

BRAND SCANING

Preguntas generales:

1. ¿De qué trata y de dónde nace el proyecto en términos generales?

La idea de negocio nace en medio de la crisis sanitaria que actualmente se vive debido al Covid-19. Esta llevo a modificar los patrones en los diferentes estilos de vida, la forma de interactuar y desempeñar labores diarias, lo que desencadeno nuevos hábitos de consumo en la sociedad. De esta manera, la moda también debía adaptarse a la crisis que se esta viviendo en todo el mundo. Ya no basta con verse bien, sino, además, sentirse cómodo con cada una de las prendas que se utilicen tanto en el hogar como en el exterior. De esta manera, las opciones al momento de vestirse comenzaron a limitarse.

Es por eso, por lo que sus fundadoras María Paula y Camila respondiendo a la necesidad de adecuar los hábitos de vestimenta crearon este emprendimiento, una marca de *hoodies oversize* que respalda la idea de vestirse y sentirse bien para nosotros mismos, sin dejar de estar cómodos en esta nueva normalidad. Creando una fusión entre un estilo clásico y urbano con un propósito social de vestir pensamientos, en esta época donde todos callan.

Identidad de marca

1. Palabras claves que se relacionen con su marca. (Pueden ser los valores).

Hoodies, oversize, mutabilidad, expresión, comodidad, estilo, despreocupación, accesibilidad, tendencia, distinción, practicidad, estatus, libertad, dinamismo, urbano, calidad, juvenil, empatía, humanidad.

2. ¿Cuál es la filosofía de marca?

Es una marca que busca ofrecer a sus clientes una experiencia diferente y única desde el momento de la compra hasta el uso del producto. Esto lo busca realizar mediante la resignificación de una prenda básica, como lo es el *hoodie*, el cual va ahora va a ser visto como un referente de estilo. Esto lo logra, mediante su apariencia única la cual involucra pequeños detalles que lo diferencian de su competencia y lo hacen ver una prenda exclusiva, sin dejar de lado el confort. Adicionalmente, buscamos que el sentido detrás de nuestras prendas sea el de que estos generen un discurso que mute junto con la persona que la usa, haciendo alusión a esa misma cualidad de la vida de ser cambiante. La prenda no es vista en función a su valor utilitario o funcional sino que va más allá, tiene un sentido simbólico en cuanto impregna la corporalidad de la persona, siendo ese soporte y lienzo, donde esta puede manifestarse y expresarse muchas veces a través de lo escrito.

2. ¿Cómo describiría su marca en una frase?

Expresión del ser.

3. Si su marca fuera una persona, ¿cómo sería?, descríbala.

Seríamos una joven universitaria de 23 años, que le agrada frecuentar espacios públicos (Universidades, centros comerciales, gastrobares,) que requieran cierto status sin necesidad de arreglarse demasiado, así mismo le gusta asistir a reuniones con amigos y planes de fin de semana (actividades al aire libre, aventura). Ella es propensa a adquirir e invertir en prendas de vestir, y busca en su imagen reflejar su lado más sobrio sin pasar desapercibida. Es una joven que sigue tendencias, pero a su vez quiere productos únicos y exclusivos. Es participante activa de redes sociales y le gusta aportar su opinión sobre diferentes causas que están bajo la presión de miles de ojos, por lo cual requiere sentirse bien frente a su núcleo social y las demás personas, pero sobretodo para si misma. Es por ello que busca alternativas fáciles y rápidas para adquirir productos.

4. ¿Con qué colores relacionan la marca? ¿Por qué?

Colores tierra/ nude, tonos claros (blancos y crema) Porque denotan ese estilismo de sofisticación y así como una paleta de colores vibrantes que representa la ruptura de paradigmas.

5. ¿Qué mensaje quiere que transmita su marca?

Comodidad/ confort, confianza, personalidad, calidad, estilo, único, diseño.

7. ¿Con qué palabras relaciona más su marca? (Subrayar una variable)

- Sencilla VS Compleja
- Tradicional VS Disruptiva
- Comercial VS Conceptual
- Clásica VS Moderna
- Seria VS Divertida
- Accesible VS Exclusiva

8. Describa sus productos en adjetivos. (Ej: sexy, aspiracional, sofisticado...)

Unico, sofisticado, jovial, comodo, atractivo, moderno.

Posicionamiento

1. ¿Qué los diferencia como marca de las demás del mercado? ¿Cuál es el valor agregado de la marca?

Es una marca creada de jóvenes para jóvenes, de esta manera sus esfuerzos se centran en complacer necesidades básicas, y adicionales que pocas veces son apreciadas por los comerciantes como lo son expresarse con mensajes literales que en limitadas ocasiones las personas no se atreven a decir (todos lo piensan, pero nadie lo dice), esta marca busca compartir pensamientos y gritar al mundo que no se requiere de prendas muy elaboradas para verse bien. Y que la comodidad ya no solo es un parámetro, para calificar una prenda, si no en la actualidad es un todo. Es por ello que en su diseño se ha incorporado una tela poco pesada, que permite que las personas puedan realizar actividades básicas como ver televisión, o convertirse en un buen acompañante para ir a realizar actividad física. y su estilo y diseño la hace apropiado para combinar de diferentes maneras y ser utilizado en lugares como restaurantes, centros comerciales, o simplemente viajar de manera práctica. Este Hoddie esta pensado para ser un acompañante perfecto en cualquier circunstancia.

2. ¿Quiénes son sus competidores a nivel local y global?

- Domenica, True, Essentials, Oldmaquiina, Gap, Drew.

2. ¿Qué posicionamiento esperan tener en el mercado?

- Buscamos ser reconocidos como una marca con la cual los jóvenes se identifiquen y que cuando vean el producto sepan a que marca se refieren.

3. ¿Qué marcas admira en términos gráficos y en cuanto a sus comunicaciones?

- Gente de Gente, Luisa Postres, La rubia inmoral, DanielaSalcedo, @valentinaxxvi, Tezza, Sisterystyle, Johannaortiz, Abigail Bell Vintage, @Highfrequency___, We The Urban, Toy Style, @silvanaorejarenab, @manuangel__.

4. ¿Qué marcas admira en términos gráficos que correspondan a la categoría de su marca o una categoría cercana?

- True, La Marie, Sixxta, Essentials, Adanola, muse.fashionboutique, ootdmagazine, streetstylestars, TAKEN,

5. ¿Cuáles son o serán sus canales de comunicación?

- Redes sociales: Instagram, Facebook, Tiktok, Email y Pagina web.

Cliente objetivo

1. ¿A quién va dirigido su producto? ¿Cómo describirían a este usuario?

- Nuestro producto va dirigido a hombres y mujeres de 18 a 35 años, inicialmente ubicados en Colombia, los cuales deseen satisfacer la necesidad de alcanzar una sofisticación despreocupada en donde prime la libertad y el dinamismo, pues estos usuarios se caracterizan por ser personas sociales los cuales siguen tendencias pero a su vez buscan distinción en cada una de las prendas que usan con el fin de acceder a cierto núcleo social de estatus siendo prácticos a la hora de elegir sus prendas y siempre preocupados por verse y sentirse bien.

2. ¿Qué tipo de relación quiere manejar con su usuario?

- Nosotras no queremos ver a nuestros clientes como simples usuarios sino fomentar con ellos relaciones de comunicación que permitan mejorar el producto y la experiencia que este ofrece en las etapas de compra y uso. De esta manera, se sienten identificados con la marca y parte de una nueva comunidad que demuestra que no es necesario tener prendas lujosas para verse y sentirse bien.

3. Describa 3 targets de la marca. (Especificar qué lugares frecuentan, qué hobbies tienen, en qué sitios viven, qué profesión tienen y que rango de edad tienen).

- Juan Jose Lafaurie: 24 años, estudiante de Derecho de la Pontificia Universidad Javeriana. Vive en Bogotá en el barrio Chapinero Alto. Frecuenta lugares como el parque El Virrey, Zona T, Usaquén y las afueras de la ciudad. Sus hobbies favoritos son hacer ejercicio, pasar tiempo con su familia y amigos, ir a restaurantes, jugar futbol. Es una persona despreocupada, que le gusta sentirse cómodo a donde va.
- Emiliana Valencia: 19 años, estudiante de comunicación Social de la universidad EAFIT. Vive en Medellín en el barrio el Poblado. Es amante de las redes sociales y la moda. Le gusta viajar, modelar y asistir a su academia de baile los fines de semana. Se diferencia por ser extrovertida, social y carismática.
- Claudia Arango: 32 años, emprendedora de la ciudad de Pereira. Actualmente maneja su negocio de comida saludable en las ciudades de

Bogotá, Cali, Barranquilla y Pereira. Es soltera y se preocupa bastante por su apariencia, así mismo le gusta adquirir productos Premium y compartir su estilo de vida en redes sociales. Viaja frecuentemente por lo que siempre busca el confort en sus prendas de vestir.