura 27. Representación gráfica del modelo “I am enough, you are enough”



Nota. En esta imagen se muestra una representación del diseño “I am enough, you are enough” aplicado en los calcetines y en el packaging correspondiente. Imagen de elaboración propia.

2.9.10. Diseño 6: The revolution starts with you

El diseño “The revolution starts with you” intenta dar a entender que cualquier cambio recae en el individuo, siendo este una revolución en su vida por cambio de costumbres, hábitos, pensamientos o otros, ligando este concepto al tagline de la marca, es decir, transmitiendo que el individuo puede considerarse único si acepta y valora sus diferencias como su mayor virtud.

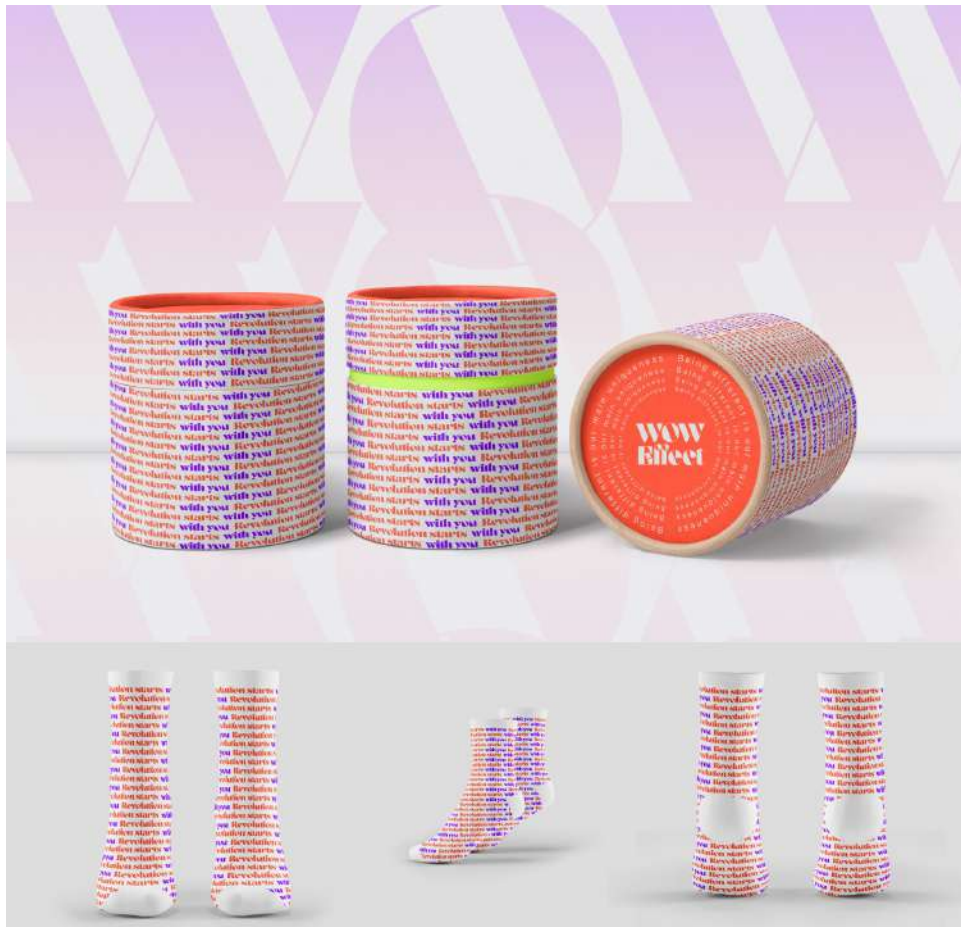
Este diseño ha sido con los colores naranja y lila debido a sus grandes características comunicativas y psicológicas:

- El naranja, por su parte, transmite energía, emociones vibrantes, intensidad... Todas aquellas emociones que se experimentan con los cambios.

- El lila, por otro lado, aporta la confianza y el liderazgo suficiente que el individuo necesita para poder lograr cualquier cambio en su vida.

Así que con la combinación de dichos colores se busca reforzar los ánimos del consumidor para que pueda a llegar a considerarse como el único individuo que tiene el control de su vida y decisiones, aportándole liderazgo, energía y seguridad en si mismo.

Figura 28. Representación gráfica del modelo “The revolution starts with you”



Nota. En esta imagen se muestra una representación del diseño “The revolution starts with you” aplicado en los calcetines y en el packaging correspondiente. Imagen de elaboración propia.

2.10. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

En el siguiente punto se mostrará la estructura de costes aproximada que deberá de soportar la empresa WOW Effect en su primer año de actividad. Los costes han sido representados por trimestres para observar la evolución de los mismos desde el primer día de apertura.

2.10.1. Costes

Tabla 9. Costes aproximados para WOW Effect en su primer año de actividad

Concepto	Q1	Q2	Q3	Q4
Creación de la sociedad	1,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Registro Mercantil	380,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Creación de la web	650,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Compra del dominio con hosting	1,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Alquiler del local	3.450,00 €	3.450,00 €	3.450,00 €	3.450,00 €
Producción de calcetines	33.750,00 €	33.750,00 €	33.750,00 €	33.750,00 €
Producción de packaging	28.620,00 €	28.620,00 €	28.620,00 €	28.620,00 €
Envíos con MRW (Aprox.)	2.895,00 €	2.895,00 €	2.895,00 €	2.895,00 €
Sueldos	29.160,00 €	29.160,00 €	29.160,00 €	29.160,00 €
Seguridad social	12.496,95 €	12.496,95 €	12.496,95 €	12.496,95 €
Costes fijos	15.000,00 €	15.000,00 €	15.000,00 €	15.000,00 €
Mobiliario	10.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Creación de contenido	5.100,00 €	5.100,00 €	5.100,00 €	5.100,00 €
TOTAL	141.503,95 €	130.471,95 €	130.471,95 €	130.471,95 €

Nota. En esta tabla se muestra una aproximación de los costes que debería de soportar la marca WOW Effect en su primer año de actividad, dividido por trimestres y calculado en euros. La totalidad de los costes especificada por cada concepto ha sido calculada por 3 meses. Tabla de elaboración propia.

Tal y como se puede observar en la tabla, el primer trimestre de actividad sería el más costoso, ya que incluye todos los gastos de gestión y constitución legal del registro de la sociedad. En el caso de WOW Effect se ha optado definir la empresa como Sociedad Limitada, siendo el capital mínimo exigido a aportar de 1 € y los gastos de gestión de gestoría 380 € aproximadamente (¿Cuánto cuesta constituir una sociedad?, s.f.). El motivo por el cual se ha elegido esta forma jurídica para WOW Effect es por numerables beneficios que presenta pero también porque es recomendada para pequeñas y medianas empresas. Además, la responsabilidad es limitada al capital aportado, factor que disminuiría los posibles impactos del fracaso del negocio para el socio representante, que en este caso sería el fundador/-a (Plataforma PYME, s.f.). Además, también se incluyen todos los costes relativos a la creación de la web³⁴ y la compra del dominio y el hosting en Ionos³⁵, plataforma que se encuentra valorado en la lista top 10 de Top10.com (Top10.com, s.f.). Finalmente, otro de los costes que aumenta los costes totales del primer trimestre sería el mobiliario, el cual se destinarían 10.000 € aproximadamente ya que se trataría de un almacén y oficinas pequeñas (¿Cuánto cuesta el mobiliario de una oficina?, 2021), pagando dicho importe el primer mes de actividad con el objetivo de disponer de todo el material necesario para el correcto funcionamiento de WOW Effect.

Por otro lado, los costes que se mantendrían durante la actividad serían los siguientes:

- Alquiler del local³⁶. El cual se encuentra situado en la zona del Clot de Barcelona y tiene un coste de 1.150 €/mes, considerándose este mismo un coste fijo mensual para la empresa, suponiendo 3.450 €/3meses (Idealista, s.f.).
- Producción de calcetines³⁷. El cual viene dado por el acuerdo conseguido con la empresa portuguesa Fariadacosta. Este coste se presentaría como un tipo de coste variable que oscilaría según la demanda de los calcetines de WOW Effect por parte

³⁴ Para poder acceder a la información relativa a los costes relacionados con la creación de la web, se aconseja al lector que consulte el punto 5.7. ANEXO 7: Información relativa a la creación de la web de WOW Effect, situado en la página 155.

³⁵ Para poder acceder a la información relativa a los costes relacionados con la creación de la web, se aconseja al lector que consulte el punto 5.9. ANEXO 9: Información relativa al dominio y hosting de la web de WOW Effect, situado en la página 157.

³⁶ Para poder acceder a la información relativa a los costes relacionados con el alquiler del local de WOW Effect, se aconseja al lector que consulte el punto 5.11. ANEXO 11: Información relativa al local de alquiler de WOW Effect, situado en la página 159.

³⁷ Para poder acceder a la información relativa a los costes relacionados con la producción de los calcetines de WOW Effect, se aconseja al lector que consulte el punto 5.5. ANEXO 5: Información relativa al fabricante de calcetines: Fariadacosta, situado en la página 148.

de los consumidores. En este caso se ha calculado el precio bajo el supuesto de que WOW Effect realice 500 pedidos al mes, por lo que se asegurarían 500 unidades (pares de calcetines) por cada modelo .

Tabla 10. Costes de fabricación de los calcetines de WOW Effect				
	Precio unitario	Unidades	Coste total/mes	Coste total/3 meses
Producción de calcetines	3,75 €	3.000	11.250 €	33.750 €

Nota. En esta tabla se muestran los cotes de producción de los calcetines de WOW Effect de forma mensual y trimestral. Tabla de elaboración propia con la información cedida por la empresa Fariadacosta.

- Producción de packaging³⁸. El cual resume los costes de producción del packaging acordados con la empresa Better Package de Shanghai. Este coste también se presentaría como un tipo de coste variable debido a que aumentaría o disminuiría según las ventas y la demanda de WOW Effect. El coste total se ha obtenido bajo el supuesto de que WOW Effect realice 500 pedidos al mes, asegurando 500 unidades de cajas cilíndricas por cada diseño y 500 por cada caja rectangular, suponiendo así 9.540 €/meses y 28.620 €/3meses.

Tabla 11. Costes de fabricación del packaging de WOW Effect				
Tipo de packaging	Precio unitario	Unidades	Coste total/mes	Coste total/3 meses
Caja cilíndrica	0,69 €	3.000	2.070 €	6.210 €
Caja rectangular (1 caja cilíndrica)	0,68 €	3.000	2.040 €	6.120 €
Caja rectangular (3 cajas cilíndricas)	0,85 €	3.000	2.550 €	7.650 €
Caja rectangular (6 cajas cilíndricas)	0,96 €	3.000	2.880 €	8.640 €
TOTAL			9.540 €	28.620 €

Nota. En esta tabla se muestran los cotes de producción del packaging de WOW Effect de forma mensual y trimestral. Tabla de elaboración propia con la información cedida por la empresa Better Package.

³⁸ Para poder acceder a la información relativa a los costes relacionados con la producción del packaging de WOW Effect, se aconseja al lector que consulte el punto 5.8. ANEXO 8: Información relativa al fabricante del packaging de WOW Effect, situado en la página 156.

- Envíos con MRW³⁹. Los cuales se dan mediante la realización del precio medio de envío el cual corresponde a 5.79€. Bajo el supuesto de realizar 500 envíos al mes, el coste total sería de 2.895 €/mes, es decir, 8.685 €/3meses.

Tabla 12. Costes de envíos de pedidos de WOW Effect				
	Precio unitario	Unidades	Coste total/mes	Coste total/3 meses
Precio medio de envío	5,79	500,00	2.895,00	8.685,00

Nota. En esta tabla se muestran los costes de producción de los calcetines de WOW Effect de forma mensual y trimestral. Tabla de elaboración propia con la información cedida por la empresa Fariadacosta.

- Sueldos y seguridad social. Los cuales vienen dados por los sueldos y los impuestos de seguridad social provenientes de los mismos. En la siguiente tabla se muestra el desglose de empleados de los que dispondría WOW Effect al principio de su actividad, siendo el total de costes el resultado obtenido bajo el supuesto de que cada uno de ellos cobrara el sueldo mínimo interprofesional establecido por el Estado (SEPE, 2023), siendo la estructura de sueldo definida por las bases legales impuestas en el Estado español (Gamarra, 2023). En conclusión, los costes totales de personal que debería de soportar WOW Effect ascenderían a 23.142,75 €/mes, es decir, 69.428,25 €/3meses.

Tabla 13. Costes de personal de WOW Effect				
Departamento	Nº Empleados	Sueldo/ empleado (€)	Seguridad social/empleado (€)	Coste total (€)/ mes
Dirección (CEO)	1	1080,00 €	462,85 €	1542,85 €
Almacén	4	1080,00 €	462,85 €	6171,40 €
Recepción	1	1080,00 €	462,85 €	1542,85 €
Atención al cliente	2	1080,00 €	462,85 €	3085,70 €
Marketing	2	1080,00 €	462,85 €	3085,70 €
Finanzas y contabilidad	2	1080,00 €	462,85 €	3085,70 €
Legal	1	1080,00 €	462,85 €	1542,85 €
Informática y tecnología	1	1080,00 €	462,85 €	1542,85 €

³⁹ Para poder acceder a la información relativa a los costes relacionados con los envíos de pedidos de WOW Effect, se aconseja al lector que consulte el punto 5.6. ANEXO 6: Información relativa al envío de pedidos con MRW, situado en la página 150.

Limpieza	1	1080,00 €	462,85 €	1542,85 €
Total	15	9720,00 €	4165,65 €	23142,75 €

Nota. En esta tabla se muestran los cotes de personal de WOW Effect de forma mensual por departamentos en euros. Tabla de elaboración propia.

A continuación se muestra la estructura del sueldo de un empleado de WOW Effect para entender la totalidad del coste:

Tabla 14. Cálculo de la estructura de sueldo del trabajador de WOW Effect	
	Coste (€)/empleado
Sueldo base (70%)	1080,00 €
Seguros sociales (20%)	308,57 €
Indemnización, prestación social y gastos de formación (10%)	154,28 €
Total	1542,85

Nota. En esta tabla se muestra la estructura de costes derivados del sueldo de un trabajador, siguiendo las bases legales proporcionadas por Factorial (2023). Tabla de elaboración propia.

- Costes fijos. Los cuales vienen definidos por la sumatoria monetaria que comprende el conjunto de impuestos a pagar y gastos de suministros mayoritariamente, aunque pueden derivarse otros de empresas externas como limpieza de cristales mensual . El total aproximado que se podría pagar por este tipo de costes sería 5.000 €/mes o 15.000 €/3meses debido al tamaño del local y de la empresa(Factorial, 2023).
- Creación de contenido⁴⁰. Los cuales vendrían dados por el acuerdo fijado con el fotógrafo y creador de contenido Ignacio Vinyas.

⁴⁰ Para poder acceder a la información relativa a los costes relacionados con la creación de contenido audiovisual para WOW Effect, se aconseja al lector que consulte el punto 5.10. ANEXO 10: Información relativa a la creación de contenido para WOW Effect, situado en la página 158.

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. ESTUDIO DEL MERCADO ESPAÑOL

A continuación se mostrará el estudio del mercado español que se ha realizado para obtener toda la información necesaria en cuanto el desarrollo estratégico del proyecto se refiere. Este estudio se constituye de un primer punto que resume en formato de DAFO todas aquellas oportunidades y fortalezas que se han encontrado en el mercado para desarrollar de forma favorable el proyecto pero también, todas aquellas debilidades y amenazas que se deberán hacer frente para convertirlas en futuras oportunidades para la actividad de WOW Effect.

Este resumen ha sido realizado gracias a la información recopilada por los puntos que se encuentran a continuación, los cuales muestran los contextos externos de mercado (contexto político, económico, social, tecnológico, legal y medioambiental) que pueden influir en el desarrollo del proyecto planteado en este Trabajo de Final de Grado y otros aspectos importantes como lo son las acciones llevadas a cabo por la competencia y su presencia y posicionamiento de marca. Además, también se ha usado el estudio del consumidor⁴¹ para poder establecer conclusiones en este punto relacionadas con su perfil y nuevas necesidades y hábitos de consumo.

3.1.1. DAFO

3.1.1.1. Debilidades

Las debilidades internas que se han encontrado para el desarrollo de WOW Effect han sido las siguientes:

- Carencia de credibilidad por ser una marca de nueva entrada en el mercado español. Debido a la reciente entrada de WOW Effect al mercado español, el público objetivo no tendría referencias sobre la misma, por lo que podría presentarse como una debilidad que dificultara el futuro éxito de la marca.
- Centro de producción externo con grado de dependencia alto. Debido a que la marca produciría sus calcetines en Portugal y el packaging en Shanghai por falta de recursos propios, este factor podría presentarse como una debilidad ante sus consumidores, ya que podrían preferir antes una fabricación nacional que extranjera.

⁴¹ Para poder acceder a la información relativa a la descripción del target, se aconseja al lector que consulte el punto 2.6. Definición del target, situado en la página 24.

3.1.1.2.Amenazas

Las amenazas externas que se han encontrado para el desarrollo de WOW Effect han sido las siguientes:

- Situación económica no favorable para el consumo. Actualmente España se encuentra en una situación en la que el Índice de Confianza del Consumidor (ICC) ha descendido debido al incremento de la tasa de paro, la situación de descontento de la renta per cápita recibida y el aumento de precios, dado lugar a un consumidor más dubitativo ante gastos irrelevantes para la supervivencia.
- Crecimiento de grandes empresas en España. Según los resultados obtenidos en septiembre de 2022, las grandes empresas han experimentado un crecimiento del 6,25%, representando una amenaza para WOW Effect por la alta posibilidad de no poder competir en cuanto a precios se refiere.
- Introducción de nuevas normativas medioambientales en el ámbito textil español. Recientemente, se han desarrollado nuevas medidas que regulan el correcto desarrollo de aquellas empresas que trabajen con productos textiles en España. La previsión es que en las siguientes COP y próximamente en la ONU, se establezcan nuevas medidas que puedan llegar a afectar la actividad de WOW Effect a nivel organizacional, productivo y distributivo. Es por ello que se presenta como una amenaza para el nuevo proyecto, ya que dependiendo de las nuevas medidas deberá cambiar sus procesos en los campos indicados.

3.1.1.3.Fortalezas

Las fortalezas internas que se han encontrado para el desarrollo de WOW Effect han sido las siguientes:

- Consumo selectivo y exigente. Tal y como afirma Rodríguez (2022), el consumidor español es más susceptible a comprar productos de marcas cuya promesa sea un producto duradero y de calidad pero que además, tenga una identidad que se alinee con las características y valores del consumidor. Es por ello que este punto se ve como una fortaleza para WOW Effect ya que, como se ha explicado anteriormente, es una marca diseñada muy cuidadosamente en cuanto a estos aspectos para su target principal: la generación Z, factor que aumenta las probabilidades de éxito del proyecto.

- Presencia y accesibilidad digital. La generación Z ha nacido en un mundo digital en el que pasan la mayoría de sus horas. Los hábitos de consumo se han adaptado a las nuevas posibilidades de compra y es por ello que la compra online se ha convertido en un “must” para ellos. La originalidad y la presencia online de WOW Effect, permitirá a la marca construir una relación más cercana con su público además de ofrecer un canal de compra y comunicación completamente adaptado a los actuales hábitos de consumo.

3.1.1.4.Oportunidades

Las oportunidades externas que se han encontrado para el desarrollo de WOW Effect han sido las siguientes:

- Poca introducción de nuevas empresas en el mercado español. El bajo porcentaje de introducción de nuevas empresas en el mercado español, ofrece una oportunidad a WOW Effect ya que disminuye la probabilidad de aparición de nuevos competidores para el proyecto.
- Consumo selectivo y exigente. Aunque el ICC en España haya experimentado una disminución, se afirma que el consumidor es más susceptible a comprar en marcas que proporcionen calidad y durabilidad en sus productos, además de tener una identidad alineada con los valores que este mismo defiende, factor que describe en su esencia a WOW Effect y a aporta más probabilidades de venta a la marca.
- Crecimiento de la tasa de paro y preocupación económica juvenil. El ascenso de la tasa de paro experimentada el último trimestre de 2022, puede ser una oportunidad para WOW Effect para fomentar la creación de trabajo en el país. Como buen negocio necesitará contar con un equipo formado y además, al ser un eCommerce, con otras empresas externas relacionadas con el transporte.
- Disminución de la tasa de natalidad. Este factor se traduce en la alta posibilidad de educar al target principal en un periodo de largo término en cuanto al consumo de los productos de la misma.
- Alto consumo en el sector de la moda y el ocio. Tal y como se expresa en el estudio del mercado español, se ha observado un aumento de consumo en los sectores de la

moda y ocio, un evento que se presenta como una gran oportunidad de éxito para WOW Effect ya que está ligado con el sector de la moda.

- Hábito de compras online. Tal y como se expresa en el estudio realizado, los conocimientos medios en cuanto a las tecnologías de internet se refiere han aumentado y, aunque las generaciones más cercanas a la actualidad sean las más alineadas con los nuevos hábitos de consumo online, ha habido gran parte de la población que se ha aprovechado de los beneficios de las compras online. Por lo que los nuevos hábitos de consumo online se han trasladado a generaciones menos digitalizadas, dando lugar a un incremento de compras online y presentándose como una oportunidad para WOW Effect por su origen y actividad digital.
- España dispone de una de las mejores redes de conexión en la Unión Europea. Tras la situación de pandemia que se vivió en 2020 y la oportunidad que se presentó con el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia (MRR), la red de conexión española se mejoró para que incluso las zonas más rurales del país gozaran de una buena red. Este evento proporcionó que las localidades más atrasadas en cuanto a tecnología, tuvieran más oportunidades de introducirse en el mundo de internet y cambiar sus hábitos de consumo en un mundo más digitalizado.
- Ayuda para la digitalización del negocio con el Plan de Digitalización de las Pymes 2021-2025. Hasta el 31 de diciembre de 2024, el Gobierno Español decidió impulsar una iniciativa para dar soporte a las pequeñas y medianas empresas en el proceso de su digitalización. Este plan incluye, entre otros factores, la creación de páginas web y perfiles sociales, además de la instalación de sistemas para el control organizativo y administrativo de la misma empresa (Esteban, 2022). Un plan que sería de gran utilidad para la óptima incorporación de WOW Effect en el mercado español.
- Incremento del interés por consultar webs y plataformas con el sector de la moda. Según los últimos estudios realizados sobre la generación Z, unos de los temas más buscados a través de la red, han sido sectores y webs relacionadas con productos textiles y de moda, por lo que puede presentarse como una oportunidad para WOW Effect ya que pertenece a este sector y puede obtener más probabilidades de

aparecer en la búsqueda prendas de moda y aumentar su visibilidad y, en consecuencia, convertirse una opción en una opción de compra para estos jóvenes.

- Los calcetines se convierten en una prenda fundamental para complementar los looks. La nueva tendencia que está descontextualizando a los calcetines del sector de la ropa interior, es una gran oportunidad que se presenta para WOW Effect para aumentar sus probabilidades de éxito en el sector de la moda. Tanto para el sector femenino como para el sector masculino, son un complemento perfecto que se muestra con distintos diseños y telas. En algunos de los looks con gran protagonismo y, en otros, como un complemento para obtener un toque especial.

3.1.2. PESTLE

3.1.2.1. Contexto político

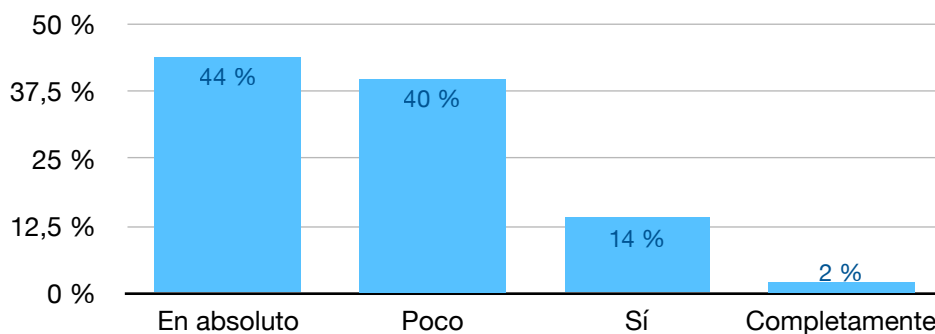
Tal y como nos muestra la Administración del Gobierno Español (s. f.), España se considera un estado democrático regido por una monarquía parlamentaria. Este estado democrático se encuentra representado por el Jefe de Estado, que actualmente es el Rey Felipe VI, proclamado el 19 de junio de 2014 (La Moncloa, s.f.), y por el presidente del gobierno Pedro Sánchez Pérez-Castejón, representante del Partido Socialista Obrero Español también conocido como PSOE, votado por los españoles en noviembre de 2019 y que próximamente podrá ser relevado por otro partido al mando en 2023 (La Moncloa, s.f.).

Actualmente, el partido que se encuentra en poder tiene como objetivo principal crear una sociedad española en progreso mediante la aplicación de los valores de libertad, igualdad y solidaridad, presentando como promesa la detección de problemas sociales y solución de los mismos con transparencia y compromiso (Partido Socialista Obrero Español, 2006).

Aún presentando esta descripción tan idealista, Statista muestra en el estudio realizado en octubre de 2022 que el 44% de los españoles no confían en absoluto en la política actual y que sólo el 2% lo hace completamente, representando los valores intermedios un 40% para aquellos que confían poco en la política y un 14% para aquellos que sí lo hacen (Fernández, 2022). Cabe destacar que ya en las elecciones generales de 2019 sólo hubo un porcentaje de votación del 66,23%, siendo 12.960.378 personas el colectivo de los españoles que no fueron a votar, 249.487 personas que contaron como votos nulos y

217.227 personas que votaron en blanco, datos que ya indicaban falta de confianza en la estructura política española (El País, 2019).

Figura 29. Confianza de los españoles en la política en 2022



Nota. El gráfico presenta el nivel de la confianza de los españoles en la política en 2022. Tomado de Statista (Fernández, 2022).

Según los últimos datos presentados por el barómetro del CIS (2022), se prevé que en las próximas elecciones generales de 2023 el PSOE siga liderando el poder político español, aunque la incertidumbre se mantenga entre dicho partido y el Partido Popular de ideología más conservadora.

3.1.2.2. Contexto económico

Tal y como se muestra en el primer anexo⁴² de este Trabajo de Final de Grado, se puede asegurar que España no se encuentra en su mejor momento económico ya que ciertos indicadores lo corroboran.

En primer lugar se puede observar que la tasa de paro ha aumentado 0,19% en el último trimestre de 2022, siendo más notoria en las mujeres que en los hombres (INE, 2022). Esta variación ha ido acompañada de un incremento del Índice de Precios al Consumidor (de ahora en adelante IPC) del 4% (INE, 2022) que ha dado como resultado una disminución destacada respecto al año 2021 del Índice de Confianza del Consumidor del 42,6% (de ahora en adelante ICC). Esta última parte se traduce como un descontento general ante la renta per cápita recibida y por lo tanto, una disminución notoria de

⁴² Para poder acceder a la información relativa al contexto económico español, se aconseja al lector que consulte el punto 5. Anexos, más específicamente el 5.1. Anexo 1: El contexto económico español, situado en la página 104.

consumo por parte de la población (Centro de Investigación Sociológicas, 2022), factor que es afirmado por Kantar (2022) con el titular de su último estudio sobre el consumo: “Cuatro de cada diez españoles cree que es mejor reducir su nivel de consumo este año”.

En segundo lugar se puede confirmar que la introducción de nuevas empresas ha sido poco notoria pero creciente a la misma vez, siendo las PYMES sin asalariados las protagonistas de este incremento con un 0,61% más en septiembre de 2022 que en septiembre del año anterior. Se debe de contar que las grandes empresas también han crecido un 6,25% pero no representan en gran mayoría al mercado español, por lo que se intuye poca atracción de apertura de nuevos negocios (Ministerio de Comercio y Turismo, 2022). Estas últimas afirmaciones podrían deberse a las altas imposiciones económicas que reciben las empresas al operar en territorio español. Tal y como afirma Olcese (2022) en El Mundo, España se considera el sexto país de la Unión Europea donde las empresas no tienen un largo período de supervivencia y unos de los motivos que subraya son el poco margen y la rentabilidad que consiguen. Además enfatiza que los sectores que tienen más durabilidad son los sectores de seguros y de suministros y, los que menos, el calzado y la confección de ropa, además de los espectáculos.

Aún presentarse este panorama medianamente negativo en España, el país se posiciona como el decimoquinto país de la Unión Europea con el Producto Interior Bruto (de ahora en adelante PIB) más elevado (Datosmacro, 2022) y aunque la previsión de consumo no es positiva, Rodríguez (2022) afirma en el diario El Economista, que los consumidores españoles se mostrarán más susceptibles a consumir marcas que proporcionen durabilidad en sus productos con ciertas iniciativas relacionadas con la reducción de costes, entre otros factores mencionados en el anexo 1⁴³.

3.1.2.3. Contexto social

Según el último estudio de población publicado por el INE a día 1 de julio de 2022, España es un país que cuenta con un volumen de residentes de casi 48 millones de personas, de las cuales se encuentran más concentradas en las comunidades autónomas de Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla (INE, 2022).

⁴³ Para poder acceder a la información relativa al contexto económico español, se aconseja al lector que consulte el punto 5. Anexos, más específicamente el 5.1. Anexo 1: El contexto económico español, situado en la página 104.

Tabla 15. Número de residentes en Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla

Ciudad	Total de residentes	% de residentes por comunidad autónoma respecto al total de residentes
Madrid	6825006	14 %
Barcelona	5658400	12 %
Valencia	2600794	5 %
Sevilla	1963000	4 %
Total de residentes en España	47615034	100 %

Nota. Esta tabla representa el total de residentes que se han registrado en las comunidades autónomas de Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla en valores totales y porcentuales respecto a la población total de España. Los datos se han extraído del último estudio titulado “Población residente por fecha, sexo y edad” realizado por el INE correspondientes a la fecha 1 de julio de 2022 (INE, 2022).

Respecto al total de residentes, las generaciones que se muestran con mayor porcentaje son las generaciones “Baby Boom” y “Generación X” (INE, 2022), factor que verifica la menor tasa de natalidad que se experimenta en España desde 1960, representando la actual 7,12 nacimientos por cada mil habitantes y la de 1960, 21,70 nacimientos por cada mil habitantes (Datosmacro, 2022). Según Requena (2022), uno de los motivos de la baja natalidad, a banda de la disminución de la mortalidad en edad temprana, es la dificultad de emancipación de la población joven, dada por una gran incertidumbre económica que este grupo poblacional sufre al inicio de su incorporación al mercado laboral. Según el Observatorio de Emancipación (Consejo de Juventud de España, 2022), la tasa de emancipación española se encuentra en el 15,90%, menos de la mitad de la media europea que representa en 32,10%. Estos datos se explican debido al incremento del precio de la vivienda (el cual representaría de media un 85,10% del salario de un joven español), la reducción del suelo y la imposibilidad de incrementarlo tras la antigüedad y grado de experiencia (el cual no suele superar los 12.640€ netos anuales) y el incremento de la inflación (representada como un 9,10% de forma interanual). Este panorama que experimenta la población joven española, define a este colectivo como un grupo poblacional con un gran riesgo de pobreza y por ello, no suelen emanciparse ni plantearse tener relaciones a largo plazo con un cónyuge, factor que disminuye la posible tasa de natalidad.

Por otro lado, cabe destacar que las distintas condiciones económicas que están afectando a la prosperidad de la población joven española, también están afectando a

otros rangos de edad como el grupo de los 40 que, según Requena (2022) y Alvarado (2022), son los que debido a esta situación y las distintas interpretaciones del amor que se experimentan en pleno siglo XXI, son el grupo que más se ha divorciado este 2022, representando la tasa de divorcio con un 12,5% más que en 2021, imposibilitando así mismo el planteamiento de nuevos miembros familiares.

Tabla 16. Representación del total de residentes en España por generaciones

Generación	Intervalo de edad (años)	Total de residentes	% de residentes por generación respecto al total de residentes en España
Generación Alpha	De 0 a 11	5041142	11 %
Generación Z	de 12 a 28	8543064	18 %
Generación Y	de 29 a 41	7698232	16 %
Generación X	de 42 a 53	9316665	20 %
Babyboom	De 54 a 73	11804136	25 %
Generación Silenciosa	De 74 a 92	4941645	10 %
Generación Grandiosa	Más de 93	270149	1 %
	Total	47615034	100 %

Nota. Esta tabla representa el total de residentes españoles clasificados por generaciones en valores totales y porcentuales respecto a la población total de España. Los datos se han extraído del último estudio realizado por INE titulado "Población residente por fecha, sexo y edad" correspondientes a la fecha 1 de julio de 2022 (INE, 2022). La especificación por edad para definir las generaciones se ha extraído del artículo publicado por La Vanguardia titulado "Descubre a qué generación perteneces según tu fecha de nacimiento" (Concejo, 2018).

Siguiendo con algunas de las vertientes económicas se puede asegurar, según los datos recogidos en el último trimestre de 2022 (INE, 2022), que España se encuentra con más de la mitad de la población activa con empleo, aunque la tasa de paro se muestre algo creciente este último trimestre de 2022, tal y como ya se menciona el contexto económico de este mismo punto. Aún así, si se comparan aún así los últimos trimestres de 2021 y 2022, se puede confirmar que la tasa de paro ha disminuido un 0,46% y que la de empleabilidad ha aumentado un 0,16%, dando como resultado un panorama de mejora lento que aporta cierto optimismo a su población.

Este último punto nos lleva a estudiar el consumo de la población española en relación a la situación descrita ya que, aún encontrarse con una tasa baja de emancipación y una tasa de paro creciente este último trimestre en 2022, su nivel de consumo no se ha visto

afectado, sobretudo en el sector de la moda y el ocio. Se debe destacar que tras la pandemia, también se ha notado un cambio en cuanto al medio de compra, ya que muchos han optado por realizar sus compras online antes que en tienda física (Orús, 2022).

3.1.2.4. Contexto tecnológico

Tras realizar un extenso estudio de la situación del contexto tecnológico español, se puede afirmar que España se considera un país activo en cuanto a la evolución tecnológica, ocupando el puesto 29 entre 132 economías que participan en el Índice de Innovación Global⁴⁴ realizado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual⁴⁵ (de ahora en adelante OMPI o, en inglés, WIPO) (2022) y con una puntuación de 52,3 según el Índice de Economía y Sociedad Digital⁴⁶ (de ahora en adelante DESI), correspondiente al lugar 7 entre los 27 estados miembros de la Unión Europea que son evaluados para el mismo (DESI, 2022).

Según este último estudio, España es un país que no ha evolucionado de forma exponencial pero aún así no se ha quedado estático en el ámbito tecnológico. Se debe de destacar que el país en cuestión ha apostado por una mayor integración de tecnología digital en el ámbito empresarial y público, dando como resultado una subida de 5 puntos respecto el año 2021, ocupando el puesto número 11 como país que más integración tecnológica tiene. Por lo que hace la implementación de la tecnología digital en las empresas, se puede resaltar que aún la valoración obtenida, se experimenta un sentimiento de rechazo a la instalación de nuevas tecnologías ligadas a la nube o macrodatos debido a la falta de personal cualificado para la implementación y mantenimiento de estos mismos, además de factores ligados a la inseguridad respecto al ámbito de la ciberseguridad. También se destaca el bajo porcentaje de población

⁴⁴ **Índice de Innovación Global.** Se define como el estudio que realiza de forma anual la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual o OMPI. El objetivo del mismo es reflejar qué economías son las más innovadoras a nivel mundial junto a un análisis de fortalezas y debilidades de las mismas. Para ello, la organización analiza más de 80 indicadores relacionados con tecnología, política y educación, entre otros (OMPI, 2022).

⁴⁵ **Organización Mundial de la Propiedad Intelectual o OMPI.** La OMPI es organismo formado en 1967 por Naciones Unidas que cuenta con 193 Estados Miembros. Su objetivo es crear un sistema que regule la Propiedad Intelectual de forma internacional. Su actividad se relaciona con todas las cooperaciones, políticas y servicios que se relacionen con ello. Cabe destacar que la OMPI considera como propiedad intelectual a todas las creaciones del intelecto relacionadas con el arte, ofimática y programación y creaciones de marca entre otros conceptos ligados al comercio (OMPI, 2022).

⁴⁶ **Índice de Economía y Sociedad Digital o DESI.** Índice realizado por la Comisión Europea cuyo objetivo es posicionar a los distintos países miembros según los indicadores de creatividad, capital humano, uso de internet, integración de la tecnología digital y servicios públicos digitales. Las variables que estudia para obtención de los resultados son la implementación de la tecnología digital, la dimensión del capital humano especializado en tecnologías TIC, la dimensión del capital humano con conocimiento de tecnologías TIC, la conectividad y calidad de las conexiones red, la integración de tecnologías digitales en el contexto empresarial español y la integración de tecnologías digitales en el contexto de servicios públicos digitales (DESI, 2022).

cualificada en TIC, el cual se encuentra por debajo de la media europea, y el bajo porcentaje de personal disponible para contratación en España especializado en este mismo campo, el cual se representa con un 4,1%, siendo un 0,4% inferior a la media europea. Este último punto define una oferta española de profesionales especializados en tecnología digital muy escasa. Otro de los puntos importantes a destacar en el ámbito empresarial, es la incorporación y el elevado uso de las Redes Sociales en empresas de tipología PYME, el cual se encuentra por encima de la media europea y hace destacarlas como empresas básicas de intensidad digital. Por lo que hace el sector público, se observa una crecida de implementación tecnológica en los servicios públicos ya que tras la llegada del confinamiento debido al COVID-19, el Estado Español desarrolló proyectos e infraestructuras para agilizar, digitalizar y mejorar gran parte de los trámites públicos. Se debe destacar que España ha sido un país pionero en este sector durante estos últimos 5 años, pero con estas implementaciones se ha observado una mejoría notable en cuanto a su posición (DESI, 2022).

Otras vertientes que destaca el estudio por su mejoría son, por ejemplo, la tasa de personas que tienen un conocimiento al menos básico de las nuevas tecnologías, representando con un 64% a comparación de la medio europea que se define con un 54%. También se destaca las mejoras en conectividad digital que posicionan a España como uno de los mejores países con conectividad de la Unión Europea. Esta valoración la recibe debido a la instalación de nuevas redes de muy alta capacidad junto a la creación de reformas e inversiones estratégicas en el marco de Mecanismo de Recuperación y Resiliencia (a partir de ahora MRR) con el objetivo de alcanzar la digitalización en las zonas rurales y poder abastecer la nueva demanda de una población digitalizada (DESI, 2022).

Cabe resaltar que para mejorar los puntos débiles de este estudio, España ha creado respuestas para cada uno de ellos pero los más importantes son los siguientes: la creación de el Plan de Digitalización de las Pymes 2021-2025, la Carta de Derechos Digitales, la creación de campañas para la sensibilización sobre la ciberseguridad y la lucha contra la desinformación y el Plan Nacional de Recuperación y Resiliencia (DESI, 2022).

3.1.2.5. Contexto legal

Tal y como se ha mencionado en la introducción, el objetivo principal de este Trabajo de Final de Grado es la creación de un comercio electrónico textil en el ámbito español. Es por ello que el ámbito legal que se describe en este punto es el que afecta a todos aquellos comercios en línea que operan en territorio español y que, además, comercializan productos textiles como lo son calcetines.

Según indica Comunicaweb en su blog (Normativa Ecommerce en España, 2020), las leyes que afectan a los comercios online en España son las siguientes:

- La Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico.
- La Ley General de Defensa de los Consumidores y Usuarios (LGDCU).
- La Ley de Ordenación del Comercio Minorista.
- La Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD).
- El Reglamento Europeo de Protección de Datos (RGPD).

Las cuales han sido explicadas en más extensión en los anexos⁴⁷, enfatizando los puntos más importantes a tener en cuenta en el momento de la creación de un comercio online.

Además, se debe de tener en cuenta el Código de la Moda (Boletín Oficial del Estado, 2022), el cual recoge todo el conjunto de Leyes que afectan a los comercios que tienen como actividad principal la producción y distribución de productos textiles. Este código incluye tanto aspectos relacionados con las obligaciones de registro de marcas como, otros aspectos relacionados con las redes de distribución y normativas medioambientales. Es por ello que este mismo código sería la base legal a seguir para la creación de este proyecto.

3.1.2.6. Contexto ambiental

Recientemente, tal y como afirmaba El Confidencial en 2021 (González, 2021), se ha iniciado un movimiento de preocupación en torno a la sostenibilidad de las marcas textiles, ya que es una de las industrias que tiene más efecto en cuanto a la contaminación del medio ambiente. La ONU (2019) afirma que “la industria de la moda es la segunda industria más contaminante del mundo” ya que por ejemplo, para unos simple

⁴⁷ Para poder acceder a la información relativa al contexto legal español, se aconseja al lector que consulte el punto 6. Anexos, más específicamente el 6.3. Anexo 3: Obligaciones legales para constitución de un comercio online en España, situado en la página 109.

tejanos se necesitan unos 7500 litros de agua y poner en marcha una maquinaria que llega a emitir más carbono que incluso algunas aerolíneas.

Actualmente el contexto textil se encuentra en una época de “fast food” donde las producciones son cada vez más aceleradas y elevadas en cuanto a volumen se refiere (Greenpeace México, 2021). Sin olvidar la distribución posterior de los productos finales que, tras la introducción de las compras online y su continuo crecimiento tras la pandemia, ponen en movimiento empresas de reparto que pueden llegar a usar transporte marítimo, aéreo y terrestre (Comntel, 2022). Este conjunto de factores junto al desecho de ropa que se produce cada año por parte de los consumidores, ha llegado a alertar a los expertos y es por ello que se han establecido medidas a nivel global para poder reducir el impacto del sector en el medio ambiente, tanto a nivel productivo, distributivo y residual en cuanto a consumo (Fide, 2022). Según El Confidencial (Fide, 2022), tras la COP27⁴⁸ que se celebró el pasado noviembre de 2022, se ha empezado a proponer un nuevo rumbo hacia el ecodiseño basado en un sistema “*más sostenible y circular*” (Fide, 2022), proponiendo el fomento del reciclaje de las prendas de ropa y prohibiendo la destrucción de excedentes para poder destinarlos a otros fines como el reciclaje y/o la donación, reclamando así un diseño más sostenible y duradero para 2030, en el cual también se incluyen el uso de fibras que respeten los derechos sociales y del medio ambiente. Por otro lado, una de las normativas que se creó como fruto de este evento, que también afecta al territorio español, fue la relativa a la gestión de residuos, en la que se indica que a partir del 31 de diciembre de 2024: *“todos los fabricantes vendedores, importadores o las plataformas de comercio electrónico deberán constituir sistemas de responsabilidad ampliada del producto [...], debiendo encargarse de ellos durante todo su ciclo de vida, también cuando sean desechados.”* (Fide, 2022). Finalmente se propuso que las marcas relacionadas con el sector textil mostraran una transparencia elevada de cara al consumidor para promover el nuevo modelo de economía circular que se está diseñando para aumentar la confianza en los ámbitos ecológicos desde el punto de vista del consumidor.

Para finalizar con este punto, Fide (2022) afirma que los nuevos consumidores que corresponden a las generaciones Z e Y ya están iniciando un cambio hacia un consumo

⁴⁸ **COP27.** Se trata de la Conferencia de las Partes número 27 que se celebró en Egipto entre el 6 y el 18 de noviembre de 2022 (Friedman, 2022). Este evento se produce de forma anual desde 1995 y reúne 197 países de la ONU con el objetivo de proponer mejoras y soluciones a ciertos temas relacionados con el cambio climático (Menéndez, 2021).

sostenible y de segunda mano, de los cuales se prevé que para 2026 dupliquen su volumen.

3.1.3. Tendencias de moda relacionados con los calcetines y evolución

Tal y como afirma la revista de moda Vanity Fair (Martínez, 2022), los calcetines y las medias están pasando de ser una prenda de ropa interior invisible a ser un imprescindible en los looks tanto masculinos como femeninos, es por ello que ahora lucen más que nunca. Las nuevas tendencias que se han observado son diversas según el género que los luzca, es por ello que se dividirán en este punto. Se debe aclarar que no sólo se dividirá según el origen biológico, sino que también se incluirán en las agrupaciones femeninas y masculinas a aquellos que se sientan de dichos géneros.

Por lo que respecta al género femenino, los calcetines tanto gruesos como de tejido transparente se empiezan a ver combinados con zapatos bajos, como las bailarinas, o con zapatos altos, como los tacones. Respecto a la longitud de los mismos, quienes los lucen, prefieren una largura que supere la zona de la rodilla, luciéndolos mayoritariamente con vestidos o americanas *oversize* atadas a la cintura. Si se habla de los colores, se puede afirmar que los más elegidos son los pasteles pero, las personas más atrevidas prefieren medias con estampados coloridos para convertirlas en la pieza clave o la combinación del look escogido, siendo parte de un total look o de un básico con ciertos toques de color. Aún estas tendencias, no deben olvidarse que los calcetines blancos han vuelto a ser visibles, una vez más se han separado del marco deportivo y han empezado a brillar en looks con zuecos y grandes plataformas tanto en versión de media caña o en versión larga. Para finalizar estas tendencias, se debe de resaltar que la presencia de una lencería visible es una de las grandes protagonistas en los looks de grandes pasarelas, es por ello que tanto medias como calcetines están empezando a tener ciertos toques de este tipo de prenda como transparencias con elementos brillantes o pequeños y sugerentes bordados (Martínez, 2022). Otras de las tendencias que anuncia Vogue (Luis, 2022) es la 'ugly', la cual se basa en combinar sandalias con calcetines. Esta tendencia empezó a notarse en el año 2000 pero no fue hasta día de hoy que empezó a tener revuelo, dándonos como resultado algunas imágenes de celebrities que empezaron a lucirla. El tipo de calcetín que se luce con este tipo de combinaciones puede llegar a ser de dos tipos: deportivo o transparente con pequeños toques de brillo y la largura de los mismo suele variar según los elementos del look. Algunas marcas de lujo como

Dolce&Gabbana y *Lanvin* han apostado por ‘ugly’ en sus desfiles e incluso Rosalía con sus looks de *Prada*.

Por otro lado, por lo que respecta el género masculino, los calcetines también se han convertido en un elemento clave de los looks. Según la revista *Divinity* (Soria, 2022), los calcetines altos, coloridos y con estampados llamativos son los preferidos para este género, combinados con deportivas, sandalias e incluso con zapatos de vestir como los mocasines. Además, Gómez y Martínez (2023) predicen que para 2023 los looks masculinos optarán por combinar looks deportivos y oversize con calcetines visibles en cada uno de ellos, corroborando que los colores y los estampados serán los grandes protagonistas de los mismos. También enfatizan que las medidas de calcetín que más éxito tendrán serán los de media caña aunque los de caña alta no se quedarán atrás para mucho de los amantes de esta prenda de ropa. Por otro lado, también destacan el uso del calcetín deportivo alto con pantalones por encima de la rodilla para los más atrevidos, además del uso de zuecos con calcetines gruesos visibles.

3.2. ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

Tal y como se ha especificado en las limitaciones de este trabajo, no se ha podido realizar un estudio óptimo y efectivo de la competencia por falta de acceso a los recursos que proporcionan la información necesaria. Aún así, para poder proceder con este punto, se ha decidido realizar el análisis de empresas que son consideradas competencia directa, es decir, aquellas cuya actividad principal es la venta de calcetines en el ámbito español.

Para poder encontrar esta lista de competidores se ha procedido al análisis de artículos periodísticos de interés, además de buscar en el motor de búsqueda de Google marcas cuya actividad principal se destina a la venta de calcetines. Tras obtener la lista en cuestión, se ha procedido a desestimar aquellas empresas cuyo estado no es “activo” y a ordenar la lista resultante según la facturación obtenida en el último ejercicio registrado de aquellas empresas que sí se encuentran activas⁴⁹, información que ha sido proporcionada gracias a la plataforma de Axesor:

⁴⁹ Para poder acceder a la información relativa a la facturación de los competidores proporcionada por Axesor, se aconseja al lector que consulte el punto 5.4. Anexo4: Estudio de competidores, específicamente el punto 5.4.1. Estudio de la facturación, situado en la página 115.

Tabla 17. Competidores WOW Effect

Nombre	Nombre registrado	Ciudad de domicilio social	CIF	Facturación (según Axesor)	Año del último ejercicio procesado (Según Axesor)
Jimmy Lion	<i>Jlion Clothing</i>	<i>Madrid</i>	<i>B87090874</i>	3.480.698,00 €	2020
Happy Socks	<i>Happy Socks Retail SL</i>	<i>Estocolmo</i>	<i>B66833021</i>	1.055.307,00 €	2018
Pepe Pinreles	<i>Caiclick SL</i>	<i>Cádiz</i>	<i>B98758204</i>	878.356,00 €	2021
Pacific & Co	<i>Let Us Create Barcelona SL</i>	<i>Barcelona</i>	<i>B67055483</i>	336.319,00 €	2021
calcetines.com	<i>Prado Vito SL</i>	<i>Madrid</i>	<i>B01271444</i>	254.445,00 €	2021
Besocks	<i>Karmenbysomething SL</i>	<i>Valencia</i>	<i>B98676349</i>	181.814,00 €	2021
Atrapapies	<i>Clave Ingeniería y Proyectos SL</i>	<i>Murcia</i>	<i>B73859555</i>	85.809,00 €	2021

Nota. Esta tabla representa los competidores directos de WOW Effect ordenados por la facturación obtenida en 2021 (excepto "Happy Socks", cuya última facturación corresponde a 2018). Estos datos se han obtenido a partir de la aplicación Axesor, cuyas capturas se encuentran en el Anexo X.

Aunque los últimos años registrados no coinciden con el año anterior (2022), se puede observar con los datos obtenidos que el ranking de las tres empresas que más facturan por orden son: Jimmy Lion, Happy Socks y Pepe Pinreles, tres competidores que en principio estarían en el punto de mira de forma constante para observar sus movimientos y tomarlos como guía para crear la identidad de WOW Effect, además de gestionar cualquier acción de marketing de la misma marca para competir de forma más óptima.

Teniendo en cuenta que el objetivo principal de este Trabajo de Final de Grado es la creación y la implementación de la identidad de WOW Effect, se realizará un análisis de la imagen corporativa de la competencia para así tener en cuenta ciertas tendencias del sector y encontrar aquellos puntos fuertes y débiles que tienen los rivales de la marca en construcción. Para realizar este estudio, las variables que se analizarán serán las siguientes:

- a) El centro de la identidad
 - Misión.
 - Visión.

- Valores.
 - Filosofía.
 - Tagline.
- b) Cómo la identidad es transmitida en sus comunicaciones de forma gráfica
- Logotipo.
 - Tipo de tipografía.
 - Colores corporativos (primarios y secundarios).
 - Tipo de imágenes usadas.
- c) Cómo la identidad es transmitida en sus comunicaciones respecto al lenguaje utilizado.
- d) Cómo posicionan el producto respecto a la identidad de la marca y a qué aspecto le dan más importancia.
- e) Observaciones relevantes de la imagen corporativa posicionadas en el diseño del producto.
- f) Observaciones relevantes de la imagen corporativa posicionadas en el packaging del producto.
- g) Redes Sociales más utilizadas del sector para transmitir sus mensajes a la audiencia objetiva.

3.2.1. Resultados del estudio de la competencia

Tras el estudio realizado sobre la identidad corporativa de la competencia basado en las variables especificadas anteriormente, se puede afirmar que el competidor que se alinearía más con la identidad de WOW Effect es Happy Socks debido a su complejidad gráfica tanto en digital como en físico y la diversidad de colores utilizada en estos mismo, la cual recuerda a la moda dopamina.

Aun teniendo este punto en cuenta, otras observaciones que se han podido realizar en el mercado es que los competidores no se basan en ofrecer una identidad fundamentada en

un centro cuyo protagonista es el consumidor, sino que sitúan como protagonistas sus mismos productos. A raíz de ello construyen una misión basada en las características más primarias del producto (calidad, originalidad, tipo de material utilizado para la fabricación del producto...) y una visión que se fundamenta en el principio de sostenibilidad y ecología, aunque algunos optan por una promesa más original como convertir el calcetín en un complemento visible de moda. Este tipo de posicionamiento en estas variables no acercan a la marca con el perfil del consumidor y, por lo general, tampoco se observan otras acciones que puedan revertir este resultado. En definitiva son marcas poco comprometidas al movimiento social y muy focalizadas en el producto, factor que se quedó atrás con el tipo de publicidad de hace unas décadas⁵⁰.

Por otro lado, respecto a la imagen gráfica, se puede observar que la práctica más común es el uso del logotipo con una tipografía display, aunque alguno de los competidores opta por la introducción de algún isotipo disimulado en la misma tipografía. Esta representación de la marca es generalmente complementada con el uso de colores primarios básicos (blanco y negro) y colores secundarios mayoritariamente fríos y pasteles, a excepción de Happy Socks que opta por una gama de colores con más brillo y calidez. A juzgar por uno de los valores más recurrentes como la creatividad, esta elección de colores no se estima que sea la más adecuada para sostener este tipo de característica debido a la baja emisión de estímulos y de generación de dopamina que pueden llegar a ocasionar el uso de los colores pasteles. Por lo que respecta a las imágenes utilizadas, se puede observar que la mayoría de competidores optan por priorizar el protagonismo del producto antes que la experiencia del usuario con el mismo, mezclando elementos de fotografía con diseño gráfico y corroborando así el centro de su identidad y comunicaciones⁵¹.

Siguiendo con el análisis, se puede corroborar que todos los competidores usan la primera persona del plural (nosotros) para referirse a la marca, dando a entender que la conforman un grupo de personas, y el segundo pronombre del singular (tu) para dirigirse a

⁵⁰ Para poder acceder a la información de forma extensa relativa al estudio de la misión, visión, valores y otras variables relacionadas con el centro de la identidad de marca, se aconseja al lector que consulte el punto 5.4. Anexo 4: Estudio de competidores, específicamente el punto 5.4.2. Estudio del centro de la identidad corporativa de los competidores, situado en la página 119.

⁵¹ Para poder acceder a la información de forma extensa relativa al estudio de la imagen gráfica de los competidores, se aconseja al lector que consulte el punto 5.4. Anexo 4: Estudio de competidores, específicamente el punto 5.4.3. Estudio de la imagen gráfica de los competidores, situado en la página 121.

su audiencia y construir, al parecer, una relación más cercana entre los agentes empresa-consumidor⁵².

Por lo que respecta al posicionamiento del producto se puede observar que quien eleva más sus precios y valora más su producto, aún no obtener la mejor identidad de marca, es Pacific and Co., siendo 15,95 €/par de calcetines el precio establecido y 9,59 €/par de calcetines el precio medio entre los competidores. Aún así todos ellos buscan adaptarse al bolsillo del consumidor ya que ofrecen packs mayoritariamente de 3 pares de calcetines por un precio medio de 36,94 €/3 pares de calcetines (12,31 €/par de calcetines), siendo también Pacific and Co. el que ofrece el precio más alto (48,84 €/3 pares de calcetines). Una de las técnicas más utilizadas para los mismo es el uso de los nuevos después de la coma, siendo común en todos los competidores. Por otro lado, se afirma que las colaboraciones con artistas o otras marcas siempre suelen verse incrementadas de precio para añadirle así más valor y exclusividad al producto (generalmente 3 €). La marca que ha conseguido hacer más colaboraciones de prestigio es Happy Socks, por lo que corrobora su alta posición como competidor para WOW Effect. Para finalizar con este punto, se observa que las características más comunes a resaltar sobre los productos entre los competidores son la composición y los cuidados óptimos del producto. También se destaca que muchos de ellos empiezan a abrirse a otros mercados alternativos como los trajes de baño y ropa interior⁵³.

Seguidamente, algunas de las observaciones que se han realizado en este estudio es la aplicación del logotipo de las marcas estudiadas localizado en la planta del pie, un lugar donde no es visible para la población y que reduce las probabilidades de obtener nuevos consumidores mediante el aplicación de la “publicidad gratuita”. También se resalta la aplicación de un packaging básico para el producto y poco cuidado y dedicado al consumidor, exceptuando Happy Socks que respecto al diseño de packaging está a un nivel superior al del resto de competidores.⁵⁴

⁵² Para poder acceder a la información de forma extensa relativa al estudio del lenguaje usado por los competidores, se aconseja al lector que consulte el punto 5.4. Anexo 4: Estudio de competidores, específicamente el punto 5.4.4. Estudio del lenguaje usado por los competidores, situado en la página 135.

⁵³ Para poder acceder a la información de forma extensa relativa al posicionamiento de producto, se aconseja al lector que consulte el punto 5.4. Anexo 4: Estudio de competidores, específicamente el punto 5.4.5. Estudio de producto de los competidores, situado en la página 137.

⁵⁴ Para poder acceder a la información de forma extensa relativa a observaciones de producto y packaging, se aconseja al lector que consulte el punto 5.4. Anexo 4: Estudio de competidores, específicamente los puntos punto 5.4.6. observaciones relevantes sobre el producto de los competidores y 5.4.7. Observaciones relevantes sobre el packaging de los competidores, situados en las páginas 141 y 144 respectivamente.

Para finalizar con el estudio, se puede observar que la presencia en Redes Sociales de actualidad es escasa, aunque en están más presentes en Instagram y Facebook. El competidor que encabezaría el número de seguidores en ambas plataformas sería Happy Socks con más de 500.000 seguidores en ambas plataformas.

4. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

En la introducción del presente Trabajo de Final de Grado se realizó una pregunta para introducir el proyecto en cuestión, la cual fue la siguiente: ¿cómo puede una marca diferenciarse del resto en un mundo tan accesible y rápido? o mejor aún ¿cómo puede una marca que venda un producto básico estar en el *top of mind* de los consumidores online?. Gracias a la realización de este proyecto se ha podido dar respuesta a esta pregunta y la solución de todas estas dudas es sencilla: la clave está en conocer bien al consumidor y/o el blanco comunicativo.

Tras cumplir con los objetivos propuestos, se ha podido realizar un esquema básico de cuáles son las características principales del público objetivo de WOW Effect, tanto a nivel psicológico como a nivel de consumo, dando como resultado unas pautas esenciales para poder generar una conexión entre la marca y este grupo social. Esta conexión ha sido fundamentada tras comprender el funcionamiento de la mente del consumidor, permitiendo así crear una identidad de marca alineada con sus preferencias y cubriendo las tres demandas básicas del individuo mencionadas por Marian Rojas-Estapé (Aprendemos Juntos 2030, 2021): la comprensión, el acompañamiento y la aceptación.

Por otro lado, se ha podido comprobar que, aunque la situación económico-social de España es débil, el perfil de consumidor actual, según sus características de consumo, podría ser partidario de invertir en los productos de WOW Effect, ya que es partidario de consumir marcas con cierto nivel de exclusividad y de calidad, además de seguir modas sociales como una de las actuales, relacionada con aumentar la visibilidad de los calcetines como complemento de moda.

Finalmente, se puede afirmar que, tras el estudio de mercado realizado, la identidad de marca de la competencia no es tan completa como la de WOW Effect, ya que es más superficial y luce un tipo de comunicación donde el centro comunicativo es el producto y no el consumidor.

En conclusión, se podría afirmar que, tras la creación de la identidad de marca realizada, WOW Effect podría tener éxito debido a que está basada en las exigencias y características del consumidor, además de carecer de una competencia alta al respecto.

5. ANEXOS

5.1. ANEXO 1: EL CONTEXTO ECONÓMICO ESPAÑOL

Según los datos recogidos al cierre del ejercicio de 2021 por Datosmacro⁵⁵ del diario Expansión (2022), España es el país que ocupa el puesto número 15 respecto al volumen del PIB anual. Aún su posición cabe destacar que es uno de los países más endeudados del mundo en cuanto a deuda pública, ya que esta misma representa un 118,3% respecto al PIB, es decir, 30.090€ per cápita.

En cuanto a su tasa de paro, según los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística o INE en el tercer trimestre de 2022, se observa un crecimiento del 0,19% respecto al trimestre anterior, siendo más representativo en el colectivo femenino que en el colectivo masculino, concretamente un 4,1% más elevado (INE, 2022). Por otro lado, por lo que representa la tasa de actividad⁵⁶, se puede apreciar un incremento del 0,15% en el total de la población, siendo en el caso de los hombres un 10,35% más alto que en el de las mujeres. Cabe destacar que la tasa de empleo⁵⁷ no ha sufrido un incremento muy notorio ya que sólo ha aumentado un 0,02% este último trimestre respecto al anterior, siendo en los hombres un 11,44% más notorio que en las mujeres (INE 2022).

Si se analiza la variación del IPC según los datos proporcionados por el INE (2022), este mes de octubre se aprecia una subida del 4% respecto al mes anterior, representando así un proceso de inflación en el cual las familias medias españolas deberán gastar un 4% más que el mes anterior para la obtención de su cesta de compra representativa. Además, cabe destacar la subida de precios de la electricidad y productos petrolíferos derivados de la reducción de oferta de los mismos por el conflicto entre Ucrania y Rusia, dando como resultado los precios más altos de la historia.

Por lo que se muestra en los datos recogidos por el Centro de Investigaciones Sociológicas (de ahora en adelante CIS), el Índice de Confianza del Consumidor, también

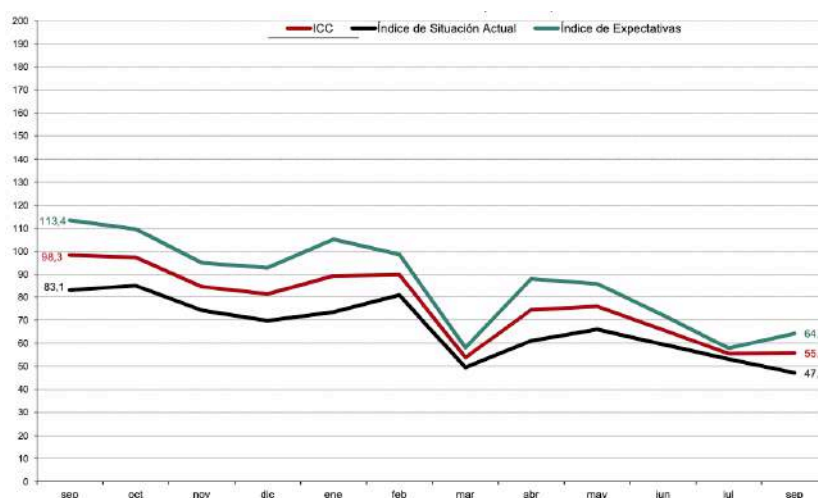
⁵⁵ **Datosmacro.** Fuente del diario Expansión encargada de ofrecer las principales variables económicas y socio demográficas de más de 180 países para proporcionar una visión global de la situación económica en cada momento y en cada país. En esta fuente se encuentran datos relacionados con el desempleo, PIB, IPC, Inflación Armonizada (IPCA), SMI, tipos de interés de los bancos centrales, tipos de referencia de las hipotecas, deuda pública, déficit, prima de riesgo, divisas, materias primas, índice de desarrollonatalidad, homicidios, esperanza de vida, número de muertes por COVID, porcentaje de vacunación COVID, etc. (Datosmacro, s.f.).

⁵⁶ **Tasa de actividad.** El INE lo define como el cociente entre el total de ciudadanos activos -aquellos que se encuentran trabajando o están realizando alguna búsqueda activa de empleo- y la población con edad de trabajar -aquellos que tienen 16 o más años de edad- (INE - Instituto Nacional de Estadística, s. f.).

⁵⁷ **Tasa de empleo.** El INE lo define como el cociente entre el total de ocupados y la población de 16 y más años (INE - Instituto Nacional de Estadística, s. f.).

conocido como ICC, ha disminuido un 42,6% respecto el año anterior, resultado que indica una gran falta de optimismo por parte de los consumidores y ciudadanos españoles respecto a la evolución económica del país y de sus finanzas (CIS, 2022). Además, tal y como nos define Jara (2016) en el Observatorio Económico Social UNR, este indicador nos muestra que los ciudadanos no se sienten estables con los ingresos que reciben actualmente y que por tanto, se ven forzados a reducir su consumo, dando como resultado un período de contención de expansión económica.

Figura 30. Evolución anual del ICC (2021-2022)



Nota. Tabla tomada del estudio del Índice de Confianza del Consumidor del mes de septiembre (CIS, 2022).

Por lo que hace a la nueva introducción de empresas en el mercado español, podemos asegurar, tras analizar los datos presentados por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, que las empresas grandes son las que han experimentado un mayor crecimiento respecto el año pasado, creciendo un 6,25% más que el septiembre de 2021. Aún así representan un porcentaje muy pequeño dentro del mercado español en comparación del resto de empresas, siendo las PYMES sin asalariados las empresas que más destacan dentro de este ámbito. Estas últimas sólo han presentado una variación del 0,61%, por lo que se intuye poca disposición por parte de emprendedores a abrir nuevos negocios. El tercer grupo y no menos importante que destaca en cuanto a cifras son las microempresas, presentando una variación anual del 0,21%. Respecto a los sectores donde estas mismas desarrollan su actividad, se puede afirmar que el sector de los servicios es el más predominante, seguido del de la construcción y el agrario. Siendo los

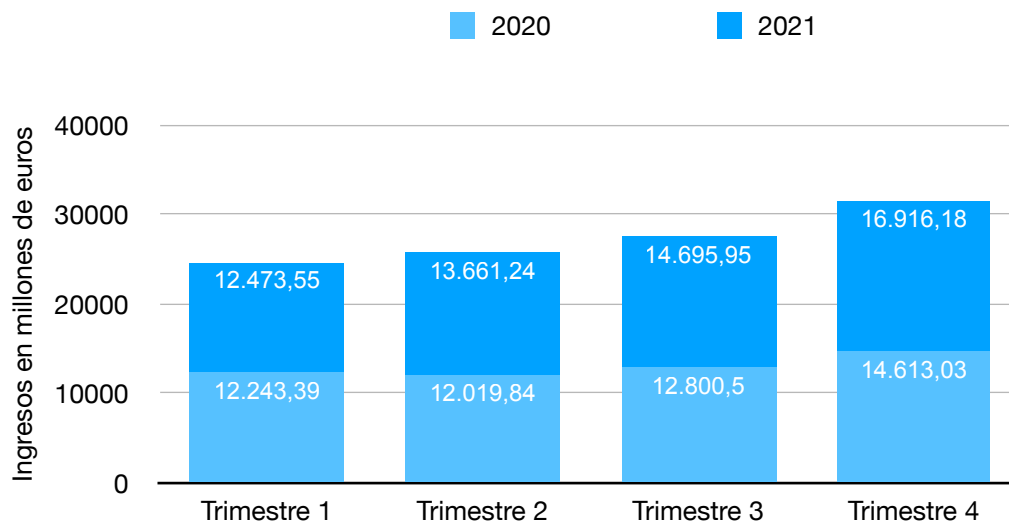
dos primeros los dos únicos que han experimentado un pequeño crecimiento en comparación del septiembre pasado. (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2022).

5.2. ANEXO 2: EL COMERCIO DIGITAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL ESPAÑOL

Según la información recopilada en el estudio denominado “Volumen total de negocio por comercio electrónico en España desde el tercer trimestre de 2011 al cuarto trimestre de 2021” realizado por Orús (2022), se puede afirmar que los consumidores españoles siguen optando por realizar compras online después del periodo de la pandemia debido al COVID-19.

Tal y como se muestra en la siguiente gráfica, el comercio online español ha experimentado un aumento de ingresos del 15,76%, pasando de 14.6113,03 millones de euros en el cuarto trimestre de 2020 a 16.916,18 millones de euros en el cuarto trimestre de 2021.

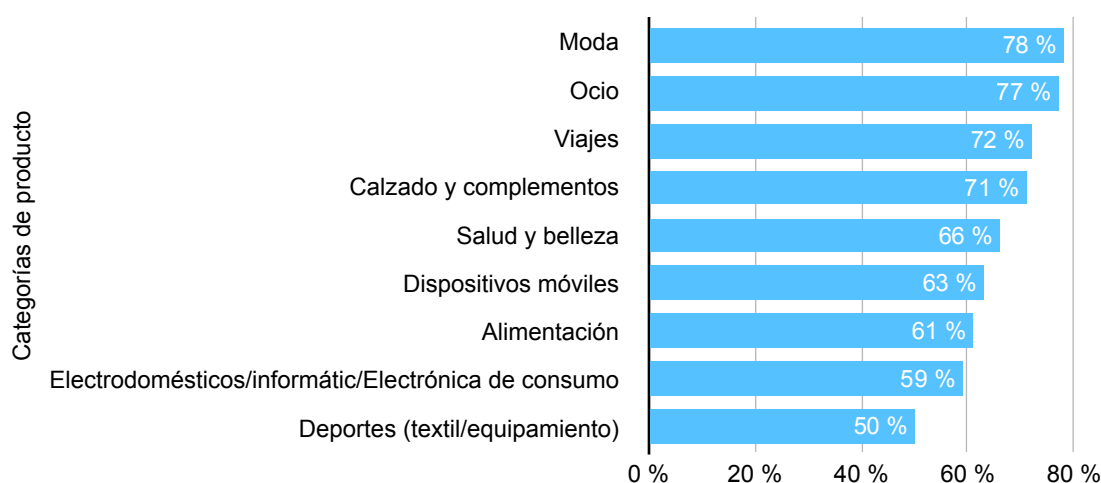
Figura 31. Volumen total de negocio del comercio electrónico en España



Nota. Esta gráfica presenta el volumen de facturación del comercio online de España desde el primer trimestre de 2020 al cuarto trimestre de 2021. Ha sido tomada de Statista (Orús, 2022).

De estos resultados expuestos anteriormente se muestra por la misma fuente, en el estudio de “Productos adquiridos a través de Internet por los consumidores online en España durante 2021, por categoría” (Orús, 2022), que los sectores que han salido más beneficiados de este incremento de compras online han sido el sector de la moda con un 72% del total de compras realizadas en el comercio online, el sector de ocio con un 71% y el sector de calzado y complemento con un 67%, además del de salud y belleza representado un 60%.

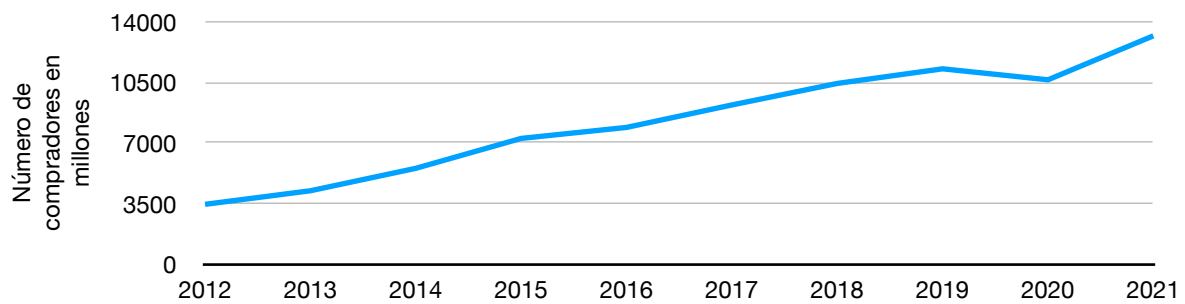
Figura 32. Productos adquiridos a través de Internet por los consumidores online en España durante 2021, por categoría



Nota. Este gráfico muestra las categorías de producto que fueron durante el año 2021. Tomado de Statista (Orús, 2022).

Haciendo referencia al sector que más productos ha vendido este 2021, el de la moda, se puede afirmar tras realizar un análisis del estudio “Número de compradores de moda online en España de 2012 a 2021” (Orús, 2022) que este 2021 también ha sufrido un aumento de consumidores del 23,83%, siendo 13.179 millones de personas que actualmente disfrutan de las compras online relacionadas con este sector.

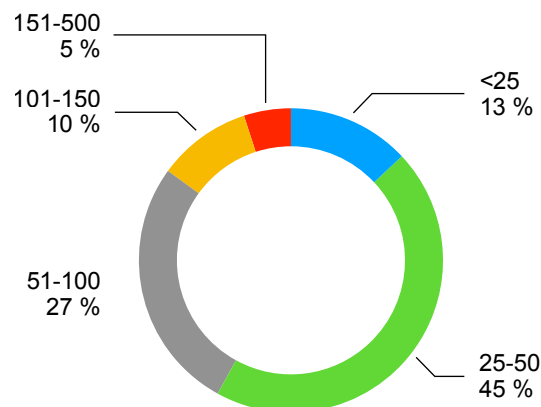
Figura 33. Número de compradores de moda online en España de 2012 a 2021 (en miles)



Nota. Esta imagen muestra la evolución de compradores online en España desde 2012 a 2021. Tomado de Statista (Orús, 2022).

Si se analiza el nivel de consumo que se suele realizar en el comercio online, se puede comprobar mediante el estudio del análisis “Gasto medio de los internautas en el comercio electrónico en España en 2022, desglosado por franjas de gasto” (Orús, 2022) que los españoles suelen realizar mayoritariamente gastos online comprendidos entre 25€ y 100€ tal y como se muestra en el siguiente gráfico:

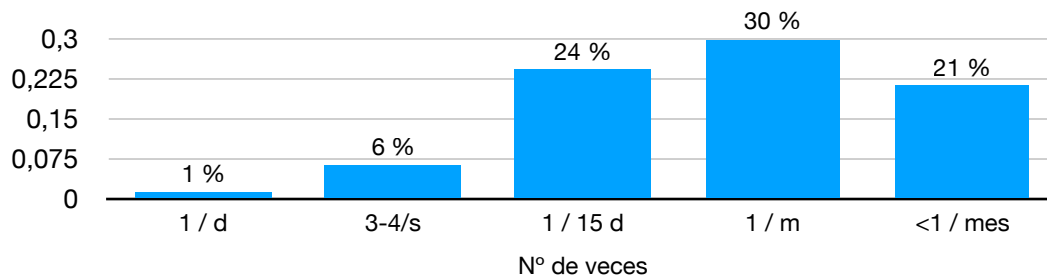
Figura 34. Gasto medio de los internautas en el comercio electrónico en España en 2022



Nota. Este gráfico muestra el gasto de las compras online que realizaron los usuarios españoles en 2022 desglosado por franjas de gasto. Tomado de Statista (Orús, 2022).

Por otro lado y por acabar, se comprueba a través del análisis denominado “Frecuencia con la que los consumidores compran online al mes en España en 2021” (Statista, 2022) que al menos una vez al mes los compradores online realizan una compra por el medio digital.

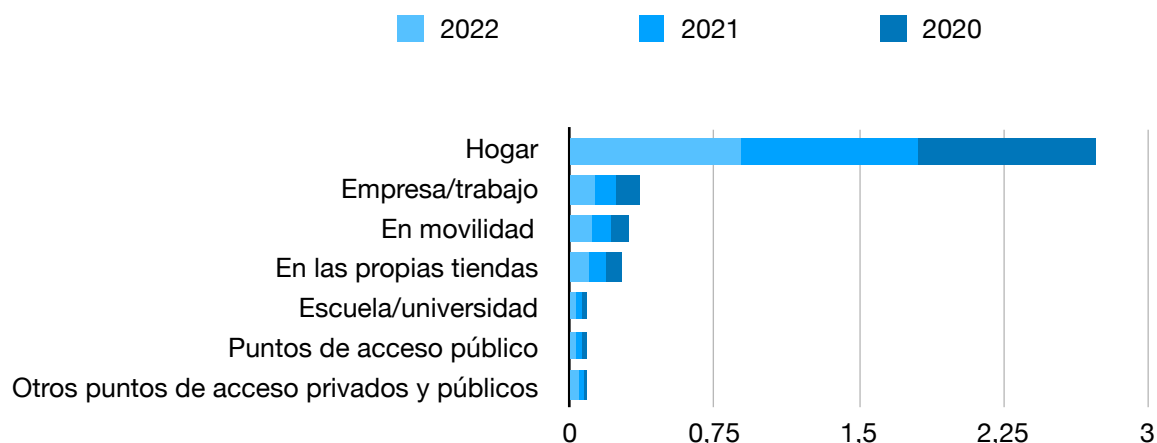
Figura 35. Frecuencia con la que los consumidores compran online al mes en España en 2021.



Nota. Este gráfico muestra la frecuencia por mes en la que los usuarios de origen español realizan compras en Internet en 2022. Tomado de Statista (Orús, 2022).

Y que normalmente, según los resultados que ofrece Statista en el estudio “Sitios habituales de realización de compras por Internet en España entre 2017 y 2021, por ubicación” (Orús, 2022), estas compras son realizadas desde tres lugares principales: el hogar, el trabajo y en movimiento, el cual se relaciona con medios de transporte públicos (por lo general).

Figura 36. Sitios habituales de realización de compras por Internet en España entre 2020 y 2022, por ubicación



Nota. Este gráfico muestra la frecuencia por mes en la que los usuarios de origen español realizan compras en Internet entre 2020 y 2022. Tomado de Statista (Orús, 2022).

5.3. ANEXO 3: OBLIGACIONES LEGALES PARA LA CONSTITUCIÓN DE UN COMERCIO ONLINE EN ESPAÑA

Tal y como indica Comunica Web en su blog (Normativa Ecommerce en España, 2019), las leyes por las cuales se rigen los comercios electrónicos en el marco español son las siguientes:

- La Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico. La cual se basa en la regularización de todos aquellos agentes que realizan actividades económicas por Internet en el ámbito español o que por lo contrario, ejercen esta actividad en otras localizaciones pero tienen su sucursal en España y están inscritos en el Registro Mercantil. En el caso que se trate de una página web informativa en formato catálogo, por ejemplo, también se aplicará la ley ya que se obtienen beneficios de forma indirecta⁵⁸ de esa página web (Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre).

Esta misma Ley (Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre) obliga a todas aquellas páginas web que reciban ingresos de forma directa o indirecta a través de internet a establecer en forma de contenido las siguientes informaciones:

- *“Su nombre*
- *Domicilio.*
- *Dirección de correo electrónico*
- *Número de identificación fiscal*
- *Cualquier dato que permita una comunicación directa y efectiva, como podría ser, por ejemplo un teléfono o un número de fax.*
- *Los códigos de conducta a los que, en su caso, esté adherido y la manera de consultarlos electrónicamente.”*

Además, el Real Decreto Legislativo (1/2007, de 16 de noviembre) también establece que: *“La información sobre el prestador de servicios y su actividad ha de ponerse a disposición de los usuarios por medios electrónicos, de forma permanente, fácil, directa y gratuita”*. Así como la información previa a la contratación (Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre).

⁵⁸ **Beneficios de forma indirecta.** Todos aquellos beneficios que se obtienen mediante una actividad publicitaria, patrocinio, etc. (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, s.f.).

Otro punto que nos señala esta Ley es norma a seguir para enviar comunicaciones comerciales. En este caso, el Real Decreto Legislativo (1/2007, de 16 de noviembre), nos indica lo siguiente: *“Se permite el envío de mensajes publicitarios o comerciales por correo electrónico a aquellos usuarios que previamente lo hubieran solicitado o autorizado de forma expresa. No obstante, se permite el envío de comunicaciones comerciales a aquellos usuarios con los que exista una relación contractual previa, en cuyo caso el proveedor podrá enviar publicidad sobre productos o servicios similares a los contratados por el cliente. En todo caso, el prestador deberá ofrecer al destinatario la posibilidad de oponerse al tratamiento de sus datos con fines promocionales, tanto en el momento de recogida de los datos como en cada una de las comunicaciones comerciales que le dirija. La Ley obliga, además, a los prestadores de servicios a habilitar procedimientos sencillos y gratuitos para que los destinatarios puedan revocar el consentimiento que hubieran prestado, así como a facilitar información accesible por vía telemática sobre dichos procedimientos.”.*

- La Ley General de Defensa de los Consumidores y Usuarios (LGDCU). La cual establece la normativa necesaria para que los consumidores y los usuarios que realicen actividades económicas en páginas web puedan ejercer sus derechos básicos, los cuales la Ley de Defensa de los Consumidores y Usuarios (1/2007, de 30 de noviembre) los de la siguiente forma:
 - a) *“La protección contra los riesgos que puedan afectar su salud o seguridad.*
 - b) *La protección de sus legítimos intereses económicos y sociales; en particular frente a las prácticas comerciales desleales y la inclusión de cláusulas abusivas en los contratos.*
 - c) *La indemnización de los daños y la reparación de perjuicios sufridos.*
 - d) *La información correcta sobre los diferentes bienes o servicios en formatos que garanticen su accesibilidad y la educación y la divulgación para facilitar el conocimiento sobre su adecuado uso, consumo o disfrute, así como la toma de decisiones óptimas para sus intereses.*
 - e) *La audiencia en consulta, la participación en el procedimiento de elaboración de las disposiciones generales que les afectan directamente y la representación de sus intereses, a través de las asociaciones, agrupaciones, federaciones o confederaciones de consumidores y usuarios legalmente constituidas.*

- f) La protección de sus derechos mediante procedimientos eficaces, en especial en relación con las personas consumidoras vulnerables.”*

Es por ello que esta Ley en el artículo 18 (Ley de Defensa de los Consumidores y Usuarios 1/2007, de 30 de noviembre) obliga a especificar los siguientes puntos en cada bien y servicio ofrecido por el prestador:

- a) “Nombre y dirección completa del productor.*
- b) Naturaleza, composición y finalidad.*
- c) Calidad, cantidad, categoría o denominación usual o comercial, si la tienen.*
- d) Fecha de producción o suministro y lote, cuando sea exigible reglamentariamente, plazo recomendado para el uso o consumo o fecha de caducidad.*
- e) Instrucciones o indicaciones para su correcto uso o consumo, así como la correcta gestión sostenible de sus residuos, advertencias y riesgos previsibles.*
- f) Información sobre los servicios de información y atención al cliente así como los procedimientos de interposición de quejas y reclamaciones.”*

Además de los siguientes puntos especificados en el artículo 20 (Ley de Defensa de los Consumidores y Usuarios 1/2007, de 30 de noviembre):

- a) “Nombre Nombre, razón social y domicilio completo del empresario responsable de la oferta comercial y, en su caso, nombre, razón social y dirección completa del empresario por cuya cuenta actúa.*
- b) Las características esenciales del bien o servicio de una forma adecuada a su naturaleza y al medio de comunicación utilizado.*
- c) El precio final completo, incluidos los impuestos, desglosando, en su caso, el importe de los incrementos o descuentos que sean de aplicación a la oferta y los gastos adicionales que se repercutan al consumidor o usuario.*
- d) Los procedimientos de pago y los plazos de entrega y ejecución del contrato, cuando se aparten de las exigencias de la diligencia profesional, entendiendo por tal el nivel de competencia y cuidados especiales que cabe esperar de un empresario conforme a las prácticas honestas del mercado.*
- e) En su caso, existencia del derecho de desistimiento.*

- f) *En el caso de bienes y servicios ofrecidos en mercados en línea, si el tercero que ofrece el bien o servicio tiene la condición de empresario o no, con arreglo a su declaración al proveedor del mercado en línea.*
- La Ley de Ordenación del Comercio Minorista. La cual rige todo tipo de actividad del comercio minorista español tanto en ámbito físico como online que tengan como objeto ventas y actividades de naturaleza de promoción comercial (Ley 7/1996, de 15 de enero).

Los puntos más destacados que se deberían de tener en cuenta para la creación de la nueva marca serían los relacionados con la garantía, ya que la Ley de Ordenación del Comercio Minorista (7/1996, de 15 de enero) exige en el artículo 12 que *“El plazo mínimo de la garantía, en el caso de bienes de carácter duradero, será de seis meses a contar desde la fecha de recepción del artículo que se trate, salvo cuando la naturaleza del mismo lo impidiera y sin perjuicio de las disposiciones legales o reglamentarias específicas para bienes o servicios concretos” [...] “Para facilitar el ejercicio de este derecho el vendedor en el momento de la entrega del bien extenderá por cuenta del fabricante o importador, o, en su defecto, en nombre propio, el documento de garantía y le proporcionará las instrucciones suficientes para el correcto uso e instalación del artículo así como para la formulación de las reclamaciones pertinentes.”.*

Por otro lado, también se tendrán en cuenta aquellas normas relacionadas con el precio ya que esta misma Ley asegura, en el artículo 13, que se pueden fijar los precios de forma libre aunque no quedan absentes de posibles modificaciones tras una audiencia previa realizada por el Gobierno del Estado (Ley 7/1996, de 15 de enero).

Otras de las normas a seguir que pueden afectar a la actividad de la nueva marca son aquellas que tienen como objetivo la regulación de las actividades de promoción de ventas⁵⁹, ya que la Ley de Ordenación del Comercio Minorista (7/1996, de 15 de enero) establece como obligatorio en el artículo 20:

⁵⁹ **Actividades de promoción de ventas.** Definidas por la Ley de Ordenación del Comercio Minorista (Ley 7/1996, de 15 de enero) como: las ventas en rebajas, las ventas en oferta o promoción, las ventas de saldos, las ventas en liquidación, las ventas con obsequio y las ofertas de venta directa

- 1) *“En los anuncios de las ventas a las que se refiere el artículo anterior deberá especificarse la duración y, en su caso, las reglas especiales aplicables a las mismas.*
- 2) *Cuando las ofertas especiales no comprendan, al menos, la mitad de los artículos puestos a la venta, la práctica de promoción de que se trate no se podrá anunciar como una medida general, sino referida exclusivamente a los artículos o sectores a los que realmente afecte.*
- 3) *Se considerará engañosa la oferta de productos con premio o regalo, cuando el consumidor no reciba real y efectivamente lo que razonablemente cabía esperar de acuerdo con la oferta realizada.”*

Y también en el artículo 21 (Ley 7/1996, de 15 de enero):

- 1) “Siempre que se oferten artículos con reducción de precio, deberá figurar con claridad, en cada uno de ellos, el precio anterior junto con el precio reducido, salvo en el supuesto de que se trate de artículos puestos a la venta por primera vez. Se entenderá por precio anterior, el que hubiese sido aplicado sobre productos idénticos durante un período continuado de al menos treinta días, en el curso de los seis meses precedentes.
- 2) No obstante lo señalado en el apartado precedente, cuando se trate de una reducción porcentual de un conjunto de artículos, bastará con el anuncio genérico de la misma sin necesidad de que conste individualmente en cada artículo ofertado.”

- La Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD). La cual se encarga de garantizar los derechos digitales de los usuarios adaptando el Reglamento de la Unión Europea 2016/679 del Parlamento Europeo y el Consejo, de 27 de abril de 2016, ligado al trato de datos personales de libre circulación de las personas físicas al ámbito español (Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre).

Esta Ley establece, entre otras normativas, que se debe de informar a los usuarios de todas las acciones que se vayan a realizar con sus datos una vez estén introducidos de alguna forma en el ámbito online en cuestión. Además, establece que se debe de ofrecer los datos y las posibilidades necesarias para dar el consentimiento y retirarlo en cuanto al uso de los datos proporcionados. Mantiene

énfasis en la transparencia y en el respeto de decisiones del usuario (Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre).

- El Reglamento Europeo de Protección de Datos (RGPD). La cual comparte los mismos objetivos que la Ley anterior pero aplicado a todos los comercios online que realizan su actividad en el ámbito europeo (Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016).

5.4. ANEXO 4: ESTUDIO DE COMPETIDORES

5.4.1. Estudio de la facturación

5.4.1.1. Jimmy Lion

Figura 37. Facturación de Jimmy Lion

JLION CLOTHING SL	
NIF:	B87090874
Forma Jurídica:	SOCIEDAD LIMITADA
Capital Social:	1.787.037 €
Fecha Constitución:	05/09/2014
Dirección:	PL. MANUEL BECERRA, 15., MADRID (MADRID), 28028
Provincia:	MADRID
Poblacion:	MADRID
País:	España
Últ. ejer. presentado:	2020
Últ. ejer. procesado:	2020
Tipo de Empresa:	Autónoma
Información comercial	
Actividad:	4641 - Comercio al por mayor de textiles
Ventas:	3.480.698 €
Empleados:	23
Estado:	Activa

Nota. Facturación de Jimmy Lion proporcionada por la base de datos de Axesor (Axesor, 2021).

5.4.1.2. Happy Socks

Figura 38. Facturación de Happy Socks

HAPPY SOCKS RETAIL SPAIN SL	
NIF:	B66833021
Forma Jurídica:	SOCIEDAD LIMITADA
Capital Social:	4.000 €
Fecha Constitución:	25/07/2016
Dirección:	C/ ARGENTERIA, 59., BARCELONA (BARCELONA), 08003
Provincia:	BARCELONA
Poblacion:	BARCELONA
País:	España
Teléfono:	937979087
Últ. ejer. presentado:	2018
Últ. ejer. procesado:	2018
Tipo de Empresa:	Autónoma
Información comercial	
Actividad:	4751 - Comercio al por menor de textiles en establecimientos especializados
Ventas:	1.055.307 €
Empleados:	13
Estado:	Activa

Nota. Facturación de Happy Socks extraída de de la base de datos de Axesor (Axesor, 2021)

5.4.1.3. Pepe Pinreles

Figura 39. Facturación de Pepe Pinreles

CAICLICK SL	
NIF:	B72311400
Forma Jurídica:	SOCIEDAD LIMITADA
Capital Social:	3.100 €
Fecha Constitución:	24/05/2016
Dirección:	AV/ FERNANDEZ LADREDA, 9 PTL.9 1º E., CADIZ (CADIZ), 11008
Provincia:	CADIZ
Poblacion:	CADIZ
País:	España
Últ. ejer. presentado:	2021
Últ. ejer. procesado:	2021
Tipo de Empresa:	Autónoma
Información comercial	
Actividad:	4690 - Comercio al por mayor no especializado
Ventas:	878.356 €
Empleados:	16
Estado:	Activa

Nota. Facturación Pepe Pinreles extraída de la base de datos de Axesor (Axesor, 2021)

5.4.1.4. Pacific and Co

Figura 40. Facturación de Pacific and Co

LET US CREATE BARCELONA SL	
NIF:	B67055483
Forma Jurídica:	SOCIEDAD LIMITADA
Capital Social:	6.000 €
Fecha Constitución:	20/07/2017
Dirección:	C/ ZAMORA, 103 -105 P.SA PTA.3., BARCELONA (BARCELONA), 08018
Provincia:	BARCELONA
Poblacion:	BARCELONA
País:	España
Últ. ejer. presentado:	2021
Últ. ejer. procesado:	2021
Tipo de Empresa:	Autónoma
Información comercial	
Actividad:	4642 - Comercio al por mayor de prendas de vestir y calzado
Ventas:	336.319 €
Empleados:	2
Estado:	Activa

Nota. Facturación de Pacific and Co extraída de la base de datos
Axesor (Axesor, 2021)

5.4.1.5. Calcetines.com

Figura 41. Facturación de calcetines.com

PRADO-VITO SL	
NIF:	B01271444
Forma Jurídica:	SOCIEDAD LIMITADA
Capital Social:	25.122 €
Fecha Constitución:	12/08/1998
Dirección:	POL. IND. SAN JOSE DE LOS LLANOS, S/N, IRUÑA OKA/IRUÑA DE OCA (ALAVA), 01230
Provincia:	ALAVA
Poblacion:	IRUÑA OKA/IRUÑA DE OCA
País:	España
Teléfono:	945371213
Últ. ejer. presentado:	2021
Últ. ejer. procesado:	2019
Tipo de Empresa:	Autónoma
Información comercial	
Actividad:	4641 - Comercio al por mayor de textiles
Ventas:	254.445 €
Empleados:	2
Estado:	Activa

Nota. Facturación de calcetines.com extraída de la base de datos
de Axesor (Axesor, 2021)

5.4.1.6. Besocks

Figura 42. Facturación de Besocks

KARMENBYSOMETHING SOCIEDAD LIMITADA	
NIF:	B98676349
Forma Jurídica:	SOCIEDAD LIMITADA
Capital Social:	30.000 €
Fecha Constitución:	14/10/2014
Dirección:	CALLE SEVERIANO GOIG, 7 41., VALENCIA (VALENCIA), 46013
Provincia:	VALENCIA
Poblacion:	VALENCIA
País:	España
Últ. ejer. presentado:	2021
Últ. ejer. procesado:	2021
Tipo de Empresa:	Autónoma
Información comercial	
Actividad:	1391 - Fabricación de tejidos de punto
Ventas:	181.814 €
Empleados:	2
Estado:	Activa

Nota. Facturación de Besocks extraída de la base de datos de Axesor (Axesor, 2021)

5.4.1.7. Atrapapies

Figura 43. Facturación de Atrapapies

CLAVE INGENIERIA Y PROYECTOS SL	
NIF:	B73859555
Forma Jurídica:	SOCIEDAD LIMITADA
Capital Social:	3.000 €
Fecha Constitución:	29/10/2014
Dirección:	C/ DE LA INMACULADA, 48 - LA ALBERCA., MURCIA (MURCIA), 30167
Provincia:	MURCIA
Poblacion:	MURCIA
País:	España
Últ. ejer. presentado:	2021
Últ. ejer. procesado:	2021
Tipo de Empresa:	Autónoma
Información comercial	
Actividad:	7112 - Servicios técnicos de ingeniería y otras actividades relacionadas con el asesoramiento técnico
Ventas:	85.809 €
Empleados:	2
Estado:	Activa

Nota. Facturación de Atrapapies extraída de la base de datos de Axesor (Axesor, 2021)

5.4.2. Estudio del centro de la identidad corporativa de los competidores

Tabla 18. Estudio del centro de la identidad corporativa de los competidores

Jimmy Lion	
Misión	<i>Ofrecer calcetines originales y de primera calidad a un precio razonable (Jimmy Lion, s.f.)</i>
Visión	<i>Convertir los calcetines en las estrellas del street style (Jimmy Lion, s.f.)</i>
Valores	<ul style="list-style-type: none"> - Originalidad en el diseño con el uso de colores y paisajes inspirados en distintas culturas (Jimmy Lion, s.f.).
Participación en causas sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Apoyo a la Fundación Aura (Jimmy Lion, s.f.). - Limpieza de océanos con Seabin Project (Jimmy Lion, s.f.).
Filosofía	<i>No se observa ningún apartado que hable específicamente de la filosofía de Jimmy Lion.</i>
Tagline	<i>Las mejores cosas vienen a París (Jimmy Lion, s.f.).</i>
Happy Socks	
Misión	<i>Ofrecer calcetines con diseños inspirados en el arte, fashion y la cultura pop (Happy Socks, s.f.).</i>
Visión	<i>Llevar color y diversión a todas las esquinas del mundo, inspirando la expresión del individuo con colores, creatividad y diversión (Happy Socks, s.f.).</i>
Valores	<ul style="list-style-type: none"> - Sostenibilidad. Su objetivo es hacer el mundo de la moda cada vez más sostenible, innovando e investigando nuevas maneras de contribución a la disminución de la contaminación en su actividad. Fijando los siguientes objetivos: <ul style="list-style-type: none"> - Usar mejor algodón. - Usar menos plástico. - Usar menos poliéster. (Happy Socks, s.f.). - Creatividad. En cada uno de sus diseños para mejorar su producto en cada colección (Happy Socks, s.f.). - Diversión. En la presentación de cada uno de sus diseños (Happy Socks, s.f.).
Participación en causas sociales	<i>No se observa ninguna participación en movimientos sociales.</i>
Filosofía	<i>Crear colecciones que sean mejor que las anteriores usando materiales, más suaves, resistentes, brillantes y sostenibles con detalles llamativos (Happy Socks, s.f.)</i>
Tagline	<i>Felicidad por todas partes.</i>
Pepe Pinreles	
Misión	<i>Venta de calcetines originales (Pepe Pinreles, s.f.).</i>
Visión	<i>Trasladar los valores y las características de Cádiz a los calcetines (Pepe Pinreles, s.f.).</i>
Valores	<ul style="list-style-type: none"> - Equipo y familiaridad. Definido por el equipo que compone Pepe Pinreles. - Originalidad. Respecto a los diseños que ofrecen con sus calcetines.
Filosofía	<i>No se observa ningún apartado que hable específicamente de la filosofía de Pepe Pinreles.</i>
Tagline	<i>De los pies al corazón (Pepe Pinreles, s.f.).</i>

Pacific & Co	
Misión	<i>Venta de calcetines con diseños inspirados en la naturaleza y en tendencias de vanguardia, fabricados en España y Portugal (aunque la estampación y el resto de procesos se realizan en Barcelona), supervisados por técnicos especializados para garantizar la calidad y la comodidad de los calcetines (Pacific and Co, s.f.).</i>
Visión	<i>No se observa ningún apartado relacionado con la visión de la empresa.</i>
Valores	<ul style="list-style-type: none"> - <u>Calidad y comodidad</u> en todos sus diseños de calcetines. - <u>Creatividad</u>. Buscando inspiración constante para nuevos diseños, además de apoyar el arte y el diseño de algunos artistas especializados en ámbitos de la fotografía, tatuajes y ilustración. - <u>Sostenibilidad</u>. Mediante el uso de materiales sostenibles para la producción de sus calcetines. <i>(Pacific and Co., s.f.)</i>
Participación en causas sociales	<i>No se observa ninguna participación en movimientos sociales.</i>
Filosofía	<i>No se observa ningún apartado que hable específicamente de la filosofía de Pepe Pinreles.</i>
Tagline	<i>Tus pasos son tu inspiración; el arte está en tus pies (Pacific and Co, s.f.).</i>
calcetines.com	
Misión	<i>Ofrecer unos calcetines con máxima y con un diseño actual y moderno para cualquier tipo de evento (Calcetines.com, s.f.).</i>
Visión	<i>Caracterizar los calcetines como una prenda de vestir divertida (Calcetines.com, s.f.).</i>
Valores	<ul style="list-style-type: none"> - <u>Originalidad y diversión</u>. Para cumplir con su visión y ofrecer además, unos diseños característicos. - <u>Comodidad</u> respecto al material usado en sus calcetines - <u>Calidad</u> respecto a los componentes que usan para fabricar sus calcetines. - <u>Adaptabilidad</u>. Ya que ofrecen calcetines adaptados a distintos tipos de actividad (para el día a día, para la montaña, para vestir, etc.). <i>(Calcetines.com, s.f.).</i>
Participación en causas sociales	<i>No se observa ninguna participación en movimientos sociales.</i>
Filosofía	<i>No se observa ningún apartado que hable específicamente de la filosofía de calcetines.com.</i>
Tagline	<i>Cómodos y divertidos (Calcetines.com, s.f.).</i>
Besocks	
Misión	<i>Producir calcetines de calidad minimizando al máximo el impacto en el entorno y las personas (Besocks, s.f.).</i>
Visión	<i>No se observa ningún apartado que hable específicamente de la visión de Besocks.</i>
Valores	<ul style="list-style-type: none"> - <u>Compromiso y transparencia</u>. Debido a que sus acciones son desarrolladas y mostradas a su audiencia. - <u>Sostenibilidad</u>. Mediante el uso de algodón orgánico para la fabricación de sus calcetines y papel reciclado en su packaging. <i>(Besocks, s.f.).</i>

Participación en causas sociales	<i>No se observa ninguna participación en movimientos sociales.</i>
Filosofía	<i>No se observa ningún apartado que hable específicamente de la filosofía de Besocks.</i>
Tagline	<i>Calcetines de algodón 100% orgánico (Besocks, s.f.).</i>
Atrapapies	
Misión	<i>Ofrecer calcetines ecológicos y de alta calidad (Atrapapies, s.f.).</i>
Visión	<i>No se observa ningún apartado que hable específicamente de la visión de Atrapapies.</i>
Valores	<ul style="list-style-type: none"> - <u>Calidad</u>. Respecto al material usado y a la tecnología de diseño de producto aplicada para fabricar los calcetines de la marca. - <u>Sostenibilidad</u>. Respecto al material usado para la fabricación de sus calcetines y su packaging (material reciclado siempre que se puede), además del tipo de transporte usado para entregar los pedidos próximos a la localización de la empresa Atrapapies (bicicleta). <i>(Atrapapies, s.f.).</i>
Participación en causas sociales	<i>No se observa ningún apartado que hable específicamente de la filosofía de Atrapapies.</i>
Filosofía	<i>No se observa ningún apartado que hable específicamente de la filosofía de Atrapapies.</i>
Tagline	<i>Calcetines de calidad sin tintas tóxicas (Atrapapies, s.f.).</i>

Nota. Esta tabla muestra el análisis realizado a los competidores respecto a la identidad de marca identificando su misión, visión, valores, participación en causas sociales, filosofía y tagline. Esta tabla es de elaboración propia con ayuda de la información citada en cada una de las filas correspondientes.

5.4.3. Estudio de la imagen gráfica de los competidores

5.4.3.1. Jimmy Lion

Jimmy Lion es una marca de calcetines cuya imagen corporativa es bastante básica. Esta marca se representa bajo el uso de un logotipo e isotipo en blanco y negro:

Figura 44. Logotipo de Jimmy Lion

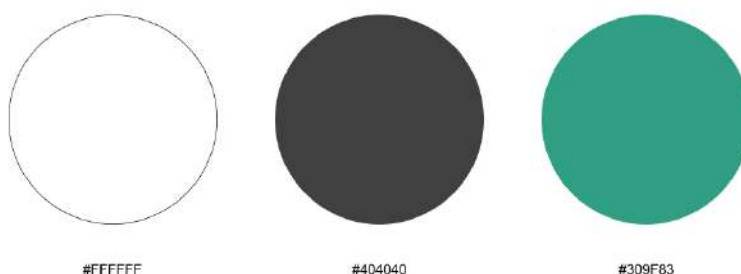


Nota. Imagen extraída de la web de Jimmy Lion (Jimmy Lion, s.f.).

Como se observa, el logotipo estaría formado por las palabras “Jimmy Lion” y el isotipo por el icono representativo de un león con pajarita. La tipografía usada para la creación del logotipo se trata de una tipografía sin serifa con rasgos imperfectos en cuanto proporciones y líneas, lo cual es motivo suficiente como para diferenciarla como una tipografía display, la cual proporciona una alineación de la marca con los calores de creatividad y originalidad (Lenis, 2021).

En cuanto a los colores corporativos, se puede observar el uso de los siguientes colores:

Figura 45. Colores corporativos de Jimmy Lion



Nota. Imagen de elaboración propia y basada en el uso de colores de la marca Jimmy Lion en su web (Jimmy Lion, s.f.).

Representando el blanco limpieza y pureza, el gris equilibrio y neutralidad y, el verde, a la frescura y sostenibilidad (La psicología del color: El significado de los colores y cómo aplicarlos a tu marca, s.f.).

Por lo que hace el tipo de imágenes usadas, se puede verificar que se trata de una marca juvenil que cada vez apuesta más por el color y la calidez en la fotografía, aunque se observa poco movimiento en sus composiciones. Los personajes principales son sus calcetines y algunos modelos posando en fotografías.

Figura 46. Tipo de fotografía usada por Jimmy Lion



Nota. Captura de pantalla realiza del perfil de Instagram de Jimmy Lion (Jimmy Lion, s.f.).

Se puede concluir tras esta unidad gráfica que Jimmy Lion se trata de una marca juvenil de calcetines aunque poco alineada con los gustos de los mismos y muy focalizada en su producto y no en la experiencia del usuario que se pueda obtener tras consumir sus calcetines.

5.4.3.2. Happy Socks

Happy Socks es un gran competidor de WOW Effect cuya imagen es bastante colorida pero básica. Esta marca se representa bajo un logotipo en blanco y negro:

Figura 47. Logotipo de Happy Socks

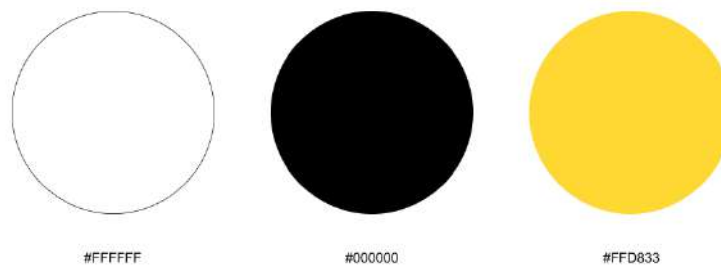
Happy Socks®

Nota. Imagen extraída de la web de Happy Socks (Happy Socks, s.f.).

Con un estilo de tipografía display, la cual aporta un toque de fluidez, desenfadado y diversión al diseño (Lenis, 2021).

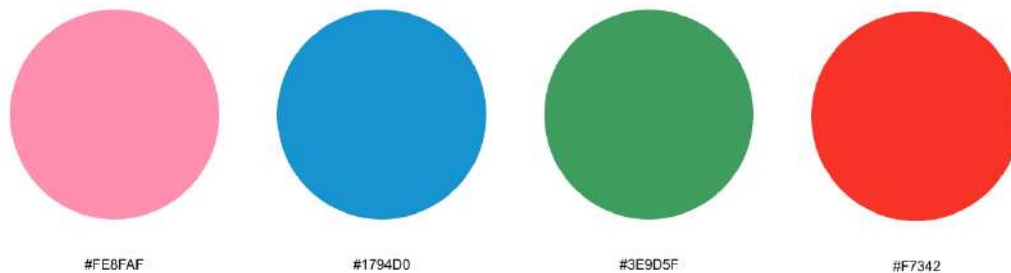
Los colores que representan a Happy Socks son varios:

Figura 48. Colores primarios corporativos de Happy Socks



Nota. Imagen de elaboración propia y basada en el uso de colores de la marca Happy Socks en su web (Happy Socks, s.f.).

Figura 49. Colores secundarios corporativos de Happy Socks



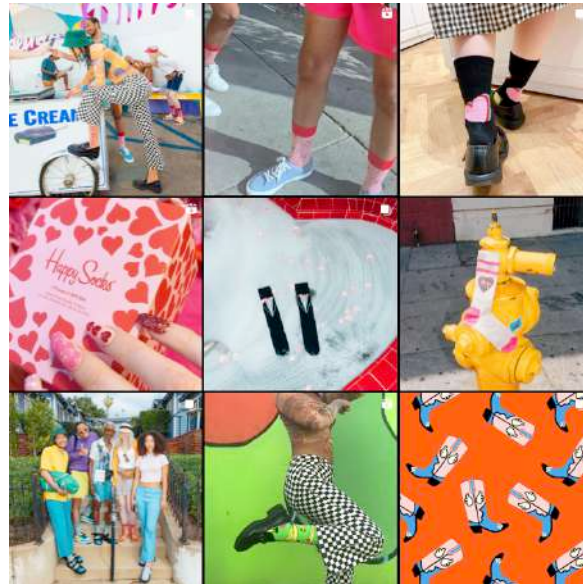
Nota. Imagen de elaboración propia y basada en el uso de colores de la marca Happy Socks en su web (Happy Socks, s.f.).

Cuya combinación aporta una sensación de felicidad y energía, dos factores que se acercan a la moda dopamina. Los colores primarios aportan grandes contrastes y, con el amarillo, transmiten felicidad y positivismo. Los colores secundarios buscan transmitir bondad con el rosa, seguridad, transparencia y personalidad con el azul, frescura con el verde y dinamismo y pasión con el rojo (La psicología del color: El significado de los colores y cómo aplicarlos a tu marca, s.f.).

Por lo que hace a las imágenes usadas por la marca, se puede afirmar que hay una mezcla entre creatividades originarias de diseño digital a fotografías y vídeos dinámicos. El uso de colores vivos y cálidos caracteriza su unidad, además del uso de modelos

jóvenes. La prioridad en sus composiciones gráficas es mostrar su producto, aunque también muestra como puede llegar a sentirse el usuario tras el consumo de sus productos.

Figura 50. Tipo de fotografía usada por Happy Socks.



Nota. Captura de pantalla realizada del perfil de Instagram de Happy Socks (Happy Socks, s.f.).

Tras este análisis se puede concluir que, a diferencia de Jimmy Lion, Happy Socks es una marca más cercana a los valores de los jóvenes de hoy en día pero que aún no llega a alinearse al 100% con ellos debido al tipo de contenido. Su unidad gráfica muestra dinamismo y alegría, factor que da como resultado uno de los competidores más cercanos a WOW Effect.

5.4.3.3. Pepe Pinreles

La marca de Pepe Pinreles es una marca que se representa bajo el uso de un logotipo y un isotipo en azul marino y blanco:

Figura 51. Logotipo de Pepe Pinreles

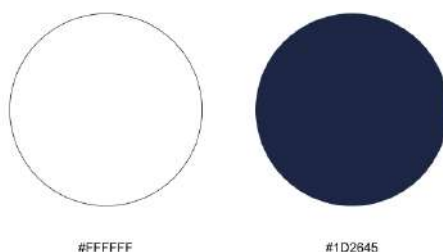


Nota. Imagen extraída de la web de Pepe Pinreles (Pepe pinreles, s.f.).

El logotipo está formado por las palabras “Pepe Pinreles” y el isotipo con el pie en forma de localización. Tal y como se observa, la tipografía usada en el logotipo es sin serifa y sus acabados irregulares la definen como tipo de tipografía display (Lenis, 2021).

Los colores corporativos que definen a Pepe Pinreles en su mayoría tras uso repetitivo en sus soportes digitales son los siguientes:

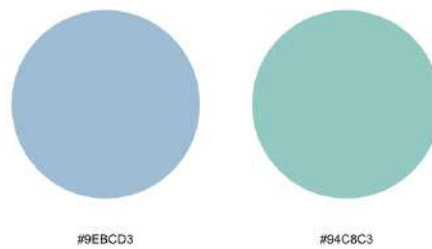
Figura 52. Colores corporativos primarios de Pepe Pinreles



Nota. Imagen de elaboración propia y basada en el uso de colores de la marca Pepe Pinreles en su web (Pepe Pinreles, s.f.).

Los cuales proporcionan sensación de confianza y serenidad que va alineada con los posibles diseño de calcetines que se ofrecen, ya que aún ser estampados atípicos, la línea de colores usada es algo apagada. Como colores secundarios se aprecian distintas tonalidades de azul pastel que complementan la imagen de una marca distinta de calcetines dentro de la formalidad (La psicología del color: El significado de los colores y cómo aplicarlos a tu marca, s.f.).

Figura 53. Colores corporativos secundarios de Pepe Pinreles



Nota. Imagen de elaboración propia y basada en el uso de colores de la marca Pepe Pinreles en su web (Pepe Pinreles, s.f.).

Por lo que hace el tipo de imágenes usadas son bastante serías y se le da una clara preferencia al producto. Son imágenes que no proporcionan sensación de movimiento y aunque se mezclen ciertas piezas fotográficas con piezas de diseño gráfico digital, no deja de perder el tono de seriedad de la marca (La psicología del color: El significado de los colores y cómo aplicarlos a tu marca, s.f.).

Figura 54. Tipo de fotografía usada por Pepe Pinreles.



Nota. Captura de pantalla realiza del perfil de Instagram de Pepe Pinreles (Pepe Pinreles, s.f.).

5.4.3.4. Pacific and Co

Pacific and Co. es una marca de calcetines representada bajo el uso de un logotipo en blanco y negro con las palabras “Pacific AND COLORS.”:

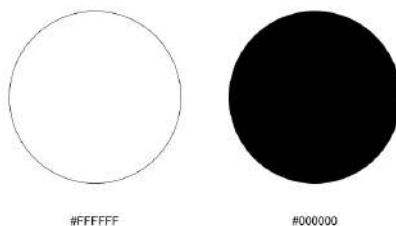
Figura 55. Logotipo de Pacific and Co.



Nota. Imagen extraída de la web de Pacific and Co (Pacific and co, s.f.).

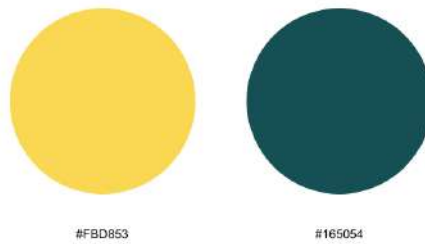
El uso de una tipografía con trazados desiguales permite definirla como una tipografía display que transmite cierta determinación y fuerza debido a la simulación de trazos de pintura (Lenis, 2021). Esta idea se refuerza con el uso de los colores corporativos primarios como el blanco y el negro y los colores corporativos secundarios: el amarillo y el verde, usados para dar énfasis en elementos importantes de la unidad gráfica (La psicología del color: El significado de los colores y cómo aplicarlos a tu marca, s.f.).

Figura 56. Colores corporativos primarios de Pacific and Co.



Nota. Imagen de elaboración propia y basada en el uso de colores de la marca Pacific and Co. en su web (Pacific and co, s.f.).

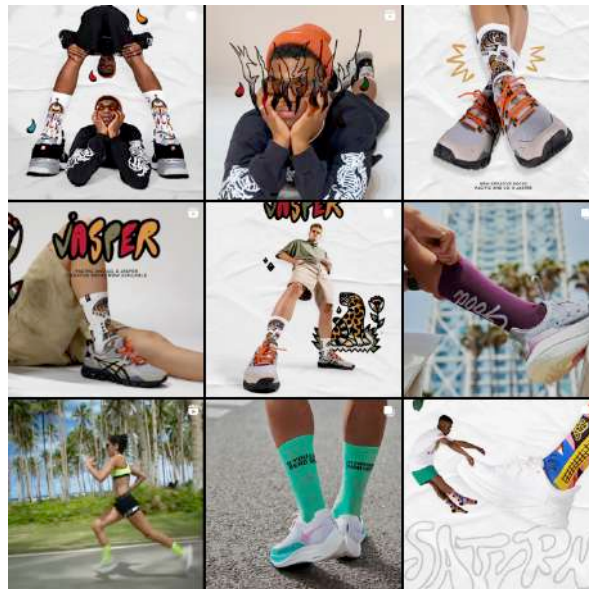
Figura 57. Colores corporativos primarios de Pacific and Co.



Nota. Imagen de elaboración propia y basada en el uso de colores de la marca Pacific and Co en su web (Pacific and co, s.f.).

El tipo de imagen usada por Pacific and Co es fresca y dinámica, relacionada con el deporte y con modelos relativamente jóvenes. Por lo que se observa en el feed de Instagram, se puede observar distintos tonos de color color, además de ver cómo el usuario vive la experiencia usando el producto de la marca. La mayoría de sus imágenes y fotografías están acompañadas con elementos gráficos que las adornan y complementan.

Figura 58. Tipo de fotografía usada por Pacific and Co.



Nota. Captura de pantalla realiza del perfil de Instagram de Pacific and Co (Pacific and co, s.f.).

5.4.3.5. Calcetines.com

Calcetines.com se representa gráficamente bajo el uso de un logotipo y un isotipo en color negro, blanco y azul turquesa:

Figura 59. Logotipo de calcetines.com

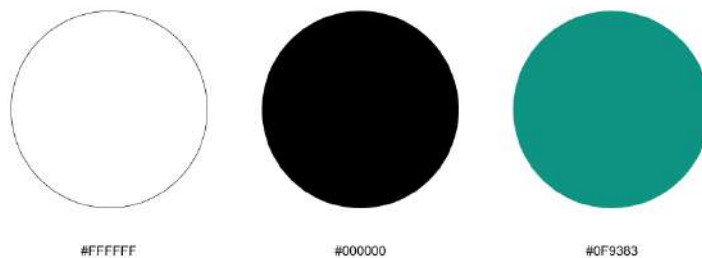


*Nota. Imagen extraída de la web de Calcetines.com
(Calcetines.com, s.f.).*

El logotipo está formado por las palabras de “Calcetines.com” con una tipografía sin serifa el isotipo por un calcetín cuyo talón hace de símbolo de conectividad ya que se trata de un negocio online. Esta combinación de elementos gráficos y su resultado se distancian de los logos presenciados anteriormente, ya que se encuentran más adaptados a la actualidad.

Los colores corporativos usados por la marca son los siguientes:

Figura 60. Colores corporativos primarios de Calcetines.com



*Nota. Imagen de elaboración propia y basada en el uso de colores de la marca
Calcetines.com en su web (Calcetines.com, s.f.).*

Cuya combinación representan serenidad, seguridad y confianza. Además, Calcetines.com también usa el color verde lima para resaltar aspectos importantes de sus composiciones gráficas, aportando cierta frescura a la unidad visual (La psicología del color: El significado de los colores y cómo aplicarlos a tu marca, s.f.).

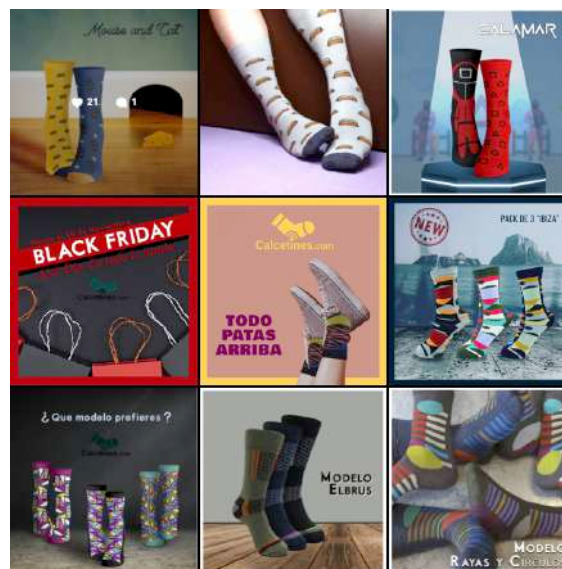
Figura 61. Colores corporativos secundarios de Calcetines.com



Nota. Imagen de elaboración propia y basada en el uso de colores de la marca Calcetines.com en su web (Calcetines.com, s.f.).

El tipo de imágenes que suele usar esta marca de calcetines es totalmente focalizada en el producto mediante el uso de la fotografía y diseño gráfico. No se basa tanto en la experiencia del usuario mediante el uso de sus productos sino en anunciar más ofertas y distintos tipos de modelos que la marca pueda llegar a ofrecer.

Figura 62. Tipo de fotografía usada por Calcetines.com



Nota. Captura de pantalla realiza del perfil de Instagram de Calcetines.com (Calcetines.com, s.f.).

5.4.3.6. Besocks

Besocks se encuentra representada por un logotipo en color blanco y negro:

Figura 63. Logotipo de Besocks.

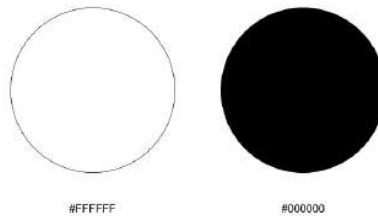
besocks®

*Nota. Imagen extraída de la web de Besocks
(Besocks, s.f.).*

Como se observa en la imagen, el logotipo está formado por el nombre de la marca “besocks”, además utiliza un tipo de tipografía sin serifa con líneas definidas y curvas, dando una sensación de modernidad al usuario (Lenis, 2021).

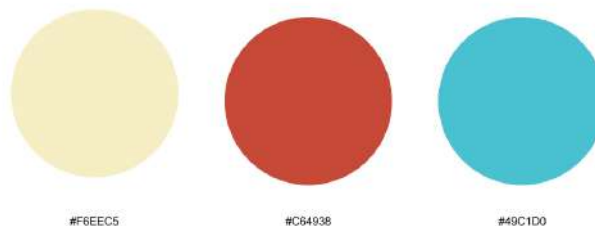
Los colores corporativos que representan a Besocks son los siguientes:

Figura 64. Colores corporativos primarios de Besocks



Nota. Imagen de elaboración propia y basada en el uso de colores de la marca Besocks en su web (Besocks, s.f.).

Figura 65. Colores corporativos secundarios de Besocks

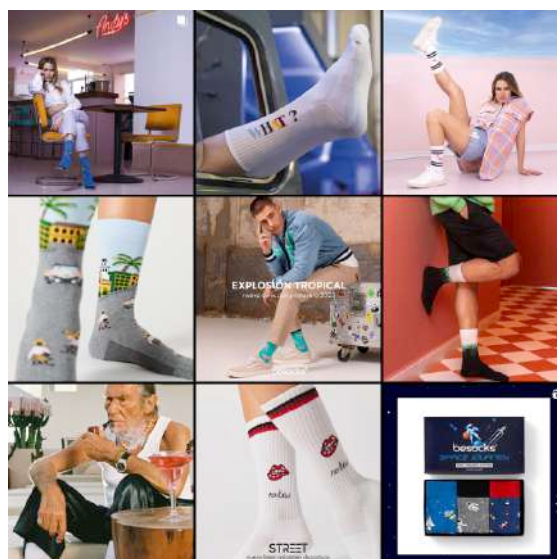


Nota. Imagen de elaboración propia y basada en el uso de colores de la marca Besocks en su web (Besocks, s.f.).

Dando cierto toque de seriedad y sencillez con el uso del blanco y el negro pero, también transmitiendo una sensación de vida y dinamismo usando los colores amarillo, rojo y azul. Se debe enfatizar que al no ser colores con altos grados de brillo, la intencionalidad psicológica tras su uso se ve reducida (La psicología del color: El significado de los colores y cómo aplicarlos a tu marca, s.f.).

Respecto el tipo de imagen usada por esta marca se basa en mostrar su producto tras un cuidado de la imagen determinado. Se intercala el uso de diseño gráfico con fotografía de producto en físico o con modelos. Los tonos usados son cálidos y se muestra la diversidad de target que la marca podría tener.

Figura 66. Tipo de fotografía usada por Besocks.



Nota. Captura de pantalla realiza del perfil de Instagram de Besocks (Besocks, s.f.).

5.4.3.7. Atrapapies

Atrapapies es una marca que se encuentra representada mediante la aplicación de un logotipo conjuntamente con un isotipo. El logotipo se encuentra constituido por la palabra “atrapapies” con un tipo de tipografía sin serifa, fina y con curvas, la cual representa una sensación de neutralidad y facilidad de lectura (Lenis, 2021). El isotipo se constituye por la representación de un gato de con ojos de distintos colores:

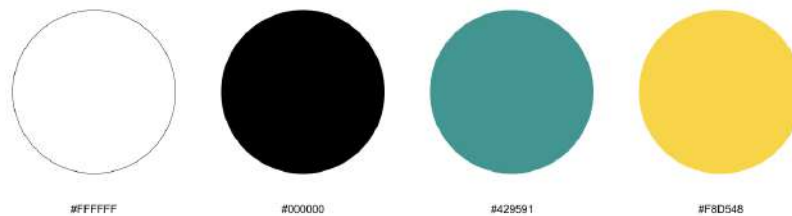
Figura 67. Logotipo de Atrapapies.



Nota. Imagen extraída de la web de Besocks (Besocks, s.f.).

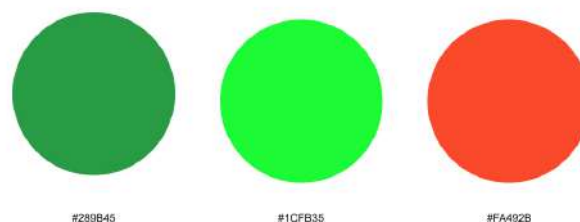
Los colores representativos de la marca son diversos:

Figura 68. Colores corporativos primarios de Atrapapies



Nota. Imagen de elaboración propia y basada en el uso de colores de la marca Atrapapies en su web (Atrapapies, s.f.).

Figura 69. Colores corporativos secundarios de Atrapapies



Nota. Imagen de elaboración propia y basada en el uso de colores de la marca Atrapapies en su web (Atrapapies, s.f.).

Por lo que hace los colores primarios, se debe de destacar que son colore cuya combinación transmite una sensación de calidez, alegría y serenidad aunque su mensaje queda reducido por la reducción de brillo de los mismo (La psicología del color: El significado de los colores y cómo aplicarlos a tu marca, s.f.). Se enfatiza que los colores

secundarios son usados para la elaboración de mensajes importantes para la marca: verde para los banners y rojo para descuentos y anotaciones relevantes. Como resultado de unidad gráfica se puede concluir que no son colores que se alineen con la idea de moda dopamina.

Para finalizar con el estudio gráfico de Atrapapies, se puede observar que el tipo de imágenes usadas por la marca son basadas en el producto y transmiten poco movimiento. No se alinean con los valores de la marca y además no representan la experiencia del usuario mediante el uso de los productos de Atrapapies.

Figura 70. Tipo de fotografía usada por Atrapapies



Nota. Captura de pantalla realiza del perfil de Instagram de Atrapapies (Atrapapies, s.f.).

5.4.4. Estudio del lenguaje usado por los competidores

5.4.4.1. Jimmy Lion (Web)

Tal y como se observa en la web de Jimmy Lion, el contenido que ofrece es adaptado al lenguaje seleccionado por el usuario. Estos mismos ofrecen su web en distintos idiomas con el objetivo de llegar a todos los mercados en los que operan. Los idiomas que ofrecen son: alemán, español, italiano, francés e inglés (Jimmy Lion, s.f.).

Respecto a los mensajes que ofrecen en su web, se puede afirmar que recurren al uso de frases cortas e impersonales, aunque para comunicaciones dirigidas para el consumidor usan el pronombre “tu” (Jimmy Lion, s.f.).

Por otro lado, cuando hablan de la misma compañía utilizan el pronombre “nosotros” para indicar que constan de un equipo formado por varias personas (Jimmy Lion, s.f.).

5.4.4.2. Happy Socks (Web)

En el caso de Happy Socks, la web se presenta en su gran mayoría en inglés, aunque hay determinados idiomas en los que las partes más importantes, como por ejemplo el menú, se presentan en el idioma del país seleccionado. Sólo pasa para Alemania y Bélgica (Happy Socks, s.f.).

Por lo que hace a los textos que se presentan al inicio de la web, se puede observar que son cortos e impersonales, aunque en mensajes con ciertos CTA's dirigidos hacia el consumidor usan el pronombre personal “tu”. Par hablar sobre Happy Socks, usan el pronombre personal “nosotros” para dar sensación de equipo (Happy Socks, s.f.).

5.4.4.3. Pepe Pinreles (Web)

Pepe Pinreles ofrece su contenido en un único idioma, en español, y además, el contenido se muestra escaso y en frases cortas. Cuando se dirigen el consumidor usan el pronombre personal “tu” y cuando hablan de ellos mismos usan el pronombre personal “ellos” (Pepe Pinreles, s.f.).

5.4.4.4. Pacific and Co (Web)

Pacific & Co usa un tipo de lenguaje informal con los pronombres personales “tu” para dirigirse a su audiencia con el objetivo de hacer más cercano el mensaje y “nosotros”, para referirse a la compañía. Los mensajes de anuncios de descuentos se encuentran escritos en formato impersonal.

5.4.4.5. Besocks (Web)

Be Socks ofrece su contenido en Español e Inglés. Aún así, usa algunos anglicismos aplicados al lenguaje español que son generalmente comprendidos por la sociedad. Además, usa el pronombre personal “tú” para dirigirse a los usuarios y el pronombre personal “nosotros” para referirse a Besocks, dando a entender que lo conforma un equipo. También usa un tipo de lenguaje impersonal para citas y enfatizar ciertos mensajes importantes entre textos. Además, se debe de destacar que el tipo de vocabulario usado es sencillo y no usa tecnicismos (Besocks, s.f.).

5.4.4.6. Atrapapies (Web)

La marca Atrapapies ofrece su contenido al usuario con un lenguaje impersonal por lo general pero, cuando se refiere a la marca en específico suele usar el pronombre personal “nosotros” y el pronombre personal “tú” cuando se refiere al usuario. Los CTA's de esta marca se encuentran escritos en un tono imperativo (Atrapapies, s.f.).

5.4.5. Estudio de producto de los competidores

Tabla 19. Estudio de producto de los competidores

Jimmy Lion	
Precio medio (unitario)	<i>El precio medio unitario de Jimmy Lion es de 9,95€ (Jimmy Lion, s.f.)</i>
Packs	<p><i>Jimmy Lion ofrece packs de...</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - 4 Pares de calcetines - 6 Pares de calcetines - 10 Pares de calcetines <p><i>En los cuales el usuario puede escoger un tipo de calcetín en concreto (caña alta, media caña, cortos, tobilleros, invisible, niños), el diseño que prefiera y, finalmente, se le aplica un descuento de 10%, 15% y 20% respectivamente (Jimmy Lion, s.f.).</i></p>

Colaboraciones y packs especiales	<p>Las colaboraciones que ha realizado Jimmy Lion son 9. Las marcas con las que ha colaborado son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Basquiat - Where's Wally? - Felix the cat - E.T. - Alfred Hitchcock - Illumination presents minions - Back to the future - Jawas - Jurassic World <p>Ofrecen packs de tres calcetines por 44,95 € (14,99 €/par de calcetines) con un diseño de packaging que representa a la marca con la que colaboran (Jimmy Lion, s.f.).</p>
Descripción	<p>En la descripción de producto ofrecen 4 secciones distintas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Descripción</u>. Donde ofrecen información sobre la explicación diseño. - <u>Cuidados</u>. Donde indican al consumidor cómo lavar y tratar el producto para conservar su calidad (usando el pronombre personal "tu"). - <u>Composiciones</u>. Donde indican el material usado para la fabricación del calcetín. - <u>Opiniones</u>. Donde muestran reseñas de consumidores que han comprado el producto. <p>(Jimmy Lion, s.f.).</p>
Otros productos	Jimmy Lion no vende otros productos además de calcetines (Jimmy Lion, s.f.).
Happy Socks	
Precio medio (unitario)	El precio medio unitario de Happy Socks es de 11,00€, aunque el precio más alto es de 14,00€ y el más bajo de 8,00€ (Happy Socks, s.f.)
Packs	<p>Ofrecen distintos packs, unos de 3 pares de calcetines (35,00€), otros de 4 pares de calcetines (45,00€) y finalmente de 7 pares de calcetines (75,00€) para la sección de adultos. Para la sección de niños, el pack de 3 pares de calcetines es vendido a 20,00€ y el pack de 4 a 30,00€.</p> <p>En este caso, el cliente solo puede acceder a packs con diseños ya establecidos (Happy Socks, s.f.).</p>
Colaboraciones y packs especiales	<p>Las colaboraciones que han hecho con otras marcas son diversas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los Beatles. - Los Simpson. - Disney. <p>(Happy Socks, s.f.)</p>
Descripción	<p>En la descripción de producto ofrecen explicaciones sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El diseño del calcetín - La tecnología aplicada en el calcetín (refuerzo en dedos y talón) - El tipo de material usado para la fabricación de los calcetines <p>(Happy Socks, s.f.)</p>

Otros productos	<p><i>Happy Socks ofrece otros productos como:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Medias. - Chancas. - Bañadores. - Ropa Interior. - Mascarillas. <p><i>(Happy Socks, s.f.).</i></p>
Pepe Pinreles	
Precio medio (unitario)	<i>El precio unitario medio de Pepe Pinreles es de 9,69 € (Pepe Pinreles, s.f.).</i>
Pakcs	<i>Pepe Pinreles no ofrece packs específicos pero sí que ofrece 3 pares de calcetines de distintos diseños elegidos por el usuario por 25€ (Pepe Pinreles, s.f.).</i>
Colaboraciones y packs especiales	<p><i>Las colaboraciones que ha hecho Pepe Pinreles con otras marcas han sido con:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - La Warnerbros. - Cruzcampo. <p><i>Para estos calcetines los precios oscilan entre 15,95€ y 19,95€ (Pepe Pinreles, s.f.).</i></p>
Descripción	<p><i>Para la descripción del producto sólo ofrecen detalles específicos de la ficha técnica como:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - La composición. - Las tallas disponibles. - La altura de la caña en centímetros. - Las referencias correspondientes al modelo seleccionado. <p><i>(Pepe Pinreles, s.f.).</i></p>
Otros productos	<p><i>Otros productos que ofrece la marca son:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Bañadores. - Mascarillas de tela. - Bolígrafos (sólo con colaboración). - Papelería (sólo con colaboración). - Calcetines personalizados para bodas con caja. <p><i>(Pepe Pinreles, s.f.).</i></p>
Pacific & Co	
Precio medio (unitario)	<i>El precio medio unitario de Pacific & Co es de 15,95€</i>
Pakcs	<i>Los packs que ofrece Pacific & Co son de 3 calcetines por un precio de 48,84€ (16,28€/par de calcetines)</i>
Colaboraciones y packs especiales	<i>Pacific & Co sólo ha hecho colaboraciones con artistas</i>
Descripción	<p><i>En la descripción del producto se ofrece una descripción del artista que realizó el diseño y su explicación. Además se ofrecen cuatro despleables para ampliar la información de los calcetines:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Descripción</u>. Donde se repite la descripción inicial. - <u>Detalles</u>. Donde se especifica el diseño de producto y los beneficios que le ofrece al usuario (costuras antirozaduras, materiales de los que está hecho, medidas, etc.). - <u>Instrucciones de lavado</u>. Donde se especifican recomendaciones para lavar el producto. - <u>Origen del producto</u>. Donde se especifica en qué ciudad fue diseñado y en qué país fue producido.
Otros productos	<i>Pacific & Co no ofrece otros productos además de calcetines.</i>

Calcetines.com	
Precio medio (unitario)	El precio medio unitario de <u>calcetines.com</u> es de 8,95€
Pakcs	<u>calcetines.com</u> ofrece packs de 3 pares de calcetines por 18,90€ (6,30€/par de calcetines). Los packs ya están definidos y no se puede elegir de forma libre el diseño.
Colaboraciones y packs especiales	No se observa que <u>calcetines.com</u> haya hecho ninguna colaboración con otras marcas.
Descripción	Para la descripción del producto, <u>calcetines.com</u> ofrece información en la misma descripción de producto sobre: <ul style="list-style-type: none"> - Los materiales usados para la fabricación de los calcetines. - La tecnología aplicada para el diseño del calcetín y los beneficios para el usuario.
Otros productos	<u>calcetines.com</u> no ofrece otros productos además de calcetines.
Besocks	
Precio medio (unitario)	El precio medio unitario de Be Socks es de 10,95€ (Besocks, s.f.).
Pakcs	Be Socks ofrece dos tipos de pack <ul style="list-style-type: none"> a) <u>Pack regalo</u>. Consisten en packs que pertenecen a ciertas colecciones ya seleccionadas. Estos packs contienen 3 pares de calcetines a 32,95€ de media (16,48€/par de calcetines). b) <u>Pack personalizado</u>. En el cual el usuario puede escoger ciertos modelos predeterminados para hacer su pack de 3 pares de calcetines. Una vez escogidos, el usuario puede elegir entre 3 diseños distintos de packagings donde irán los calcetines. Este pack tiene un precio de 32,95€ (16,48€/par de calcetines). (Besocks, s.f.).
Colaboraciones y packs especiales	Las colaboraciones que ha hecho Be Socks con otras marcas han sido con: <ul style="list-style-type: none"> - WWF - Snoopy Se mantienen los precios de la marca para la colaboración con WWF (10,95€/par de calcetines), pero para Snoopy, el precio se ve incrementado 1€ por par de calcetines (11,95€/par de calcetines) y 3 euros por el pack (35,95€/pack de 3 calcetines, 11,99€/par de calcetines) (Besocks, s.f.).
Descripción	Para la descripción del producto, Be Socks no ofrece un menú desplegable de secciones, lo representa todo en una sola sección. El contenido que muestra a sus usuarios ofrece información relacionada con: <ul style="list-style-type: none"> - La composición de sus calcetines respecto al material con el que están fabricados. - El precio del envío. - El tipo de packaging usado para el envío (sostenible). - La misión de la marca. - El lugar de producción (Portugal). - Los beneficios que aportarán los calcetines al look: color y diversión. (Besocks, s.f.).
Otros productos	Be Socks no ofrece otros productos además de calcetines (Besocks, s.f.).
Atrapapies	




Precio medio (unitario)	<p>Atrapapies tiene distintos precios medios unitarios dependiendo del modelo de calcetín:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calcetín tobillero: 7,95€/par de calcetines. - Calcetín alto: 9,95€/par de calcetines. - Calcetín deportivo: 11,95€/par de calcetines. <p>(Atrapapies, s.f.).</p>
Packs	<p>Atrapapies ofrece dos tipos de packs:</p> <p>a) <u>Packs regalo</u>. Los cuales se basan en</p> <ul style="list-style-type: none"> - 3 pares de calcetines elegidos por la marca y con un precio de 29,00€. - 4 pares de calcetines elegidos por la marca y con un precio de 30,00€. <p>b) <u>Packs ahorro</u>. Los cuales se basan en</p> <ul style="list-style-type: none"> - 4 pares de calcetines a elegir por el consumidor con un 10% de descuento aplicable por cada par de calcetín y una eco-bolsa gratis. - 6 pares de calcetines a elegir por el consumidor con un 15% de descuento aplicable por cada par de calcetín y una eco-bolsa gratis. - 10 pares de calcetines a elegir por el consumidor con un 20% de descuento aplicable por cada par de calcetín y una eco-bolsa gratis. <p>(Atrapapies, s.f.).</p>
Colaboraciones y packs especiales	<p>No se observa que Atrapapies haya hecho ninguna colaboración con otras marcas.</p>
Descripción	<p>Atrapapies ofrece una descripción de producto sin un menú desplegable. En la descripción ofrece:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Una breve explicación sobre el diseño. - Información sobre los materiales usados para la fabricación del producto. - Información sobre la tecnología aplicada en el diseño de producto. - Consejos para cuidar el producto en cuanto lavados. <p>(Atrapapies, s.f.).</p>
Otros productos	<p>Otros productos que ofrece la marca son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bolsas de tela. - Cajas para regalo. <p>(Atrapapies, s.f.).</p>

Nota. Esta tabla muestra el análisis realizado a los competidores respecto al precio medio por par de calcetines, las distintas opciones de packs de calcetines que ofrecen (respecto precio y cantidad), ciertas colaboraciones que hayan podido realizar con otras empresas y/o, los elementos importantes que ofrecen en la descripción del producto para el usuario y la posibilidad de venta de otros productos además de calcetines. Esta tabla es de elaboración propia con ayuda de la información citada en cada una de las filas correspondientes.

5.4.6. Observaciones relevantes sobre el producto de los competidores

Las observaciones relevantes que se han realizado en los productos de los competidores son las que se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 20. Observaciones relevantes del producto de la competencia

Marca	Observaciones
Jimmy Lion (Jimmy Lion, s.f.)	
Happy Socks (Happy Socks, s.f.)	
Pepe Pinreles (Pepe Pinreles, s.f.)	

Pacific & Co.
(Pacific and co, s.f.)



Calcetines.com
(Calcetines.com, s.f.)



Besocks
(Besocks, s.f.)



Atrapapies
(Atrapapies, s.f.)



Nota. Esta tabla de muestra las observaciones relevantes que se han detectado tras el análisis de producto de los competidores. Esta tabla es de elaboración propia.

5.4.7. Observaciones relevantes sobre el packaging de los competidores

Tabla 21. Observaciones relevantes del packaging de la competencia

Marca	Observaciones
<p>Jimmy Lion (Jimmy Lion, s.f.)</p>	<div data-bbox="758 1254 1021 1467"> </div> <div data-bbox="1077 1176 1420 1534"> </div> <ul style="list-style-type: none"> - No se observa ningún packaging específico para los calcetines de Jimmy Lion. - Se observa <u>packaging específicos para las colaboraciones de otras marcas con Jimmy Lion</u>. Las características son las siguientes: <ul style="list-style-type: none"> - Caja de cartón rectangular con acabado de alta calidad y distintas texturas. - Caja decorada con elementos gráficos característicos de la marca colaboradora. - Uso de etiquetas de cartón en los calcetines que contiene el pack. - Aparición del logo de la marca colaboradora primero y la marca de Jimmy Lion después. - Introducción de un parche de regalo.

Happy Socks
(Happy Socks, s.f.)



- Se observa el uso de packaging específico para cada diseño de calcetín. Se usa dos tipos de packaging:
 - Packaging sencillo. Usado para la mayoría de los diseños. Consta de una caja de cartón rectangular con un diseño acorde con el diseño de calcetín que contiene. Aparece el logo de la marca y el año de fundación.
 - Packaging adaptado al diseño. Usado para diseños más específicos de Happy Socks, con formas 3D acorde con el diseño de los calcetines que contienen.

Ambos diseños van forrados por dentro con color.

Pepe Pinreles
(Pepe Pinreles, s.f.)



- No se observa el uso de un packaging específico para el envío/venta de los calcetines de la marca.
- Se observa el uso de la etiqueta de cartón en todos los diseños. Contiene:
 - El logo de la marca Pepe Pinreles.
 - Información sobre las redes sociales.
 - El link de la web de Pepe Pinreles.

Pacific & Co.
(Pacific and co, s.f.)



<p>Pacific & Co. (Pacific and co, s.f.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - No se observa el uso de un packaging específico para el envío/venta de los calcetines de la marca. - Se observa el uso de <u>packaging para packs de regalo</u>. Las características son las siguientes: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Contiene el logotipo de la marca.</i> - <i>Contiene el nombre del artista que ha diseñado el diseño del calcetín.</i> - <i>Consta de una caja de cartón rectangular deslizable.</i> - <i>Contiene un texto explicativo (de la marca para el consumidor final) en inglés por la parte trasera que indica que es un pack de regalo.</i>
<p>Calcetines.com (Calcetines.com, s.f.)</p>	<div data-bbox="730 629 1417 965"> </div> <ul style="list-style-type: none"> - No se observa el uso de un packaging específico para el envío/venta de los calcetines de la marca. - Se observa el uso de la etiqueta de cartón en todos los diseños. Contiene: <ul style="list-style-type: none"> - <i>El logo de la marca Pepe Pinreles.</i> - <i>Información sobre las redes sociales.</i> - <i>El link de la web de Pepe Pinreles.</i>
<p>Besocks (Besocks, s.f.)</p>	<div data-bbox="730 1361 1417 1615"> </div>

<p>Besocks (Besocks, s.f.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - No se observa el uso de un packaging específico para el envío/venta de los calcetines de la marca. - Se observa el uso de <u>packaging para packs de regalo</u>. Las características son las siguientes: <ul style="list-style-type: none"> - Contiene el logotipo de la marca. - Contiene la USP de la marca. - Se da a escoger al usuario qué diseño de packaging prefiere. - Consta de una caja de cartón rectangular con un diseño independiente al de los calcetines que contiene.
<p>Atrapapies (Atrapapies, s.f.)</p>	<div data-bbox="730 577 1422 931"> </div> <ul style="list-style-type: none"> - No se observa el uso de un packaging específico para el envío/venta de los calcetines de la marca. - Se observa el uso de <u>packaging para packs de regalo</u>. Las características son las siguientes: <ul style="list-style-type: none"> - Contiene el logotipo de la marca. - Contiene una etiqueta de “marca ecológica”. - Consta de una caja de cartón reciclado sin diseño. - Contiene papel de seda para envolver el producto en su interior.

Nota. Esta tabla de muestra las observaciones relevantes que se han detectado tras el análisis de producto de los competidores. Esta tabla es de elaboración propia.

5.4.8. Estudio de Redes Sociales de los competidores

Los competidores enumerados anteriormente tienen presencia en las siguientes Redes Sociales:

Tabla 22. Presencia en Redes Sociales de los competidores

	Instagram	Youtube	TikTok	Facebook	Twitter	WhatsApp	Pinterest
Jimmy Lion	Sí	Sí		Sí	Sí		Sí
<i>Nº de seguidores</i>	233.000	70		204.000	1.002		1.200
Happy Socks	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí		Sí
<i>Nº de seguidores</i>	755.000	3190	14.300	953.399	23.100		5.200
Pepe Pinreles	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí		
<i>Nº de seguidores</i>	36.200	294	48	26.000	2.657		
Pacific & Co.	Sí	Sí		Sí	Sí		
<i>Nº de seguidores</i>	39.600	16		8.969	345		
Calcetines .com	Sí			Sí			
<i>Nº de seguidores</i>	6.155			3.185			
Besocks	Sí			Sí		Sí	Sí
<i>Nº de seguidores</i>	6.819			1.679		-	3
Atrapapies	Sí		Sí	Sí	Sí		Sí
<i>Nº de seguidores</i>	3.433		72	510	3		117

Nota. Esta tabla muestra el análisis realizado sobre la presencia en Redes Sociales de los competidores indicando el número de seguidores por cada Red Social especificada. Esta tabla es de elaboración propia y se ha realizado con la información extraída de cada Red Social de los competidores. Para acceder a esta fuente se puede buscar en el listado de referencias los nombres de los competidores por orden alfabético.

5.5. ANEXO 5: INFORMACIÓN RELATIVA AL FABRICANTE DE CALCETINES: FARIADACOSTA

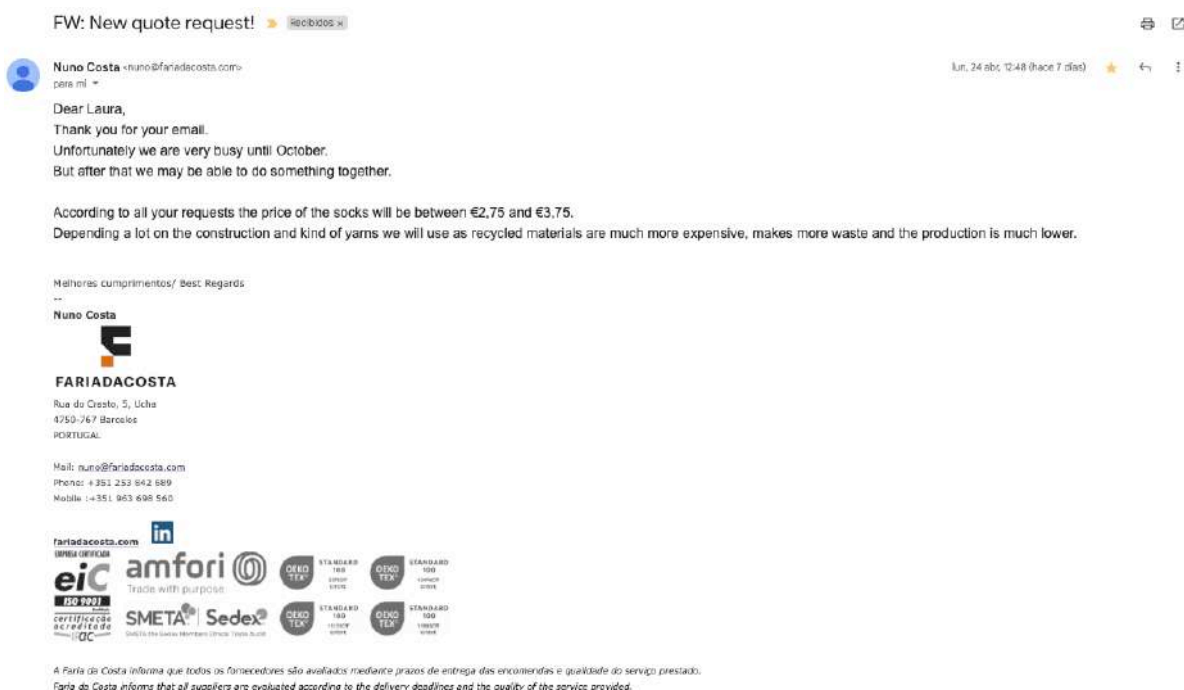
En la siguiente imagen se muestra una comprobación de los costes unitarios aproximados que supondría la producción de los calcetines de WOW Effect con fibras recicladas y un modelo unisex. La fabricación de los mismos se llevaría a cabo con Fariadacosta, una empresa portuguesa de fabricación de calcetines que entró en el mercado en 1988 y en consecuencia, destaca por su amplia experiencia y variedad de técnicas y materiales usados para la fabricación de los mismos (Fariadacosta, s.f.).

Las motivaciones que han llevado a la elección de esta empresa como productora de los calcetines de WOW Effect, además de su gran experiencia, han sido diversas:

- La responsabilidad social, ya que aseguran que sus trabajadores se encuentran en buenas condiciones laborales debido a su compromiso con el código ético de conducta, la Iniciativa de Cumplimiento Social Empresarial (BSCI) y otros acuerdos internacionales sobre las condiciones de trabajo como la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Además, aseguran estar en contra de la explotación infantil en el sector textil y en toda la cadena de suministro (Fariadacosta, s.f.).
- La responsabilidad medioambiental, ya que velan por un cadena de suministro con el mínimo impacto medioambiental y social posible, participando incluso con la iniciativa Amfori BEPI, la cual reúne negocios cuyo objetivo sea la disminución de las consecuencias medioambientales en las cadenas de suministro a nivel mundial (Fariadacosta, s.f.).

5.5.1. Comprobación de los costes relativos a la fabricación de los calcetines de WOW Effect

Figura 71. Comprobación de costes de producción de los calcetines de WOW Effect.

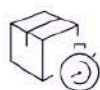


Nota. Esta imagen muestra una captura del mensaje recibido por Fariadacosta informando sobre las tarifas de transporte para WOW Effect. Esta información ha sido cedida directamente por la misma empresa.

5.6. ANEXO 6: INFORMACIÓN RELATIVA AL ENVÍO DE PEDIDOS CON MRW

En la imagen mostrada en el siguiente punto, se observan las tarifas de envío cedidas por la empresa MRW en el rango que comprende de 26 a 500 envíos al mes con destino a Andorra, España (península), Gibraltar y Portugal (península):

Figura 72. Precios de envíos peninsulares de MRW.



**Peninsular
Business**

De 26 a 500 envíos/mes con origen/destino:
Andorra, España peninsular, Gibraltar y Portugal peninsular.

Entrega en domicilio

Peso	Provincial Urbano	Regional Limitrofe	Nacional
Hasta 2 kg	5,30 €	5,79 €	6,30 €
Hasta 5 kg	6,44 €	7,53 €	8,44 €
Hasta 10 kg	9,02 €	9,31 €	10,62 €
Hasta 15 kg	10,90 €	11,10 €	12,81 €
Hasta 20 kg	12,46 €	12,89 €	15,00 €
Hasta 25 kg	14,66 €	15,99 €	17,18 €
Hasta 30 kg	16,79 €	19,39 €	19,73 €
Hasta 35 kg	18,50 €	21,35 €	21,70 €
Hasta 40 kg	20,33 €	23,46 €	23,87 €
Cada 5 kg	+ 2,12 €	+ 3,27 €	+ 4,20 €

Entrega en Oficina / MRW Point

Peso	Provincial Urbano	Regional Limitrofe	Nacional
Hasta 2 kg	4,50 €	4,99 €	5,50 €
Hasta 5 kg	5,64 €	6,73 €	7,64 €
Hasta 10 kg	8,22 €	8,51 €	9,82 €
Hasta 15 kg	10,10 €	10,30 €	12,01 €
Hasta 20 kg	11,66 €	12,09 €	14,20 €
Hasta 25 kg	13,86 €	15,19 €	16,38 €
Hasta 30 kg	15,99 €	18,59 €	18,93 €
Hasta 35 kg	17,70 €	20,55 €	20,90 €
Hasta 40 kg	19,53 €	22,66 €	23,07 €
Cada 5 kg	+ 2,12 €	+ 3,27 €	+ 4,20 €

Ultrarrápido (terrestre)

Peso	Provincial Urbano	Regional Limitrofe
Hasta 2 kg	7,95 €	12,12 €
Hasta 5 kg	8,90 €	13,33 €
Hasta 10 kg	12,05 €	17,75 €
Hasta 15 kg	13,46 €	26,62 €
Hasta 20 kg	17,95 €	35,49 €
Hasta 25 kg	22,44 €	44,36 €
Hasta 30 kg	26,93 €	53,23 €
Hasta 35 kg	31,42 €	62,10 €
Hasta 40 kg	35,91 €	70,97 €
Cada 5 kg	+ 4,49 €	+ 8,87 €

Entrega en Franja Horaria

Peso	Provincial Urbano	Regional Limitrofe	Nacional
Hasta 2 kg	7,62 €	9,27 €	10,50 €
Hasta 5 kg	8,63 €	11,12 €	12,99 €
Hasta 10 kg	10,50 €	12,98 €	15,47 €
Hasta 15 kg	11,74 €	14,84 €	17,93 €
Hasta 20 kg	12,99 €	16,70 €	20,39 €
Hasta 25 kg	15,98 €	18,56 €	22,86 €
Hasta 30 kg	19,12 €	23,40 €	27,66 €
Hasta 35 kg	21,61 €	25,85 €	30,11 €
Hasta 40 kg	25,16 €	28,77 €	32,37 €
Cada 5 kg	+ 4,31 €	+ 4,53 €	+ 8,41 €

Market Places

Peso	Provincial Urbano	Regional Limitrofe	Nacional
Hasta 2 kg	5,30 €	5,79 €	6,30 €
Hasta 5 kg	6,44 €	7,53 €	8,44 €
Hasta 10 kg	9,02 €	9,31 €	10,62 €
Hasta 15 kg	10,90 €	11,10 €	12,81 €
Hasta 20 kg	12,46 €	12,89 €	15,00 €
Hasta 25 kg	14,66 €	15,99 €	17,18 €
Hasta 30 kg	16,79 €	19,39 €	19,73 €
Hasta 35 kg	18,50 €	21,35 €	21,70 €
Hasta 40 kg	20,33 €	23,46 €	23,87 €
Cada 5 kg	+ 2,12 €	+ 3,27 €	+ 4,20 €

Canje de Producto

Peso	Provincial Urbano	Regional Limitrofe	Nacional
Hasta 2 kg	6,78 €	7,08 €	8,71 €
Hasta 5 kg	8,85 €	11,13 €	11,67 €
Hasta 10 kg	13,32 €	15,18 €	17,14 €
Hasta 15 kg	17,61 €	19,23 €	22,74 €
Hasta 20 kg	21,08 €	23,28 €	27,23 €
Hasta 25 kg	26,00 €	27,33 €	33,65 €
Hasta 30 kg	27,82 €	31,38 €	35,03 €
Hasta 35 kg	29,89 €	35,43 €	37,09 €
Hasta 40 kg	31,73 €	39,48 €	39,48 €
Cada 5 kg	+3,82 €	+ 4,05 €	+ 5,71 €

Nota. Esta imagen muestra las tarifas de envíos peninsulares de MRW según el peso de los envíos y las características de las zonas geográficas de destino según el punto de recogida del envío. Información cedida por MRW.

Además de las tarifas de envíos a las Islas Baleares:

Figura 73. Precios de envíos a las Islas Baleares de MRW



**No peninsular
Baleares**

Límite de peso: 80 kg.

Península - Baleares Tarifas para Entrega en domicilio y Market Places.

Peso hasta	PV	Peso hasta	PV	Peso hasta	PV	Peso hasta	PV
1 kg	8,23 €	21 kg	72,59 €	41 kg	135,16 €	61 kg	201,00 €
2 kg	10,76 €	22 kg	74,95 €	42 kg	137,52 €	62 kg	203,36 €
3 kg	13,33 €	23 kg	77,31 €	43 kg	139,88 €	63 kg	205,72 €
4 kg	15,90 €	24 kg	79,67 €	44 kg	142,24 €	64 kg	208,08 €
5 kg	20,39 €	25 kg	82,05 €	45 kg	144,60 €	65 kg	210,44 €
6 kg	27,64 €	26 kg	89,26 €	46 kg	151,62 €	66 kg	217,46 €
7 kg	30,00 €	27 kg	91,62 €	47 kg	153,98 €	67 kg	219,82 €
8 kg	32,36 €	28 kg	93,98 €	48 kg	156,34 €	68 kg	222,18 €
9 kg	34,72 €	29 kg	96,34 €	49 kg	158,70 €	69 kg	224,54 €
10 kg	37,08 €	30 kg	98,70 €	50 kg	161,06 €	70 kg	226,90 €
11 kg	41,99 €	31 kg	103,86 €	51 kg	168,08 €	71 kg	233,92 €
12 kg	44,35 €	32 kg	106,22 €	52 kg	170,44 €	72 kg	236,28 €
13 kg	46,71 €	33 kg	108,58 €	53 kg	172,80 €	73 kg	238,64 €
14 kg	49,07 €	34 kg	110,94 €	54 kg	175,16 €	74 kg	241,00 €
15 kg	51,43 €	35 kg	113,30 €	55 kg	177,52 €	75 kg	243,36 €
16 kg	56,35 €	36 kg	118,70 €	56 kg	184,54 €	76 kg	250,38 €
17 kg	58,71 €	37 kg	121,06 €	57 kg	186,90 €	77 kg	252,74 €
18 kg	61,07 €	38 kg	123,42 €	58 kg	189,26 €	78 kg	255,10 €
19 kg	63,43 €	39 kg	125,78 €	59 kg	191,62 €	79 kg	257,46 €
20 kg	65,79 €	40 kg	128,14 €	60 kg	193,98 €	80 kg	259,82 €

Baleares Interislas Tarifas para Entrega en domicilio.

Peso hasta	PV	Peso hasta	PV	Peso hasta	PV	Peso hasta	PV	Peso hasta	PV
1 kg	8,23 €	6 kg	22,92 €	11 kg	42,99 €	16 kg	60,34 €	21 kg	77,78 €
2 kg	10,76 €	7 kg	27,89 €	12 kg	45,79 €	17 kg	63,13 €	22 kg	82,17 €
3 kg	13,33 €	8 kg	30,69 €	13 kg	48,59 €	18 kg	65,93 €	23 kg	83,39 €
4 kg	15,90 €	9 kg	33,50 €	14 kg	51,37 €	19 kg	68,74 €	24 kg	86,16 €
5 kg	18,47 €	10 kg	36,28 €	15 kg	54,08 €	20 kg	71,52 €	25 kg	88,97 €

Kilo adicional hasta 80 kg: + 3,07 € por kilo.

Nota. Esta imagen muestra las tarifas de envíos baleares de MRW según el peso de los envíos. Información cedida por MRW.

Y las Islas Canarias como se muestra a continuación en la siguiente página:

Figura 74. Precios de envíos a las Islas Canarias de MRW.**Gran Canaria y Tenerife**

Peso hasta	PV	Peso hasta	PV	Peso hasta	PV	Peso hasta	PV
1 kg	11,74 €	21 kg	97,32 €	41 kg	183,65 €	61 kg	273,49 €
2 kg	15,30 €	22 kg	100,88 €	42 kg	187,21 €	62 kg	277,05 €
3 kg	21,36 €	23 kg	104,44 €	43 kg	190,77 €	63 kg	280,61 €
4 kg	24,92 €	24 kg	108,00 €	44 kg	194,33 €	64 kg	284,17 €
5 kg	28,48 €	25 kg	111,56 €	45 kg	197,89 €	65 kg	287,73 €
6 kg	34,55 €	26 kg	119,90 €	46 kg	206,11 €	66 kg	295,95 €
7 kg	38,11 €	27 kg	123,46 €	47 kg	209,67 €	67 kg	299,51 €
8 kg	41,67 €	28 kg	127,02 €	48 kg	213,23 €	68 kg	303,07 €
9 kg	45,23 €	29 kg	130,58 €	49 kg	216,79 €	69 kg	306,63 €
10 kg	48,79 €	30 kg	134,14 €	50 kg	220,35 €	70 kg	310,19 €
11 kg	54,84 €	31 kg	140,40 €	51 kg	228,57 €	71 kg	318,41 €
12 kg	58,40 €	32 kg	143,96 €	52 kg	232,13 €	72 kg	321,97 €
13 kg	61,96 €	33 kg	147,52 €	53 kg	235,69 €	73 kg	325,53 €
14 kg	65,52 €	34 kg	151,08 €	54 kg	239,25 €	74 kg	329,09 €
15 kg	69,08 €	35 kg	154,64 €	55 kg	242,81 €	75 kg	332,65 €
16 kg	75,13 €	36 kg	161,19 €	56 kg	251,03 €	76 kg	340,87 €
17 kg	78,69 €	37 kg	164,75 €	57 kg	254,59 €	77 kg	344,43 €
18 kg	82,25 €	38 kg	168,31 €	58 kg	258,15 €	78 kg	347,99 €
19 kg	85,81 €	39 kg	171,87 €	59 kg	261,71 €	79 kg	351,55 €
20 kg	89,37 €	40 kg	175,43 €	60 kg	265,27 €	80 kg	355,11 €

Lanzarote, Fuerteventura, La Palma, La Gomera y El Hierro

Peso hasta	PV	Peso hasta	PV	Peso hasta	PV	Peso hasta	PV
1 kg	12,35 €	21 kg	110,03 €	41 kg	208,49 €	61 kg	310,53 €
2 kg	16,52 €	22 kg	114,20 €	42 kg	212,66 €	62 kg	314,70 €
3 kg	23,17 €	23 kg	118,37 €	43 kg	216,83 €	63 kg	318,87 €
4 kg	27,34 €	24 kg	122,54 €	44 kg	221,00 €	64 kg	323,04 €
5 kg	31,51 €	25 kg	126,71 €	45 kg	225,17 €	65 kg	327,21 €
6 kg	38,18 €	26 kg	135,63 €	46 kg	234,00 €	66 kg	336,04 €
7 kg	42,35 €	27 kg	139,80 €	47 kg	238,17 €	67 kg	340,21 €
8 kg	46,52 €	28 kg	143,97 €	48 kg	242,34 €	68 kg	344,38 €
9 kg	50,69 €	29 kg	148,14 €	49 kg	246,51 €	69 kg	348,55 €
10 kg	54,86 €	30 kg	152,31 €	50 kg	250,68 €	70 kg	352,72 €
11 kg	61,50 €	31 kg	159,18 €	51 kg	259,51 €	71 kg	361,55 €
12 kg	65,67 €	32 kg	163,35 €	52 kg	263,68 €	72 kg	365,72 €
13 kg	69,84 €	33 kg	167,52 €	53 kg	267,85 €	73 kg	369,89 €
14 kg	74,01 €	34 kg	171,69 €	54 kg	272,02 €	74 kg	374,06 €
15 kg	78,18 €	35 kg	175,86 €	55 kg	276,19 €	75 kg	378,23 €
16 kg	84,83 €	36 kg	182,98 €	56 kg	285,02 €	76 kg	387,06 €
17 kg	89,00 €	37 kg	187,15 €	57 kg	289,19 €	77 kg	391,23 €
18 kg	93,17 €	38 kg	191,32 €	58 kg	293,36 €	78 kg	395,40 €
19 kg	97,34 €	39 kg	195,49 €	59 kg	297,53 €	79 kg	399,57 €
20 kg	101,51 €	40 kg	199,66 €	60 kg	301,70 €	80 kg	403,74 €

Nota. Esta imagen muestra las tarifas de envíos con destino a las Islas Canarias de MRW según el peso de los envíos. Información cedida por MRW.

Además de las tarifas internacionales para el futuro de WOW Effect según las zonas geográficas de destino delimitadas por la misma compañía de transporte:

Figura 75. Precios de envíos internacionales de MRW.



Nota. Esta imagen muestra las tarifas de envíos internacionales de MRW según la zona geográfica del destino de los envíos, el peso de los envíos y la tipología de empresa. Información cedida por MRW.

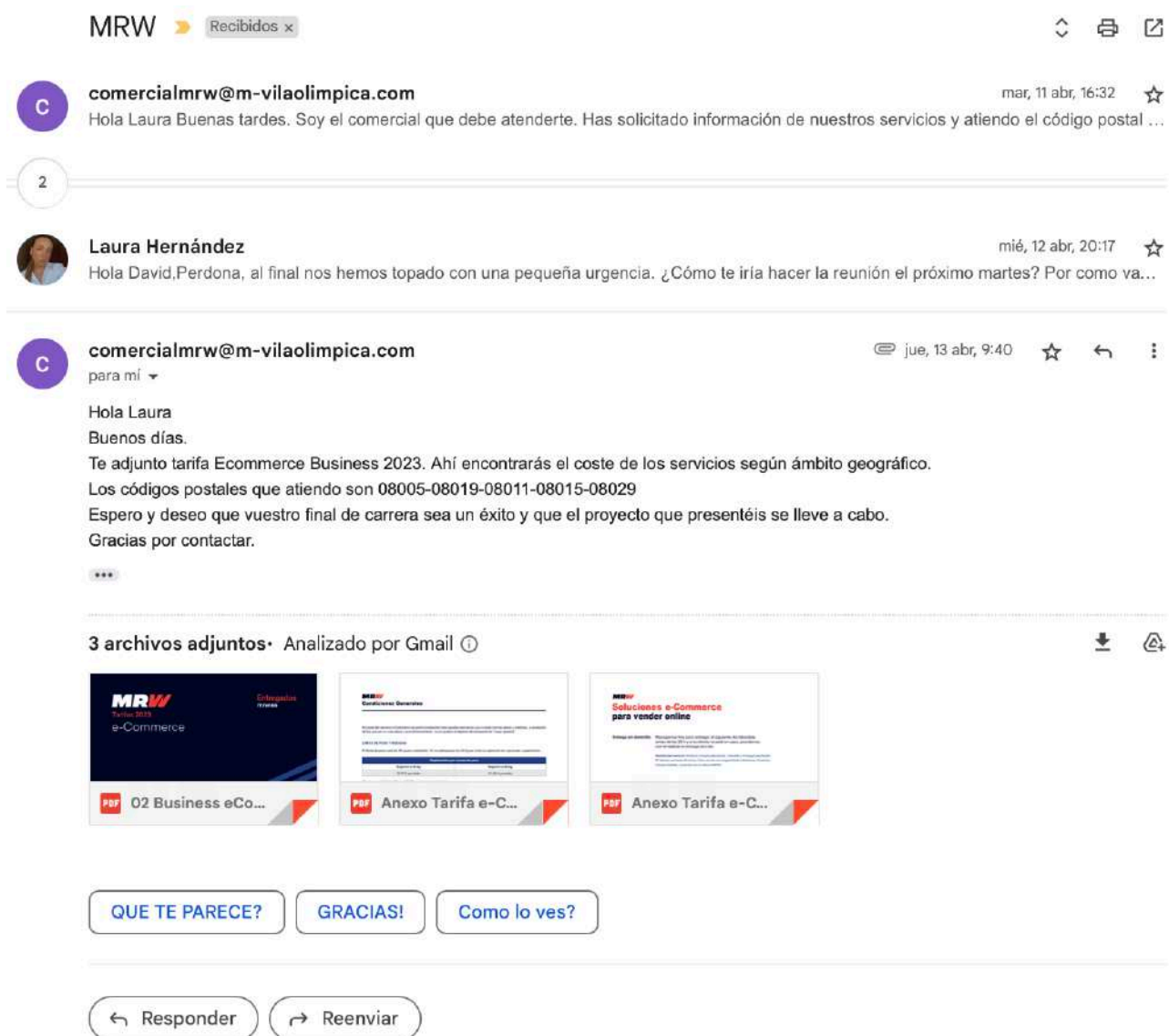
Los motivos que han llevado a escoger MRW como empresa de transporte, además de su amplia experiencia en el sector desde su introducción en el mercado en el año 1993 (MRW, s.f.), han sido las siguientes:

- Su compromiso por la sociedad, ya que desarrollan actividades para contribuir a la sociedad española destinando para de sus ingresos a proyectos solidarios para ayudar a los grupos sociales más desfavorables, para mejorar las condiciones de transporte para ONGs y colaborar con entidades de investigación sanitaria relacionadas con el cáncer y otras relacionadas con la desigualdad social (MRW, s.f.).
- Su iniciativa de inclusión, debido a que incluyen en sus equipos personas con discapacidades y contribuyen la inclusión de estas mismas en la sociedad y en el ambiente laboral (MRW, s.f.).
- Su compromiso con el medioambiente, ya que una parte de su visión es transformar su flota de transporte actual a una flota de transportes de emisiones 0 en su gran

mayoría, incluyendo también el uso de otros transportes tradicionales como bicicletas para zonas cercanas a sus oficinas (MRW, s.f.).

5.6.1. Comprobación de los servicios de transporte para WOW Effect

Figura 76. Comprobación de costes de transporte de WOW Effect.



Nota. Esta imagen muestra una captura del mensaje recibido por MRW informando sobre las tarifas de transporte para WOW Effect. Esta información ha sido cedida directamente por la misma empresa.

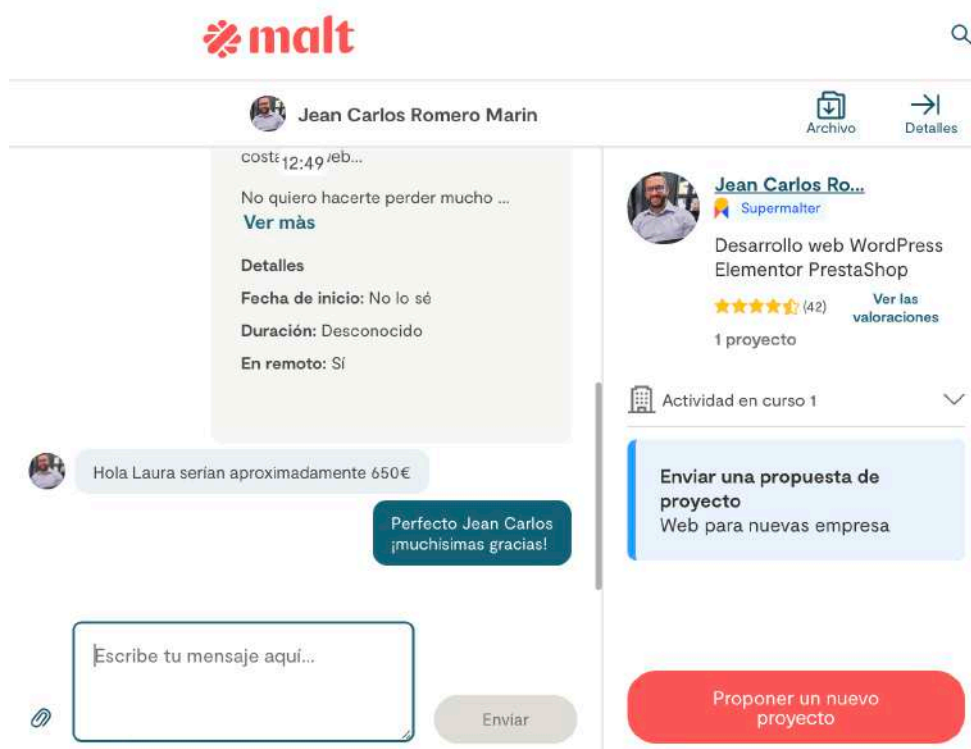
5.7. ANEXO 7: INFORMACIÓN RELATIVA A LA CREACIÓN DE LA WEB DE WOW EFFECT

En la imagen situada en el siguiente punto, se muestra la comprobación de los costes que supondría la realización de la web de WOW Effect por parte de un *freelancer* contactado por Malt, una plataforma que ofrece soluciones para proyectos empresariales de tipología diversa mediante la gestión de perfiles freelance (Malt, s.f.).

Las motivaciones por las cuales se ha seleccionado este perfil para la creación de la web de la marca en construcción es debido a su experiencia de más de siete años en el ámbito de la creación y desarrollo de webs y el portafolio presentado, corroborando su experiencia y las distintas habilidades que posee para lograr crear un web interactiva y responsable a su misma vez, cumpliendo así con el objetivo y las especificaciones de la web de WOW Effect.

5.7.1. Comprobación de los servicios de desarrollo web para WOW Effect

Figura 77. Comprobación de costes de la creación de la web de WOW Effect



Nota. Esta imagen muestra una captura del mensaje recibido por Jean Carlos Romero Marín, un freelancer contactado por la plataforma de Malt, el cual informa sobre el precio de la creación de una web con las características de la web de WOW Effect.

5.8. ANEXO 8: INFORMACIÓN RELATIVA AL FABRICANTE DEL PACKAGING DE WOW EFFECT

En la imagen presentada a continuación, se observa la comprobación de los costes aproximados que WOW Effect debería de cubrir para poder producir todos sus elementos de packaging en la empresa Better Package (Shanghai).

El motivo por el cual se ha elegido esta empresa y no otra más próxima es debido a la dificultad que presentan las empresas de packaging de cercanía para realizar un tipo de packaging personaliza pero, sobretodo, cilíndrico y rectangular con características específicas. Better Package, en este caso, ofrece un servicio de diseño totalmente personalizado, acompañado de una atención al cliente rápida y eficiente, poniendo a la disposición del cliente numerosas herramientas para que los procesos de comunicación y envíos sean los más eficientes posibles. Además, presentan más de diez años de experiencia en el sector y debido a la tecnología que implementan y la diversidad de materiales que pueden implementar en la fabricación de sus packaging, podría ser fundamental para el futuro de la marca, ofreciéndole más probabilidades de renovación con el mismo proveedor sin necesidad de cambio.

Los precios que proponen son los siguientes:

Tabla 23. Resumen de costes de producción de packaging de WOW Effect

Tipo de packaging	Precio unitario	Unidades	Precio total
Cajas cilíndricas	0,69 €	3000	2070,00 €
Caja rectangular (1 caja cilíndrica)	0,68 €	500	340,00 €
Caja rectangular (3 cajas cilíndricas)	0,85 €	500	425,00 €
Caja rectangular (6 cajas cilíndricas)	0,96 €	500	480,00 €
TOTAL/Mes			3315,00 €

Nota. Esta tabla muestra el resumen de costes de producción del packaging para WOW Effect proporcionados por la empresa Better Package y convertidos en euros. Los costes se muestran separados por tipo de packaging y por unidad, además de mostrarse la totalidad respecto al supuesto de unidades necesarias para la correcta actividad de WOW Effect. Tabla de elaboración propia.

5.8.1. Comprobación de los servicios de fabricación de packaging para WOW Effect

Figura 78. Comprobación de costes de la fabricación de packaging para WOW Effect



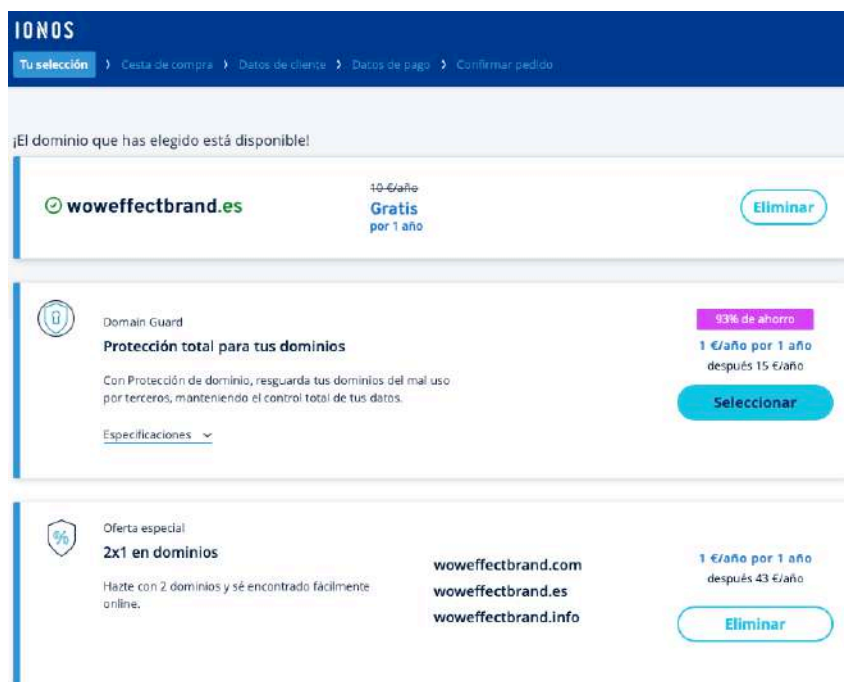
Nota. Esta imagen muestra una captura del mensaje recibido por Jennifer Wu, una empleada del departamento de ventas de la empresa Better Package, el cual informa sobre los costes de fabricación aproximados del packaging WOW Effect (cajas rectangulares y cilíndricas).

5.9. ANEXO 9: INFORMACIÓN RELATIVA AL DOMINIO Y HOSTING DE LA WEB DE WOW EFFECT

A continuación se muestra una imagen que comprueba los precios que WOW Effect debería soportar con la compra del dominio y del hosting para su web. Debido a que el dominio "woweffect.com" no estaba disponible, se ha decidido optar por el dominio "woweffectbrand.com". Además, se incluirían los dominios con .es, .com y .info para que el sitio web pudiera visualizarse de forma internacional y nacional, obteniendo también el .info para desviar correos de contacto hacia la empresa.

5.9.1. Comprobación de los costes relativos al dominio y al hosting para WOW Effect

Figura 79. Comprobación del precio del dominio y hosting para WOW Effect



***Nota.** Esta imagen muestra una captura del precio del dominio y el hosting para la web de WOW Effect proporcionado por Ionos (Ionos, s.f.).*

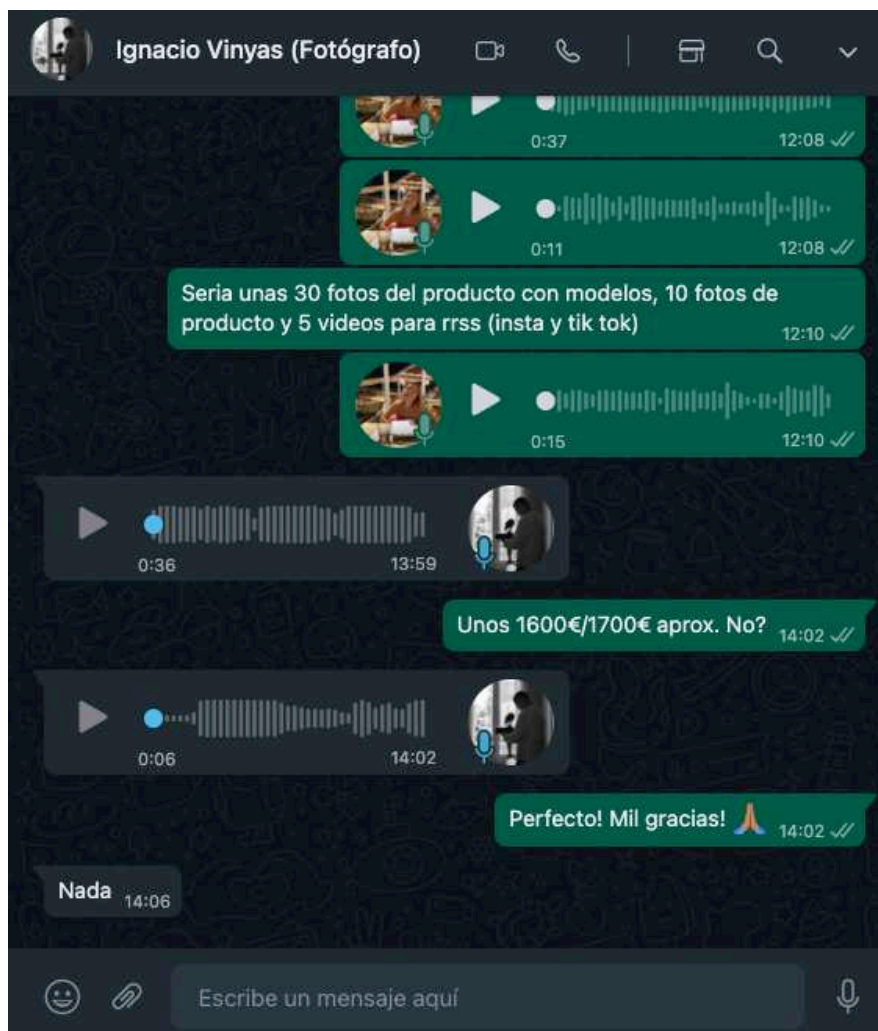
5.10. ANEXO 10: INFORMACIÓN RELATIVA A LA CREACIÓN DE CONTENIDO PARA WOW EFFECT

La imagen que se muestra a continuación muestra la conversa que se mantuvo con el fotógrafo profesional Ignacio Vinyas, la cual expone los costes aproximados relativos a la creación de contenido audiovisual para la marca WOW Effect.

Los motivos por cuales se han seleccionado sus servicios, han sido la alta calidad del contenido que presenta en el portafolio, además de su profesionalidad y compromiso con su trabajo, siendo también su localización un punto a favor, ya que se encuentra en la ciudad de Barcelona (Vinyas Photography, s.f.).

5.10.1. Comprobación de los costes relativos a la creación de contenido para WOW Effect

Figura 80. Comprobación del precio del dominio y hosting para WOW Effect



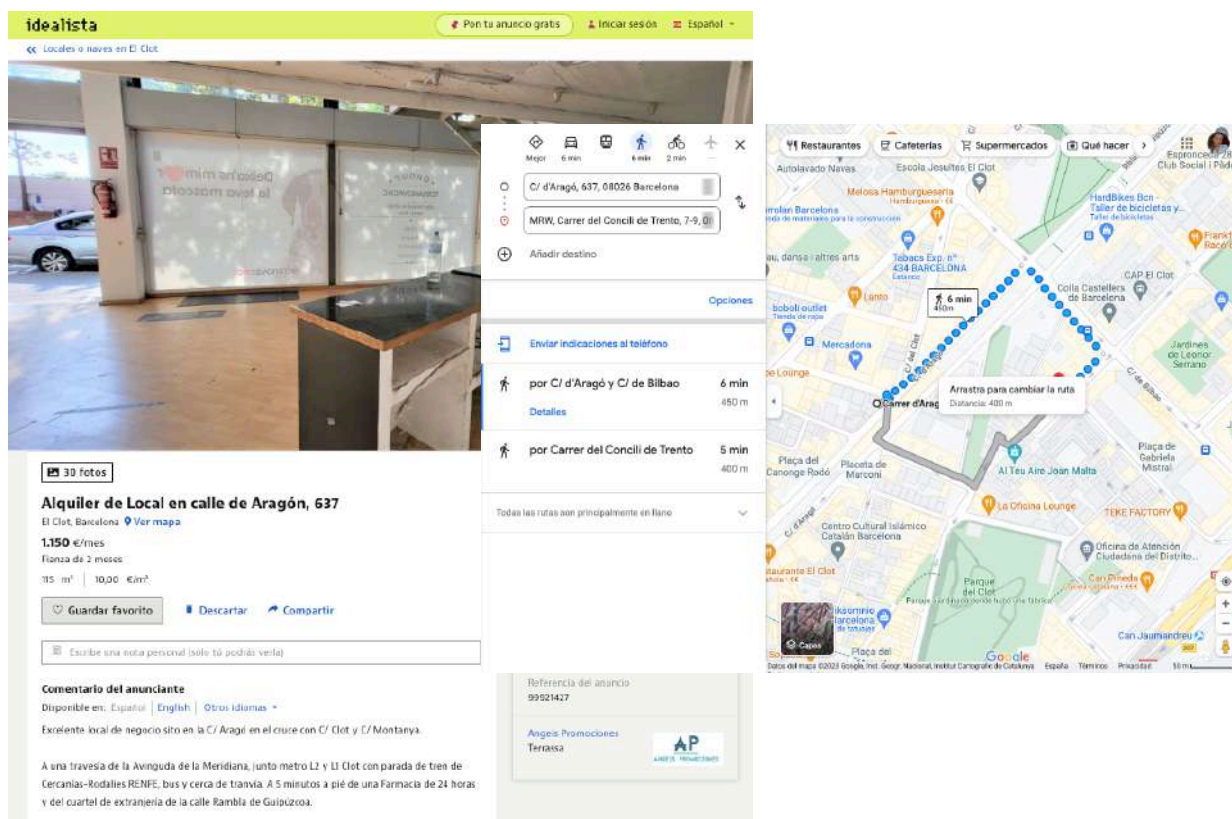
***Nota.** Esta imagen muestra una captura del coste que supondría la creación de contenido para WOW Effect. Esta información ha sido cedida por el mismo empresario individual.*

5.11. ANEXO 11: INFORMACIÓN RELATIVA AL LOCAL DE ALQUILER DE WOW EFFECT

En la siguiente image se adjunta la comprobación del precio mensual para el alquiler de WOW Effect. La ubicación del Clot ha sido seleccionada ya que presenta los costes más bajos para los locales dedicados a una actividad empresarial, además de su cercanía a las oficinas de MRW, factor que reduciría los riesgos de recogida de paquetes y posibles gestiones a realizar con la compañía de transportes.

5.11.1. Comprobación del precio del local de alquiler de WOW Effect

Figura 81. Comprobación del precio del local de alquiler de WOW Effect



Nota. Esta imagen muestra una captura realizada a la página de Idealista para mostrar el precio del local de alquiler seleccionado (Idealista, s.f.). Además, también se muestra, mediante la aplicación de Google Maps, la distancia entre el local seleccionado y las oficinas de MRW (Google Maps, s.f.).

5.12. ANEXO 12: ACCESO A LA LECTURA DIGITAL DEL PRESENTE TRABAJO DE FINAL DE GRADO

Para poder proceder a la lectura del presente Trabajo de Final de Grado en formato digital, se aconseja al lector que escanee el código QR que se presenta a continuación, Sino también podrá acceder mediante el siguiente link acortado en formato *bitly*: <http://bit.ly/tfglaurahernandeztellez>:

Figura 82. Código QR de acceso al presente Trabajo de Final de Grado en formato digital



Nota. Esta imagen muestra el código QR proporcionado para visualizar de forma digitalizada el presente Trabajo de Final de Grado. Imagen de elaboración propia.

6. REFERENCIAS

Administración del Gobierno Español (Ed.) (s.f.). *Sistema Político*. bit.ly/3hnGLID

Agencias (2022, 20 de noviembre). Empresas con conciencia ecológica: De las palabras a los hechos. *La Vanguardia*. bit.ly/3UNlv6D

Alvarado, J. (4 de Noviembre de 2022). ¿Se acaba antes el amor? El número de divorcios aumenta en España. *Cadena Ser*. <http://bit.ly/3ReiVq9>

Aprendemos Juntos 2030 (13 de Septiembre de 2021). *Versión completa, La neurociencia de las emociones*. Marian Rojas-Estapé, psiquiatra y escritora [Video]. Youtube. <http://bit.ly/3E0865q>

Atrapapies (Ed.) (s.f.). *Calcetines mujer*. <http://bit.ly/3zz7S2x>

Atrapapies (Ed.) (s.f.). *Home*. <http://bit.ly/40DT3rs>

Atrapapies (Ed.) (s.f.). *Garantía de calidad*. <http://bit.ly/3U8TGXQ>

Atrapapies (Ed.) (s.f.). *Sostenibilidad*. <http://bit.ly/3U3CWAY>

Atrapapies (Ed.) (s.f.). *Packs regalo*. <http://bit.ly/43el3Tp>

Atrapapies (Ed.) (s.f.). *Packs ahorro*. <http://bit.ly/3M9gnZJ>

Atrapapies (Ed.) (s.f.). *Diseño personalizado*. <http://bit.ly/40UCpn7>

Atrapapies [@atrapapies] (19 de Noviembre de 2019). *Publicaciones* [Página de Facebook]. Facebook. <http://bit.ly/3m0CSFT>

Atrapapies [@atrapapies] (s.f.). *Publicaciones* [Página de Instagram]. Instagram. <http://bit.ly/3U8XF6w>

Atrapapies [@atrapapies] (s.f.). *Publicaciones* [Página de Pinterest]. Pinterest. <http://bit.ly/3makV7O>

Atrapapies [@atrapapies] (s.f.). Videos [Página de TikTok]. TikTok. <http://bit.ly/3Kycmgf>

Atrapapies [@artapapies] (Abril de 2021). Tweets [Página de Twitter]. Twitter. <http://bit.ly/3GcUIfB>

Benítez, B. (19 de Junio de 2022). ¿Qué significa el color verde en psicología? Su simbología y emociones asociadas. *La Vanguardia*. <http://bit.ly/3JStCg4>

Belén, M. (31 de Mayo de 2021). Moda dopamina: ¿Qué es y cómo puede ayudar a sentirte más feliz al vestir?. *Vogue*. <http://bit.ly/3lYFNaK>

Boletín Oficial del Estado (Ed.) (2022). Código de la Moda. bit.ly/3hkrT7J

Besocks (Ed.) (s.f.). Home. <http://bit.ly/3KdCXhw>

Besocks (Ed.) (s.f.). Mujer. <http://bit.ly/40VNioV>

Besocks (Ed) (s.f.). Snoopy. <http://bit.ly/3m3abbe>

Besocks (Ed) (s.f.). Sostenibilidad. <http://bit.ly/3GdHwHr>

Besocks (Ed) (s.f.). Packs. <http://bit.ly/3KpFztL>

Besocks (Ed) (s.f.). WWF. <http://bit.ly/40Si81G>

Besocks [@besocks.official] (s.f.). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. <http://bit.ly/40M95j9>

Besocks | Calcetines [@besocks] (s.f.). Publicaciones [Página de Instagram]. Instagram. <http://bit.ly/3GjwoZA>

Besocks [@besocks] (s.f.). Creado [Página de Pinterest]. Pinterest. <http://bit.ly/3GiXqQK>

Besocks [@besocks_com] (Diciembre de 2015). *Tweets* [Página de Twitter]. Twitter. <http://bit.ly/3ZER3OA>

Better Package (Ed.) (s.f.). *About Better Package*. <https://bit.ly/3Nwdzgg>

Calcetines.com (Ed.) (s.f.). *Home*. <http://bit.ly/3MdlfgF>

Calcetines.com (Ed.) (s.f.). *Mujer*. <http://bit.ly/3ZFLVts>

Calcetines.com (Ed.) (s.f.). *Montaña - Trekking*. <http://bit.ly/3nJNGIL>

Calcetines.com (Ed.) (s.f.). *Packs Regalo*. <http://bit.ly/3Mi1STB>

Calcetines.com (Ed.) (s.f.). *Quienes somos*. <http://bit.ly/3Mca1cd>

Calcetines.com (Ed.) (s.f.). *Running - Deporte*. <http://bit.ly/3UaJXjt>

Calcetines.com [@calcetinesCom] (s.f.). *Inicio* [Página de Facebook]. Facebook. <http://bit.ly/412cytw>

Carpintero, A. (17 de Enero de 2022). ¿Qué es la glucosa y cuál es su función?. *Farmacia y ángulo*. <http://bit.ly/3KIEgH6>

Castells, M. (s.f.). El impacto de internet en la sociedad: Una perspectiva global. *Open Mind BBVA*. <https://bit.ly/3VmALct>

Centro de Investigaciones Sociológicas (Ed.) (1 de Octubre de 2022). *Barómetro de octubre 2022*. <http://bit.ly/3VQhaAL>

Centro de Investigaciones Sociológicas (Ed.) (2022, Septiembre). *Índice de confianza del consumidor. Mes de septiembre*. <http://bit.ly/3lz3TJc>

Comntel, J. (2022, Mayo 31). Paquetería, un sector en permanente crecimiento gracias al e-commerce. *Interempresas*. bit.ly/3V0W3KZ

¿Cómo puedo generar más dopamina? (5 de Mayo de 2022). *Pákinson Bahía de Cádiz*. <http://bit.ly/3XZ3vYA>

Cómo usar la psicología del color para mejorar las conversiones (6 de Marzo de 2020). *Adobe Blog*. <https://adobe.ly/3KUcqYq>

Concejo, E. (9 de Abril de 2018). Descubre a qué generación perteneces según tu fecha de nacimiento. *La Vanguardia*. <http://bit.ly/3HC80ST>

Consejo de Juventud de España (Ed.) (2022). España a la cola de la emancipación juvenil de la Unión Europea. <http://bit.ly/3kRJt1>

Constitución Española, de 27 de septiembre. *Boletín Oficial del Estado*, 311, sección I. Disposiciones generales, de 29 de diciembre de 1978, 29313-29424. <http://bit.ly/3OCWPwc>

Coppola, M. (5 de Septiembre de 2022). ¿Qué es el diseño web? Definición, características e importancia. *Hubspot*. <https://bit.ly/3nf2IGv>

¿Cuánto cuesta constituir una sociedad? (s.f.). *Sapientia*. <https://bit.ly/41X9Ma4>

¿Cuánto cuesta el mobiliario de una oficina? (Ed.) (2021). *Collectivity.es*. <https://bit.ly/3Vt56pU>

Datosmacro (Ed.) (2022). *España: Economía y demografía*. <http://bit.ly/3uGzHDP>

Datosmacro (Ed.) (2021). *La natalidad se reduce en España en 2021*. <http://bit.ly/3WOLN9o>

Datosmacro (Ed.) (s.f.). ¿Quiénes somos?. <https://bit.ly/3WUY6C8>

Detalles en colores vibrantes: La tendencia que promete avivar tus espacios (23 de Julio de 2018). *Decortips*. <http://bit.ly/3mvKkIC>

Díaz, P. (26 de Enero de 2023). Los retos de la generación Z: igualdad, 'body shaming', relaciones influenciadas por el porno.... *Cosmopolitan*. <http://bit.ly/3DAWHsV>

Digital consumer by generation (2022). Smartme Analytics. <http://bit.ly/41MQiFa>

El País (Ed.) (2019). *Resultados Electorales en Total España: Elecciones Generales 2019*. <http://bit.ly/3UJy0Qt>

Expansión (Ed.) (s.f.) *¿Quiénes somos?*. <http://bit.ly/3WUY6C8>

El costo ambiental de estar a la moda (12 de Abril de 2019). ONU. bit.ly/3FhFPXS

Esteban, I. (4 de Abril de 2022). El Plan de Digitalización de Pymes 2021-2025 y sus beneficios. *Holded*. <http://bit.ly/3ngMjkq>

Fariadacosta (Ed.) (s.f.). *Environmental responsibility*. <https://bit.ly/444BGSZ>

Fariadacosta (Ed.) (s.f.). *Social responsibility*. <https://bit.ly/3Nloymz>

Fariadacosta (Ed.) (s.f.). *Who we are*. <https://bit.ly/3n4HETf>

Fernández, L. (2023). La mayoría de los españoles ve preocupante la situación económica. *La Razón*. <https://bit.ly/40uRWKZ>

Fernández, R. (2022). *Confianza de los españoles en la política en 2022*. Statista. <http://bit.ly/3VN6oeQ>

Fide (24 de Noviembre de 2022). La regulación del impacto ambiental de la moda: hacia la deseada circularidad. *El Confidencial*. bit.ly/3j23SCP

Friedman, L. (3 de Noviembre de 2022). ¿Qué es la COP27? Y más preguntas sobre la gran cumbre climática de la ONU. *The News York Times*. nyti.ms/3Fumzqi

Gamarra, G. (27 de Enero de 2023). Coste de un trabajador para la empresa [+Calculadora]. *Factorial*. <https://bit.ly/3nrXnMc>

Generación Z: Cuando el móvil se convierte en una extensión de los sentidos (2 de Junio de 2021). *El País*. <https://bit.ly/3AJCxuG>

Gobierno de España (Ed.) (2022). *Informe de situación de la economía española 2022*. <http://bit.ly/3QuSlZy>

Gómez, S., & Martínez, M. (2023). Todas las tendencias en moda que vestiremos los hombres en 2023. *Esquire*. <http://bit.ly/40uRWKZ>

González, E. (14 de Noviembre de 2021). Moda insostenible: 460.000 millones de euros en ropa van a la basura cada año. *El Confidencial*. bit.ly/3Hyltwq

Gran, A. (25 de Mayo de 2022). ¿Cómo elegir la paleta de color de tu marca corporativa?. *Aloha Gran*. <http://bit.ly/41QPwHx>

Greenpeace México (2021, Enero 29). Fast fashion: De tu armario al vertedero. *Greenpeace*. bit.ly/3huGM7t

Google Maps (Ed.) (s.f.). *Ruta*. <https://bit.ly/42nXfwb>

Happy Socks (Ed.) (s.f.). *Gifts*. <http://bit.ly/3JIPgBZ>

Happy Socks (Ed.) (s.f.). *Kids*. <http://bit.ly/3K60WAd>

Happy Socks (Ed.) (s.f.). *Other Stuff*. <http://bit.ly/3LSXJFp>

Happy Socks (Ed.) (s.f.). *Right Now*. <http://bit.ly/40eJvTI>

Happy Socks (Ed.) (s.f.). *Sale*. <http://bit.ly/3z60KL2>

Happy Socks (Ed.) (s.f.). *Socks*. <http://bit.ly/3ZgCSz0>

Happy Socks (Ed.) (s.f.). *Who We Are*. <http://bit.ly/3FPCbpu>

Happy Socks [@HappySocks] (s.f.). *Inicio* [Página de Facebook]. Facebook. <http://bit.ly/3KbQvK6>

Happy Socks [@happysocks] (s.f.). *Publicaciones* [Página de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/happysocks/>

Happy Socks [@happysocks] (s.f.). *Videos* [Página de TikTok]. TikTok. <http://bit.ly/3KdrUEG>

Happy Socks [@happysoficial] (s.f.). *Creado* [Página de Pinterest]. Pinterest. <http://bit.ly/3ZAmbP6>

Happy Socks [@HappySofficial] (Diciembre de 2010). *Tweets* [Página de Twitter]. Twitter. <http://bit.ly/3nMcIMX>

Happy Socks [@happysocks] (30 de Mayo de 2016). *Inicio* [Página de Youtube]. Youtube. <http://bit.ly/3GlfBoP>

Idealista (Ed.) (s.f.). Alquiler de local en calle de Aragón, 637. *Idealista*. <https://bit.ly/40QPbmh>

Instituto Nacional de Estadística (Ed.) (2022). *Glosario de Conceptos. Tasa de actividad*. <http://bit.ly/3XbO1Av>

Instituto Nacional de Estadística (Ed.) (2022). *Población residente por fecha, sexo y edad*. <http://bit.ly/3RfMDuQ>

Instituto Nacional de Estadística (Ed.) (2022). *Tasas de actividad, paro y empleo por provincia y sexo*. <http://bit.ly/3vK7jkT>

Ionos (Ed.) (s.f.). *Tu selección*. <https://bit.ly/3VtMh5K>

Jara, L. (2015, 19 de Noviembre). *Índice de Confianza del Consumidor. Observatorio económico social UNR*. <http://bit.ly/3k1FTnG>

Jimmy Lion (Ed.) (s.f.). Collabs. <http://bit.ly/3LMnE1B>

Jimmy Lion (Ed.) (s.f.). Inicio. <http://bit.ly/42CEbLv>

Jimmy Lion (Ed.) (s.f.). Hombre. <http://bit.ly/42I1ovF>

Jimmy Lion (Ed.) (s.f.). Mujer. <http://bit.ly/40r8RO4>

Jimmy Lion (Ed.) (s.f.). Niños. <http://bit.ly/3K7VWec>

Jimmy Lion (Ed.) (s.f.). Outlet. <http://bit.ly/3z3rSKv>

Jimmy Lion (Ed.) (s.f.). Packs. <http://bit.ly/42HZoDY>

Jimmy Lion (Ed.) (s.f.). Tiendas. <http://bit.ly/3nl6XQJ>

Jimmy Lion (Ed.) (s.f.). Sobre nosotros. <http://bit.ly/3K8crY2>

Jimmy Lion [@Jimmylionnyc] (12 de Enero de 2014). *Publicaciones* [Página de Facebook]. Facebook. <http://bit.ly/3KyRkOP>

Jimmy Lion [@jimmylionnyc] (s.f.). *Publicaciones* [Página de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/jimmylionnyc/>

Jimmy Lion [@Jimmylionnyc] (s.f.). Creado [Página de Pinterest]. Pinterest. <http://bit.ly/3KyRkOP>

Jimmy Lion [@JimmyLionNYC] (Junio de 2013). *Tweets* [Página de Twitter]. Twitter. <http://bit.ly/3zBeldi>

Jimmy Lion Socks to be Wild! [@jimmylionsockstobewild] (9 de Enero de 2017). *Inicio* [Página de Youtube]. Youtube. <http://bit.ly/3U8dESh>

John Atanasoff, inventor del primer ordenador (19 de Junio de 1995). *El País*. <https://bit.ly/3Hu9tLz>

La Moncloa (Ed.) (s.f.). *Organización de España.* bit.ly/3hiNgWQ

La Moncloa (Ed.) (s.f.). *Pedro Sánchez Pérez-Castejón.* <http://bit.ly/3W4ANFH>

La psicología del color: El significado de los colores y cómo aplicarlos a tu marca (s.f.). *Canva.* <http://bit.ly/3zvcdnx>

Ledesma, T. (2023). *El año 2023 se presenta conservador para el consumo.* Kantar. <http://bit.ly/3WAXeSd>

Lenis, A. (20 de Diciembre de 2021). *Tipografías en diseño gráfico: Importancia, tipos y fuentes más usadas.* Hubspot. <https://bit.ly/3zu1Tw6>

León, G. (19 de Enero de 2023). *La mala salud mental es cada vez más joven. Cinco Días.* <http://bit.ly/3YBlkgm>

Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista. *Boletín Oficial del Estado, 15, sección I. Disposiciones generales, 1245-1254.* bit.ly/3uEcUZt

Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. *Boletín Oficial del Estado, 166, sección I. Disposiciones generales, de 12 de julio de 2002, 25388-25403.* bit.ly/3W4GOBE

Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. *Boletín Oficial del Estado, 294, sección I. Disposiciones generales, 119788-119857.* bit.ly/3FFwJWu

Lores, A. (2022). *Los calcetines son el accesorio protagonista de esta primavera 2022 porque elevan cualquier estilismo.* Vogue. <http://bit.ly/3DFjZxA>

López, C. (1 de Marzo de 2022). *Casi el 37% de los adolescentes pasa más de 6 horas con el móvil.* La Vanguardia. <http://bit.ly/3EV2mKV>

Luis, N. (2022). *Sandalias con calcetines: Vuelve la tendencia 'ugly' a tiempo para combatir el frío.* Vogue. <http://bit.ly/3jwlpnf>

Luján, C. (2 de Agosto de 2020). ¿Por qué usan los jóvenes tantos anglicismos en las Redes Sociales?. *The Conversation*. <https://bit.ly/3oUuwk5>

Malt (Ed.) (s.f.). ¿Por qué Malt?. <https://bit.ly/3n56ceR>

Manson, M. (2016). *El sutil arte de que (casi todo) te importe una mierda: Un enfoque rompedor para alcanzar la felicidad y el éxito*. Harper Collins.

Martínez, F. (9 de Febrero de 2023). Informe Redes Sociales España 2023 We Are Social. *Fátima Martínez*.

Martínez-Tato, M. (2022). Las medias y los calcetines, el accesorio imprescindible: 11 formas de llevar la tendencia del otoño. *Vanity Fair*. <http://bit.ly/3X698np>

Menéndez, C. (2021, Noviembre 1). Breve historia de las COP: Hitos y fracasos de las Conferencias del Clima de la ONU. *Euronews*. <bit.ly/3YpUM3a>

Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital (E.d.) (s.f.). Ámbito de aplicación. <bit.ly/3ULOSpJ>

Ministerio de Educación y Formación Profesional (Ed.) (2022). *Panorama de la educación. Indicadores de la OCDE 2022. Informe Español*. <http://bit.ly/3Rgg93w>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (Ed.) (Septiembre, 2022). *Cifras Pyme. Datos septiembre 2022*. Gobierno de España. <bit.ly/3Wbnx1z>

Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (Ed.) (s.f.). Funciones y estructura. Gobierno de España. <bit.ly/3FjFYtU>

Morchón, N. (Septiembre 9, 2022). La ‘psiquiatra estrella’ Marián Rojas Estapé convierte en viral su remedio para la adicción a las pantallas. *El Periódico*. <http://bit.ly/3ZhDLrj>

MRW (Ed.) (s.f.). *Responsabilidad social*. <https://bit.ly/3Vgnr9v>

MRW (Ed.) (s.f.). *Servicios e-Commerce.* <http://bit.ly/41fd9lw>

Normativa Ecommerce en España (20 de Febrero de 2022). *Comunica Web.* bit.ly/3USQJZT

Olcese, A. (14 de Noviembre de 2022). *Una de cada cinco empresas que se crean en España no aguanta ni doce meses.* *El Mundo.* <http://bit.ly/3Dj7Mym>

Ormaechea, E. (5 de Octubre de 2021). *¿Qué es la adrenalina y qué efectos tiene?.* *Salud Blogs Mapfre.* <https://bit.ly/3IYusrd>

Orús, A. (2022). *Volumen total de negocio por comercio electrónico en España desde el tercer trimestre de 2011 al cuarto trimestre de 2021.* *Statista.* <http://bit.ly/3lwLJaU>

Orús, A. (2022). *Número de compradores de moda online en España de 2012 a 2021.* *Statista.* <http://bit.ly/3wy3CPC>

Pacific and Co (Ed.) (s.f.). *Casual.* <http://bit.ly/40JGwTu>

Pacific and Co (Ed.) (s.f.). *Deporte.* <http://bit.ly/3Ky0x9R>

Pacific and Co (Ed.) (s.f.). *Home.* <http://bit.ly/438YyAj>

Pacific and Co (Ed.) (s.f.). *Sobre nosotros.* <http://bit.ly/3Mhc1zP>

Pacific and Co (Ed.) (s.f.). *Novedades rebajas.* <http://bit.ly/3zxIOcw>

Pacific and Co (Ed.) (s.f.). *Tienda.* <http://bit.ly/3Mh72z3>

Pacific and Co. [@pacificandco]. (17 de Septiembre de 2013). *Publicaciones* [Página de Facebook]. *Facebook.* <http://bit.ly/436DFW9>

Pacific and Co. [@pacificandco] (s.f.). *Publicaciones* [Página de Instagram]. *Instagram.* <http://bit.ly/3GiHLRg>

Pacific and Co. [@pacificandco] (Septiembre de 2013). *Tweets* [Página de Twitter].
Twitter. <http://bit.ly/3KdawQH>

Pacific and Co. [@pacificandco] (19 de Julio de 2013). *Inicio* [Página de Youtube].
Youtube. <http://bit.ly/3zyHeqC>

Partido Socialista Obrero Español (Ed.) (2006). *Bases ideológicas*. <http://bit.ly/3uDx2ea>

Psicología tipográfica: Qué es y qué debemos de tener en cuenta (6 de Mayo de 2021). *Imborrable*. <http://bit.ly/3yBTDtz>

Pepe Pinreles (Ed.) (s.f.). *Bañadores*. <http://bit.ly/40D7hsp>

Pepe Pinreles (Ed.) (s.f.). *Inicio*. <http://bit.ly/3ZgGrVV>

Pepe Pinreles (Ed.) (s.f.). *Quiénes somos*. <http://bit.ly/3TKoVs4>

Pepe Pinreles (Ed.) (s.f.). *Mascarillas*. <http://bit.ly/3K8DdiZ>

Pepe Pinreles (Ed.) (s.f.). *Pinreles*. <http://bit.ly/3TEHwWk>

Pepe Pinreles (Ed.) (s.f.). *Pinrelitos*. <http://bit.ly/42BQRST>

Pepe Pinreles [@pepepinreles] (3 de Octubre de 2017). *Publicaciones* [Página de Facebook]. Facebook. <http://bit.ly/40RmeHo>

Pepe Pinreles [@pepepinres] (s.f.). *Publicaciones* [Página de Instagram]. Instagram.
<http://bit.ly/3UauPTd>

Pepe Pinreles [@pepepinreles] (s.f.). *Videos* [Página de TikTok]. TikTok. <http://bit.ly/3KxIS27>

Pepe Pinreles [@pepepinreles] (Octubre de 2017). *Tweets* [Página de Twitter]. Twitter.
<http://bit.ly/3GEJUht>

Pepe Pinreles [@pepepinreles3848] (7 de Noviembre de 2017). *Inicio* [Página de Youtube]. Youtube. <http://bit.ly/40E6XtV>

Plataforma PYME (Ed.) (s.f.). *Sociedad de Responsabilidad Limitada*. <https://bit.ly/3LPRVfC>

¿Qué es el cortisol y qué tiene que ver con el estrés? (11 de Enero de 2023). ¿Qué es el cortisol y qué tiene que ver con el estrés?. <http://bit.ly/3lGmX6W>

Racionero, A. (2 de Octubre de 2020). Rebeldes con causa: ¿Por qué es bueno que los jóvenes nos cuestionen?. *La Vanguardia*. <http://bit.ly/3n4AHAU>

Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. *Boletín Oficial del Estado*, 287, sección I. Disposiciones generales, de 30 de noviembre de 2007, página 1, 49181-49215. bit.ly/3Hr9nFf

Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos). *Boletín Oficial del Estado*, 119, sección I. Disposiciones generales, de 4 de mayo de 2016, 1-88. bit.ly/3ulG0GQ

Requena, M. (18 de Junio de 2022). ¿Por qué España es un país sin niños?. *The Objective*. <http://bit.ly/3HHG41a>

Rius, M. (18 de Mayo de 2012). Los porqués del adolescente. *La Vanguardia*. <http://bit.ly/400l8ZY>

Rivera, F., Luna, S., Ramos, P., Moreno, M.C., Salado, V., Moreno-Maldonado, C., Paniagua, C., Ciria-Barreiro, E., Leal-López, E., Villafuente-Díaz, A.M., Velo, S. (2023). *¿Qué opinan los niños, niñas y adolescentes?. Resultados de la tercera*

edición del *Barómetro de Opinión de Infancia y Adolescencia*. Fondo de Naciones Unidas Para la Infancia o UNICEF. <http://bit.ly/3lxtPnZ>

Rodríguez, H. (10 de Marzo de 2022). Efecto WOW: Crea experiencias inolvidables para tus clientes. *Crehana*. <http://bit.ly/3SQ7Lsq>

Rodríguez, T. (29 de Diciembre de 2022). 'Retail' en 2023: ¿Freno al consumo o cambio de tendencias?. *El Economista*. <http://bit.ly/3HD2tg5>

Santos, D. (22 de Noviembre de 2022). Qué es el naming, cómo elegir tu nombre de marca y ejemplos exitosos. *Hubspot*. <http://bit.ly/3ZF1ORb>

Santos, D. (13 de Julio de 2022). 4 tipos de logos con ejemplos de cada uno. *Hubspot*. <http://bit.ly/3l9DPv0>

Silva, L. (10 de Febrero de 2022). Generación Z: Características y hábitos de consumo. *Hubspot*. <http://bit.ly/3lui20K>

Smith, L. (25 de Julio de 2022). 'Dopamine' colores are giving the internet a vivid new look. *Shaping Design*. <http://bit.ly/3EGskBO>

Salud mental, educación, desigualdad y medio ambiente: Niños y adolescentes trasladan sus preocupaciones a Pedro Sánchez (1 de Febrero de 2023). *Europapress*. <http://bit.ly/3KeQUNC>

Sanz, E. (29 de Junio de 2012). 6 cosas que dependen de la dopamina. *Muy Interesante*. <http://bit.ly/41wFFWU>

Todo sobre el consumo de Redes Sociales (2022). Smartme Analytics. <http://bit.ly/41Lq7Ph>

Tu hipermercado de calcetín. [@calcetines_com] (s.f.). *Publicaciones* [Página de Instagram]. Instagram. <http://bit.ly/42ZKSrf>

Vinyas Photography (Ed.) (s.f.). *Home*. <https://bit.ly/3oZJ2Hb>

World Intellectual Property Organization (WIPO). (2022). *Global Innovation Index 2022: What is the future of innovation-driven growth?*. <http://bit.ly/3Hv1AVB>

World Intellectual Property Organization (WIPO). (s.f.). *La OMPI por dentro: ¿Qué es la OMPI?*. <https://bit.ly/3Hv1AVB>