

UEM

TRABAJO FIN DE CICLO

UNIVERSIDAD EUROPEA DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES DE LA
COMUNICACIÓN



**Universidad
Europea**
CENTRO PROFESIONAL

**TÉCNICO SUPERIOR EN MARKETING Y
PUBLICIDAD**

TRABAJO DE FIN DE CICLO

**Creación de D'javu Studios y desarrollo de
su primera colección de moda**

Alexia Chitu
Fernando Guzmán

Tutora: Sara Ribas Montero

Junio 2025

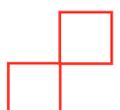
RESUMEN

Este proyecto es fruto del interés personal de los autores por el mundo de la moda como medio de expresión artística y personal especialmente dirigida hacia la generación Z.

A través de la creación de D'javu Studios, una nueva marca de moda emergente se busca desarrollar paso por paso y de manera integral todos los apartados que debería tener una firma de estas características para ser considerada como una propuesta coherente y atractiva para los consumidores. También, se desarrolla todo el concepto creativo que envuelve la primera colección de la marca, enfocándose en temas como el diseño de las prendas, su propuesta de valor, justificación, y el diseño de los diferentes elementos creativos de la marca.

En primer lugar, se realiza un análisis completo del contexto actual en el que se encuentran las marcas dentro del sector de la moda emergente en España, destacando las nuevas necesidades que han surgido en la mente del consumidor joven y la creciente demanda de marcas que denoten autenticidad, una ética responsable y una estética única y con un mensaje que vaya más allá de la ropa en sí.

Continuando con el análisis del sector, se exponen los resultados de una investigación previa de fuente primaria que tiene el fin de averiguar las percepciones del consumidor acerca de los primeros elementos visuales de la marca, validando también tanto los diseños de la colección como su propuesta creativa basada en la reinterpretación de elementos característicos de épocas pasadas con una visión contemporánea.



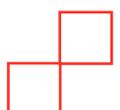
A partir de los resultados, se diseña una estrategia de comunicación basada principalmente en el uso de las redes sociales, colaboraciones con microinfluencers y eventos pop-up temporales con el objetivo de crear una comunidad activa y aumentar de esta forma la notoriedad de la marca en su implementación al mercado.

Seguidamente, se añade el diseño de los apartados de un e-commerce completamente funcional para la marca que está alineado con la identidad visual y los valores de D'javu Studios.

Finalmente se exponen las conclusiones, que reflejan que D'javu Studios tiene un alto potencial de diferenciación dentro de este sector, gracias a la coherencia de su propuesta, su compromiso con la sostenibilidad y su capacidad para conectar emocionalmente con una audiencia joven, exigente y consciente.

Palabras clave

1. D'javu Studios
2. Moda emergente
3. Identidad de marca
4. Generación Z
5. Sostenibilidad





ÍNDICE

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN AL TRABAJO FIN DE CICLO	3
1.1 Justificación del proyecto realizado.....	3
1.2 Presentación del proyecto y sus contenidos	4
CAPÍTULO II: OBJETIVOS.....	6
1.1 Objetivo general.....	6
1.2 Objetivos específicos.....	6
CAPÍTULO IV: DESARROLLO.....	10
4.1 Elección del nombre de la marca: D'javu Studios	11
4.2 Análisis del mercado e investigación cualitativa:.....	12
4.3 Creación de la identidad de D'javu Studios:.....	18
4.4 Manual de identidad visual de marca.	20
4.5 Producción y comercialización de la colección.	22
4.6 Diseño y desarrollo de la primera colección.	23
4.7 Propuesta de la campaña de lanzamiento	35
4.8 Diseño del e-commerce de D'javu Studios	38
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES.....	42
5.1 Limitaciones.....	43
5.2 Prospectiva	43

Creación de D'javu Studios y lanzamiento de su primera colección.



5.3 Consideraciones finales	44
CAPÍTULO VI: BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	46

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN AL TRABAJO FIN DE CICLO

1.1 Justificación del proyecto realizado

La elección del tema del Trabajo de Fin de Ciclo surge del interés de los autores por el ámbito de la moda en la actualidad como medio de comunicación y expresión artística, especialmente entre los jóvenes.

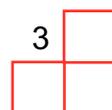
Se ha considerado que, tanto la creación de una marca que refleje los valores y personalidad del público joven en la actualidad, como el diseño de una primera colección que cuente con una identidad propia y elementos diferenciadores, son elementos fundamentales para la implementación exitosa de la marca emergente.

La idea de crear una marca de moda como D'javu Studios responde tanto a inquietudes creativas como a la creciente demanda de prendas que, además de estar alineadas con las tendencias atemporales, ofrecen versatilidad y un enfoque atractivo para los jóvenes, lo que permite integrarse en distintos estilos y temporadas.

Desde una perspectiva científica y educativa, se pretende analizar tanto el proceso de desarrollo de una marca, como el de su primera acción y su relación con aspectos como lo son: la identidad de marca, el marketing, y las percepciones producidas en el consumidor.

Este proyecto es relevante ya que, en un contexto en el que la moda es un elemento de expresión tan utilizado como lo es en la actualidad, resulta interesante estudiar las estrategias que facilitan la inserción de una nueva propuesta en un mercado que se encuentra al alza.

Creación de D'javu Studios y lanzamiento de su primera colección.



Esta investigación tiene lugar desde un enfoque multidisciplinario, considerando aportaciones desde el ámbito del diseño, la comunicación y la gestión de proyectos, aplicando tanto los conocimientos teóricos, como las habilidades prácticas aprendidas durante la formación académica de los autores.

1.2 Presentación del proyecto y sus contenidos

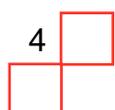
El proyecto se centra en el análisis del proceso y los pasos a seguir desde la creación de una identidad propia hasta el momento del lanzamiento de la primera colección de D'javu Studios, identificando así los retos y las oportunidades a las que se enfrenta una marca emergente en el sector de la moda joven.

Inicialmente se parte de la búsqueda, reconocimiento y análisis de un insight o realidad reveladora del consumidor que permita encontrar una necesidad o carencia dentro de este mercado, profundizando en conceptos como: la búsqueda de prendas que combinen tanto estilo, como tendencias atemporales, versatilidad y un enfoque atractivo e innovador.

Este enfoque está relacionado directamente con el concepto de propuesta de valor, entendida según Kotler y Armstrong, en su libro Fundamentos de Marketing (2008), como “el conjunto de beneficios o valores que una empresa promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades”. En el caso de D'javu Studios, la propuesta de valor se centra en su capacidad para reflejar autenticidad, el valor de la expresión individual y la adaptabilidad de la moda joven a múltiples estilos de vida.

Se plantea la incorporación en el mercado de D'javu Studios, mediante el diseño y la planificación de una colección que refleje los valores de la marca y que resulte atractiva para el público objetivo, haciendo uso de una estrategia de comunicación efectiva y adaptada a los contextos sociales actuales.

Creación de D'javu Studios y lanzamiento de su primera colección.



Además, se tienen en cuenta las tendencias presentes en la conducta del consumidor joven. Investigaciones como la realizada por IAB Spain (2023), indican que la generación Z, es decir, aquellos nacidos entre mediados o finales de la década de 1990 y principios de la década de 2010, buscan marcas que actúen como individuos, con una personalidad definida y valores establecidos.

Para facilitar la comprensión del análisis desarrollado en este trabajo, el contenido se organiza en los siguientes capítulos:

Durante el primer capítulo se introducirá el proyecto, se presenta el contexto general del mismo exponiendo la idea central y su justificación.

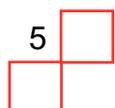
A continuación, el segundo capítulo se centra en los objetivos del proyecto, tanto el principal como los específicos en el que se basa este trabajo.

En el tercer capítulo se aborda la metodología, donde se describe el enfoque metodológico adoptado para la investigación, así como las técnicas y herramientas utilizadas para el análisis.

A lo largo del cuarto capítulo se expone el desarrollo del proyecto, que se centra en el proceso de creación y la planificación de la colección, incluyendo diseño, estrategia de lanzamiento y de comercialización, y la realización de una investigación de elaboración propia con sus respectivos resultados.

Finalmente, el quinto capítulo presenta las conclusiones y recomendaciones con los resultados obtenidos y se plantean propuestas para futuras investigaciones dentro del sector.

Creación de D'javu Studios y lanzamiento de su primera colección.



CAPÍTULO II: OBJETIVOS

En este capítulo se establecen los objetivos de este Trabajo de Fin de Ciclo (TFC), los cuales aseguran el análisis y desarrollo del proyecto. Se parte de un objetivo general que define la finalidad del estudio, seguido de varios objetivos específicos que se subdividen en las distintas etapas necesarias para alcanzar el objetivo general. A través de estos objetivos, se busca fundamentar la investigación en torno al lanzamiento de la colección de D'javu Studios.

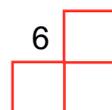
1.1 Objetivo general

- Crear la identidad de marca de D'javu Studios y diseñar el lanzamiento de su primera colección de ropa.

1.2 Objetivos específicos

1. Examinar los factores que influyen en la construcción de una identidad de marca del sector de la moda.
2. Establecer los fundamentos teóricos relacionados con el diseño, la producción y comercialización de una colección de ropa.
3. Definir las metodologías cualitativas y cuantitativas adecuadas para evaluar tanto la recepción de la colección en el mercado, como las entrevistas y encuestas online, con el objetivo de recopilar datos estadísticos.
4. Crear la campaña publicitaria y las estrategias de comunicación de D'javu Studios.

Creación de D'javu Studios y lanzamiento de su primera colección.



5. Evaluar el impacto de las estrategias de posicionamiento utilizadas para sacar las conclusiones necesarias con el fin de mejorar o cambiarlas de cara al futuro.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Este capítulo describe el enfoque metodológico empleado para desarrollar el proyecto, abordando tanto la creación de D'javu Studios como el diseño de su primera colección.

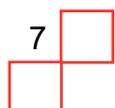
A continuación, se presenta el método de investigación, las técnicas de recopilación de datos seleccionadas y las fases seguidas durante el proceso de estudio. La metodología propuesta está fundamentada en base a la naturaleza multidisciplinar del proyecto y combina un apartado de investigación teórica con otro de análisis práctico enfocado en la identidad visual y cualidades comunicativas.

Este capítulo tiene como finalidad explicar la estructura seleccionada para la aplicación de la investigación y argumentar la elección de una metodología mixta para garantizar de esta forma un análisis completo y riguroso.

Previo al comienzo de la definición del público objetivo, el primer paso es el análisis de otros estudios previos sobre el sector de la moda, poniendo foco específicamente en el mercado español y su evolución durante los últimos cinco años.

Según datos del Infobae (2023), ese año el sector de la moda contó con un peso del 2,9% del PIB del país, igualando sus máximos históricos y dejando ver una tendencia de crecimiento sostenido durante los años posteriores, gracias en gran

Creación de D'javu Studios y lanzamiento de su primera colección.



parte al auge del mercado digital. Concluyendo así con que la moda es un sector en el que la competencia es cada vez mayor y en el que cada día más marcas buscan tener su lugar, tanto en el mercado de firmas de lujo como en las de fast fashion (moda rápida) como Inditex o Shein.

Estos datos remarcan la importancia de tener en cuenta nuevas tendencias, las marcas que las representan actualmente, y las estrategias exitosas que se podrían tomar como referencia para generar nuevas ideas. Es de vital importancia el análisis en profundidad de estos estudios y fuentes para poder recapitular y esquematizar de manera efectiva la información más relevante y de interés.

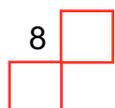
Un reto importante de este estudio es justificar en base a distintos parámetros, el nicho de mercado al que vamos a dirigir nuestro producto/marca. Esta identificación va a permitir realizar una estrategia de marketing más efectiva. Para ello se tendrán en cuenta varios factores: el análisis de las tendencias actuales dentro de la industria; la inclinación y gusto creativo de los autores; la identificación del público objetivo que puede estar interesado en los productos; y los elementos diferenciadores que pueden posicionar la marca dentro del mercado, proporcionando a la marca una identidad única y reconocible.

Las técnicas utilizadas para la obtención de información primaria se dividen según la naturaleza de los datos en sí.

Para la fase cuantitativa se ha diseñado un cuestionario online dirigido a una selección concreta de personas de entre 18 y 25 años que son o han sido consumidores de otras firmas y marcas afines o similares al estilo de marca que se quiere desarrollar.

Por otro lado, en la fase cualitativa se utilizan técnicas como el *focus group* a un pequeño grupo de personas elegidas cuidadosamente por los autores

Creación de D'javu Studios y lanzamiento de su primera colección.



respondiendo a criterios como el perfil demográfico, su grado de sensibilidad estética y familiaridad con las tendencias actuales del sector y demás características necesarias para que su opinión pueda ser considerada como relevante para el estudio, según el estilo e identidad que se busca formar.

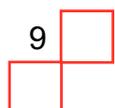
En cuanto a la marca y su plan de marketing, para desarrollar la misma y como aspecto fundamental se necesita crear una identidad relevante y con absoluta coherencia con los valores que se quieren transmitir y que es preciso identificar, describir y justificar según los datos obtenidos con la investigación. De esta forma se puede asegurar que la marca es clara a la hora de comunicar, y que tiene un mensaje que el público al que se dirige reconoce y con el que se puede sentir identificado.

De acuerdo con los hábitos de consumo actuales, justificados durante el desarrollo del proyecto, se concluye con la importancia de establecer una fuerte presencia en redes sociales y otros medios tanto tradicionales como digitales. Esto se abordará mediante el diseño de una estrategia de distribución de contenido, analizando cuáles son los canales más efectivos para alcanzar a cada tipo de consumidor y consiguiendo de esta forma una mayor notoriedad dentro del sector.

Para la fase de producción y distribución del producto se deberán establecer relaciones con proveedores y fabricantes, seleccionando en base a diferentes factores a aquellos que se ajusten más a las expectativas existentes con relación a la calidad, precio, sostenibilidad y capacidad de personalización de las prendas.

Finalmente, para que el proyecto cumpla con las diferentes normativas vigentes dentro del sector de la moda, se tendrá en cuenta todo el marco legal que afecta a esta industria.

Creación de D'javu Studios y lanzamiento de su primera colección.



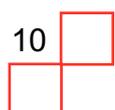
CAPÍTULO IV: DESARROLLO

En este apartado se abordará de manera detallada el proceso de creación y desarrollo de D'javu Studios, así como la estrategia para el lanzamiento de su primera colección de ropa. El proyecto busca crear una identidad de marca sólida dirigida a la generación Z, caracterizada por su gran interés por la autenticidad y la originalidad.

El desarrollo del proyecto se estructura en torno a cinco objetivos específicos que guían tanto la parte conceptual como la ejecución práctica de la marca. En primer lugar, se examinarán los factores clave que intervienen en la construcción de una identidad de marca en el sector de la moda, teniendo en cuenta elementos como la misión, los valores, el estilo visual y el discurso comunicativo.

En segundo lugar, se establecerán los elementos relacionados con el diseño, producción y comercialización de una colección de ropa. Asimismo, se definirá una metodología mixta, dónde se combinan herramientas cualitativas como los focus groups, con métodos cuantitativos como encuestas o el análisis de fuentes secundarias con el objetivo de obtener datos relevantes sobre la percepción de la marca y la aceptación de su primera colección.

Posteriormente, se desarrollará una propuesta integral para la campaña publicitaria, incluyendo las estrategias de comunicación que permitirán posicionar a D'javu Studios en el mercado. Finalmente, se evaluará el impacto de dichas estrategias con el fin de extraer conclusiones útiles para el desarrollo futuro de la marca.



4.1 Elección del nombre de la marca: D'javu Studios

La elección del nombre de una marca representa uno de los elementos fundamentales en la construcción de su identidad, ya que es la primera toma de contacto con el público objetivo y representa en pocas palabras los valores y el concepto que se desea transmitir (Keller, 2013).

En este sentido, el nombre D'javu Studios surge como una interpretación creativa del término francés *déjà vu*, el cual hace referencia a la sensación de haber vivido una experiencia con anterioridad.

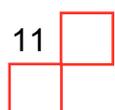
Inicialmente, la primera opción contemplada fue *DejaVu*, un nombre más convencional y reconocible del término, no obstante, se consideró darle un enfoque más original y distintivo, con el fin de diferenciarse en un mercado saturado y captar la atención del público joven. Para ello, se plantearon dos alternativas de nombre y se llevó a cabo una encuesta a una muestra de veinte personas seleccionadas por su pertenencia al grupo generacional objetivo.

Los resultados reflejaron que 11 de las personas encuestadas prefirieron la opción *D'javu*, considerándola diferente, innovadora y alineada con la personalidad de la marca.

El concepto de *déjà vu* tiene un significado relevante dentro del planteamiento de *D'javu Studios*. Se interpreta como una experiencia estética que conecta el presente con una sensación conocida, pero transformada y renovada.

Esta idea se traslada al diseño de las prendas de la marca, las cuales no siguen las tendencias efímeras, sino que se dirigen a una estética más atemporal que lleva a una memoria emocional y estilística del pasado, reinterpretada desde una perspectiva contemporánea. En consecuencia, el nombre no solo conlleva un valor distintivo, sino que también refuerza la identidad de una marca que busca conectar emocionalmente con su audiencia a través de prendas que transmiten familiaridad y autenticidad.

Creación de *D'javu Studios* y lanzamiento de su primera colección.



4.2 Análisis del mercado e investigación cualitativa:

Durante los últimos años, el sector de la moda en España ha experimentado una transformación significativa, impulsada en gran medida por el auge de las redes sociales y el cambio en los diferentes hábitos de consumo de las generaciones más jóvenes.

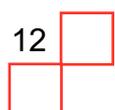
Algunos estudios como el de FashionNetwork España afirman que el 75% de los usuarios de la generación Z ha comprado alguna vez ropa de segunda mano, y que el 45% tan solo compra ropa de segunda mano. Además de evidenciar el compromiso de esta generación con la sostenibilidad, estos datos indican dos factores que no vienen directamente reflejados en el estudio, pero que se pueden considerar de gran valor para el mismo.

El primero es el auge tanto de las plataformas dedicadas a la venta de artículos de moda de segunda mano entre usuarios (C2C) como puede ser Vinted, como de tiendas físicas que se dedican exclusivamente a la venta de ropa vintage, que indica que la generación Z está cada vez menos interesada en seguir la estética básica actual y sin personalidad que ha sido impuesta por las grandes multinacionales de la moda, prefiriendo en su lugar prendas que se han llevado literalmente, hace diez, veinte, o treinta años.

Estos datos indican que un segmento considerable de los jóvenes se siente identificado con la estética vintage, y las piezas atemporales porque comprenden que la moda es cíclica, y que todas las prendas siguen un proceso de popularidad ligado al tiempo que se basa en, nacer, desaparecer, y volver a nacer de manera original o reinterpretada.

El segundo dato se encuentra partiendo del contexto actual en el que se encuentra la moda, en el que las marcas más grandes de España del sector comparten el mismo modelo de negocio, conocido como fast fashion. Este

Creación de D'javu Studios y lanzamiento de su primera colección.



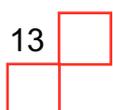
modelo se basa en suplir de manera inmediata las nuevas exigencias del consumidor, que demanda novedades constantes inspiradas en modas efímeras de corto ciclo de vida a precios bastante económicos (Revista de Investigaciones Políticas y Sociología (RIPS) (2007)), ejemplos de esto son empresas como las submarcas de Inditex (Zara, Bershka, Pull & Bear), o marcas como Shein u otras similares de venta online.

El hecho de que estas tiendas sean las más populares y, por tanto las más accesibles para todo el mundo, tiene como consecuencia una pérdida del valor individual de cada prenda, pues es una realidad que, debido a seguir las mismas tendencias, las multinacionales terminan sacando a la venta diseños que no solo no tienen ningún tipo de valor, sino que además son muy parecidos entre ellos, pudiendo encontrar prendas prácticamente idénticas, o al menos muy similares en este tipo de comercios.

El descubrimiento de la premisa de que gran parte de la generación Z está dispuesta a comprar en tiendas vintage y romper con lo establecido por las multinacionales deja ver que los jóvenes buscan prendas que les hagan sentir únicos e individuales, alejándose de las tendencias rápidas y sin valor. Estos son factores de gran utilidad que ayudarán a cimentar las bases del concepto creativo de la propuesta

Bajo este contexto, diferentes marcas emergentes han surgido buscando adaptarse correctamente a las nuevas maneras de interactuar con el consumidor, apostando por propuestas creativas y emocionalmente conectadas con su audiencia. Esto ha dado lugar a un ambiente que es cada vez más competitivo, donde ser vanguardista y original ya no es solo algo que añade valor adicional a las marcas, sino que son características que hoy en día se consideran como básicos elementales para conseguir resultados a todos los niveles.

Creación de D'javu Studios y lanzamiento de su primera colección.



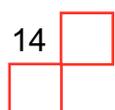
D´javu Studios pretende posicionarse dentro de un segmento en el que confluyen conceptos como la moda nostálgica, la atemporalidad, y la necesidad de diferenciación dentro del mercado joven.

Por esto mismo, y con el fin de averiguar la percepción del público objetivo de la marca y así validar las decisiones creativas y estrategias propuestas, se ha diseñado un estudio cualitativo basado en las entrevistas en profundidad, el focus group. La muestra está formada por un grupo de 6 personas que se encuentran dentro de la segmentación adecuada de D´javu Studios que han sido seleccionados en base a su afinidad con el consumo de moda urbana y emergente de España, su conocimiento acerca del panorama cultural y su vinculación directa o indirecta con este mundo creativo.

Aunque no todos se dedican de forma profesional a la moda, han demostrado un alto grado de interés por marcas con valores o estética similar a D´javu Studios, como pueden ser Two Jeys, Nude Project, Scuffers o Eme Studios, ya sea como consumidores habituales, seguidores de estas marcas en redes sociales, o colaboradores en proyectos afines. Gracias a esta diversidad de perfiles el estudio asegura un análisis con conclusiones y datos que enriquezcan y sean de utilidad para el proyecto, obteniendo diferentes puntos de vista realistas y aplicables a este menester.

A continuación, se expone la lista de personas elegidas para el muestreo:

1. Sujeto 1. (25 años) – Psicóloga recién graduada. Entre sus gustos se encuentran las prendas con mensaje y un diseño cuidado. Ya ha comprado en Nude Project y sigue cuentas de moda alternativa en redes como Instagram y TikTok, aunque no se considera experta en el tema.



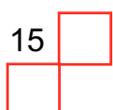
2. Sujeto 2. (23 años) – Estudiante autodidacta de diseño gráfico. Le interesan las marcas con fuerte identidad visual. Tiene varias prendas de Scuffers y valora el diseño tanto como la comodidad.

3. Sujeto 3. (19 años) – Estudiante de Marketing y Publicidad. Es un consumidor activo de la moda streetwear alternativa, especialmente de marcas emergentes. Se fija mucho en cómo se comunica la marca más allá del producto y en los diseños sobrios y oscuros.

4. Sujeto 4. (22 años) – Fotógrafa aficionada. Está interesada en la moda como recurso estético. A día de hoy no ha comprado prendas de marcas relacionadas con D'javu, aunque se fija en el valor gráfico y visual de algunas de las firmas más famosas del sector.

5. Sujeto 5. (24 años) – Repartidor y músico. Tiene un estilo propio muy marcado. Le gusta estar al día sobre marcas poco conocidas o diseñadores personales que combinen piezas básicas con detalles innovadores, y valora bastante el uso de materiales sostenibles en las prendas que adquiere.

6. Sujeto 6. (26 años) – Camarero y tatuador. Interesado en la moda urbana con personalidad. Sigue activamente marcas como Floriarch Archive y Dame Après Paris porque ofrecen algo distinto a lo masivo.

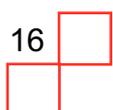


A lo largo de la sesión se exploraron temas relacionados con la identidad visual de diferentes marcas, sus propuestas de valor, y sus percepciones y opinión acerca de la primera colección de D'javu. Aunque se abordaron distintos aspectos durante la conversación, que duró aproximadamente una hora, únicamente se han considerado las respuestas a las preguntas que fueron más relevantes para el desarrollo del proyecto. Las preguntas seleccionadas son las siguientes:

1. ¿Qué sensaciones te transmite la marca D'javu Studios a primera vista?
2. ¿Consideras atractiva la propuesta estética de la colección? ¿Destacarías algo en especial?
3. ¿Crees que el discurso nostálgico (años 70 y 90) conecta con los valores actuales?
4. ¿Qué opinas sobre el uso de materiales sostenibles en prendas de moda urbana?
5. ¿Verías a la marca formando parte de tu estilo o armario habitual? ¿Por qué sí o por qué no?

En base a las respuestas obtenidas, se han extraído las siguientes conclusiones:

En primer lugar, D'javu Studios fue percibida como una propuesta visualmente sólida y coherente a simple vista, y la estética basada en referencias a los años 70, 80 y 90 fue elogiada en varias ocasiones, siendo percibida como una reinterpretación inteligente y muy bien cuidada, alejándose del concepto de reproducción literal de tendencias olvidadas del pasado. Este enfoque fue especialmente valorado por los perfiles con formación o conocimientos básicos en arte, diseño y creatividad.

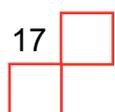


El equilibrio entre el diseño de la colección y el valor conceptual fue otro de los elementos a destacar, pues incluso los participantes que no poseían un vínculo demasiado estrecho con el mundo de la moda identificaron con bastante velocidad la intención clara detrás de la propuesta, generando así una conexión profunda con el mensaje que se intenta representar.

Por otro lado, el uso de materiales sostenibles fue identificado como un factor básico y natural en lo que se entiende como moda en la actualidad para la mayoría de entrevistados, dejando ver que esta decisión fue un acierto a la hora de intentar comunicar un mensaje dirigido a la generación Z, cada vez más concienciada en este aspecto.

Por último, la colección fue extremadamente bien recibida en términos de versatilidad, concepto y coherencia estética, asegurando que 5 de los 6 entrevistados incluirían alguna de las prendas en su armario, independientemente de sus estilos o inclinaciones, esto en gran parte gracias a la neutralidad de la paleta de colores de los artículos, sus cortes atemporales y naturales, y su capacidad de hacerse ver como una opción única y destacada entre otras propuestas.

Para concluir, este focus group ha sido de gran ayuda para validar el atractivo de la marca en rasgos generales, incidiendo en factores como el concepto, estética y ética detrás de la firma, confirmando que existe una oportunidad sólida para el posicionamiento de D'javu Studios en el sector de la moda emergente.



4.3 Creación de la identidad de D'javu Studios:

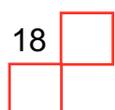
La identidad de la marca es un fundamento muy importante durante la creación de una marca de moda, porque es donde se describe el modo en el que la marca se presenta ante su público, diferenciándose de la competencia en el proceso.

En el caso de D'javu Studios, la identidad se forma en base a un enfoque que combina tantos componentes visuales, comunicativos y de diseño que van orientados a generar una conexión más profunda con la generación Z.

Dicha generación, se caracteriza principalmente por su búsqueda constante de autenticidad, por su conciencia social, y por su amplia relación con canales digitales como las redes sociales. Este segmento muestra interés por marcas que, además de productos, tratan de brindar a su público una serie de experiencias personalizadas y valores profundos que resuenen con los suyos propios (Fromm & Read: Marketing to Gen Z. 2018).

La misión de D'javu Studios es ofrecer prendas únicas y creativas que actúen como refuerzo de la identidad personal de cada individuo, promoviendo su expresión creativa a través de la moda y la generación de estilos propios y diferentes.

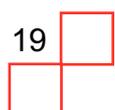
En cuanto a la visión, la marca se centra en consolidarse como un referente dentro del panorama español emergente, destacando por su originalidad, creatividad, y storytelling visual, que es una técnica utilizada para comunicar emociones, mensajes y distintas narrativas de manera profunda a través de imágenes o referencias visuales (IEBS Business School, 2022).



A nivel visual, la presencia estética de D'javu Studios se construye en todos sus apartados y diseños sobre una base con bastante inclinación hacia el minimalismo, utilizando una paleta de colores neutros, formas básicas y elementos característicos de diferentes épocas, haciendo referencia al concepto de déjà vu antes comentado. Además, el logo, la tipografía, y los demás recursos gráficos también siguen esta lógica, creando así una coherencia visual que le permitirá a la marca ser reconocida con facilidad.

Continuando con el discurso comunicativo, se ha optado por un tono cercano, emocional y evocador, que busca conectar con vivencias y experiencias personales del público objetivo, que ahora analiza y categoriza las diferentes marcas en base a la personalidad que reflejan con sus campañas, acciones, y presencia en diferentes medios.

En definitiva, la identidad de D'javu Studios no se limita a un conjunto de elementos visuales, sino que se construye como un ecosistema narrativo y emocional que le da sentido a la marca y consigue diferenciarla en un mercado cada vez más saturado y exigente. La construcción de este tipo de identidad se respalda en los principios teóricos del branding estratégico, donde la coherencia, la capacidad de diferenciarse y la relevancia son factores de gran importancia a la hora de consolidar una marca dentro de la mente del consumidor (Kapferer, 2012; Keller, 2013).



4.4 Manual de identidad visual de marca.

A continuación, se presentan los diseños básicos necesarios para la creación de una identidad completa y coherente en todos sus puntos. Esta colección de diseños parte de la base de la generación de un logotipo principal para la marca, que servirá para identificarnos dentro de diferentes canales.

Ilustración 1: Logotipo de D'javu Studios.



Fuente: Elaboración propia (2025)

El logotipo de D'javu Studios presenta una composición elegante y atemporal que equilibra a la perfección la sofisticación de la naturaleza de la firma y una personalidad distintiva, utilizando el negro sobre blanco para crear una sensación de limpieza y estilo clásico.

La tipografía Burgues Script se ha utilizado para la palabra "D'javu", aportando una estética clásica y fluida característica de las tipografías manuscritas que transmiten naturalidad y lujo gracias a sus trazos ornamentales que se alinean con el carácter evocador del nombre y la esencia que se busca.

Creación de D'javu Studios y lanzamiento de su primera colección.

Por otra parte, para la palabra “Studios” se ha optado por una tipografía más recta y estilizada, como lo es Le Jour Serif, una fuente con remates finos y proporciones equilibradas que le hacen contrastar sutilmente con el nombre principal, aportando solidez, legibilidad y un toque contemporáneo que refleja la reinterpretación a los estilos clásicos que representa la marca.

La decisión de combinar ambas tipografías responde al objetivo de generar una armonía visual, que diferencia y construye un camino a la hora de analizar los diferentes componentes del logotipo, captando la atención de aquellos que la miren de manera progresiva y lógica, remarcando además la fusión de lo nostálgico con lo visionario.

Ilustración 2: Isotipo metálico de D’javu Studios.



Fuente: Elaboración propia (2025)

Por otro lado, a lo largo del desarrollo de las prendas se puede ver cómo se hace uso del diseño de la letra “D” del logotipo de D’javu Studios en un estilo metalizado en 3D como isotipo de la marca, que además también se añade a modo de detalle representativo de la misma en distintas piezas, pero siempre manteniéndose alejado de la inclusión forzada de logotipos demasiado llamativos típicos de las marcas fast fashion.

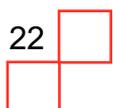
Creación de D’javu Studios y lanzamiento de su primera colección.

4.5 Producción y comercialización de la colección.

La colección entera se desarrolla bajo un enfoque de sostenibilidad y el compromiso social. Los materiales utilizados cuentan con certificados ecológicos reconocidos, como son GOTS y OEKO-TEX, mientras que toda la producción de materiales y prendas se lleva a cabo en talleres locales que garantizan las condiciones laborales justas. Este planteamiento refleja los valores de D'javu Studios y responde a las expectativas éticas de la nueva generación de consumidores.

En cuanto a la estrategia comercial, se han definido tres canales clave. La venta se realiza principalmente a través del sitio web oficial, aprovechando el e-commerce como central que se muestra durante el apartado de desarrollo del proyecto. Paralelamente, las redes sociales como Instagram y TikTok cumplen un papel fundamental para la promoción y la creación de una comunidad. Además, también tendrán lugar eventos pop-up o temporales en ciudades relevantes como son Madrid y Barcelona, ya que ofrecen una experiencia física e inmersiva de la colección, permitiendo una conexión más cercana con los potenciales clientes. Esta combinación omnicanal asegura una comunicación coherente y alineada con los hábitos digitales de la Generación Z.

Por último, el packaging ha sido diseñado bajo un concepto minimalista y también sostenible. Se emplean bolsas de algodón reciclado, etiquetas compostables y cajas de cartón reciclado sin tintas agresivas. Para potenciar la transparencia y generar un vínculo más profundo con el producto y el consumidor, cada prenda incluye una etiqueta con un código QR que dirige al consumidor a contenido exclusivo sobre su proceso de fabricación, historia del diseño e inspiración.



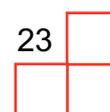
4.6 Diseño y desarrollo de la primera colección.

La primera colección de D'javu Studios se orienta principalmente en una reinterpretación moderna de elementos del pasado, dirigida hacia una audiencia joven que valora tanto la autenticidad como la innovación. La inspiración proviene de movimientos culturales de los años 70, 80 y 90, décadas marcadas por una fuerte identidad visual y narrativa que se reinterpreta desde una perspectiva minimalista. Este enfoque se constituye con una estética nostálgica que busca conectar emocionalmente con la Generación Z a través del uso simbólico de siluetas conocidas y elementos gráficos reformulados. Entendiendo la moda como un sistema cultural que se nutre de referencias del pasado para generar contenido fresco y con significado en el presente (Kawamura, 2022).

El estilo de la colección se define como atemporal, es decir, alejado de las modas pasajeras y construido sobre fundamentos estéticos sólidos que perduran a lo largo del tiempo. Se ha optado por una propuesta que combina cortes limpios y rectos, proporciones equilibradas y una reinterpretación de referencias históricas, lo cual permite crear piezas versátiles, adaptables y significativas. La temporalidad se convierte en un recurso conceptual que permite dotar de identidad a la marca sin renunciar a la innovación. El concepto de la colección y el estilo de la marca propician que los consumidores vean a D'javu como una marca alejada de las tendencias rápidas y enfocada en crear un valor exclusivo que se gana tras haber elegido un modelo de negocio slow fashion. (Jung & Jin, 2016).

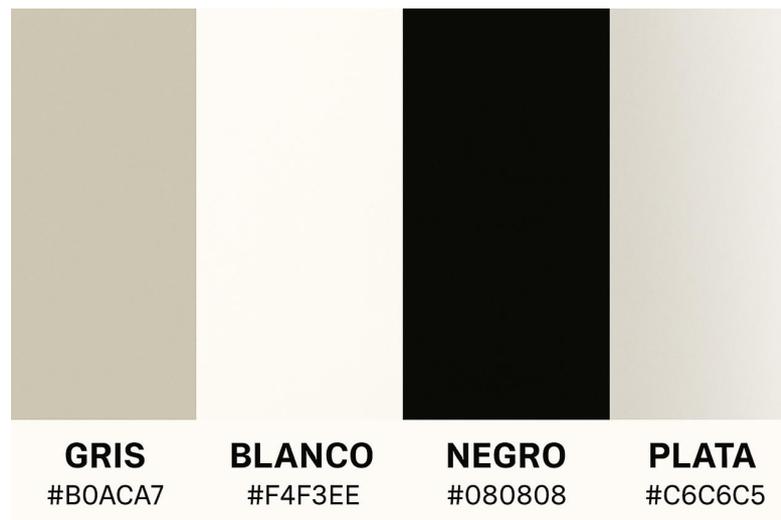
La paleta cromática se compone por tonos neutros y tierra (beige, negro, gris crudo, verde desgastado oscuro, el marrón oscuro), que evocan imágenes del pasado sin caer en la literalidad. En cuanto a los tejidos, se priorizan tanto la calidad, como el bajo impacto ambiental, utilizando materiales como el algodón orgánico, el lino y mezclas recicladas, también se añaden materiales más originales pero sostenibles, utilizando sustitutos como el satén o el charol, que

Creación de D'javu Studios y lanzamiento de su primera colección.



permiten la creación de detalles algo más vistosos y llamativos (Fletcher & Tham, 2019).

Ilustración 1: Paleta de colores de D'javu Studios.



Fuente: Elaboración propia (2025)

Se ha optado por siluetas que incluyen patrones oversize (prendas que tallan más ancho de lo normal) inspirados en el streetwear (corriente o estilo de moda callejera o informal), así como cortes más rectos y simétricos que refuerzan el carácter unisex de la propuesta (Fletcher & Tham, 2019).

La colección está compuesta por un total de 6 prendas que incluyen: sudaderas, pantalones, vestidos, bolsos y mocasines. Esta cápsula limitada tiene como objetivo ofrecer un panorama completo del mundo estético de la marca en su debut, centrado en la funcionalidad, la calidad y la coherencia visual. La decisión de limitar el número de prendas responde a una estrategia de marca utilizada por muchas otras marcas premium, basada en la creación de la percepción de que el hecho de ser una propuesta limitada, significa también que es una acción exclusiva, premeditada, específica, y muy intencionada, brindando además a cada artículo con el protagonismo que se merece.

Creación de D'javu Studios y lanzamiento de su primera colección.

A continuación, se exponen los diseños finales de los artículos de la primera colección en su color principal, el negro. Seguidamente dando paso a su explicación y justificación.

Ilustración 2: Prendas básicas de la primera colección de D'javu Studios.



Fuente: Elaboración propia (2025)

A rasgos generales, se puede entender la primera colección de D'javu Studios como la reinterpretación moderna de diferentes estilos característicos de los años 70, 80 y 90. Los detalles que han sido considerados como los más representativos de las corrientes artísticas seleccionadas se han combinado con un amplio sentido de la sensibilidad y coherencia estética, dando como fruto una colección que evoca elegancia sin dejar de ser de uso casual.

Ilustración 3: Sudaderas de cuello alto de D´javu Studios.



Fuente: Elaboración propia (2025)

El desarrollo de la colección comienza con el diseño de su primer artículo, las sudaderas, que además de reinterpretar elementos clave de los años 70 y 90, cuentan con un diseño minimalista que concuerda con los valores de la marca.

Pensada como una pieza modular, esta prenda se adapta a diferentes estilos y contextos, combinando un corte oversized con acabados y costuras cuidadas que elevan su versatilidad.

La silueta busca recuperar el volumen de los años 90 mediante el uso de las mangas abultadas y proporciones exageradas que no delimitan la figura corporal de la corriente rapera clásica utilizada por diferentes celebridades como Eminem o Tupac.

Por otro lado, el tacto suave y el brillo sutil del material aterciopelado recuerda a prendas de noche setenteras que han sido transformadas en piezas cotidianas, como una forma de subvertir la formalidad desde la comodidad.

Creación de D´javu Studios y lanzamiento de su primera colección.

Continuando con la estética de los años 70, la sudadera incorpora un cuello alto y un corte sofisticado, representado durante esta época por figuras como David Bowie o Diane Keaton entre otros.

Las sudaderas se confeccionan en una mezcla de algodón orgánico como base del tejido (60%), y Tencel, (30%) que es una fibra natural producida a partir de pulpa de madera, logrando un acabado aterciopelado de alta calidad con bajo impacto ambiental. Los colores seleccionados son el negro grafito, el marrón chocolate y el verde bosque, una paleta sobria, oscura y natural que refuerza el concepto de la atemporalidad elegante de la prenda, facilitando además su integración en cualquier conjunto.

Ilustración 4: Pantalones campana de cuero de D'javu Studios.



Fuente: Elaboración propia (2025)

La segunda prenda de la colección trata de profundizar también en la reinterpretación de los años 70, en esta ocasión a través del uso del icónico corte Creación de D'javu Studios y lanzamiento de su primera colección.

campana, que es rescatado por su notable capacidad de resaltar la figura, así como por la gran carga nostálgica que representa.

Imaginados para ser una pieza que rezuma carácter, e inspirados en figuras como Mick Jagger o Cher, los pantalones combinan una silueta setentera con acabados contemporáneos y actuales que permiten su versatilidad a la hora de vestirlos, llevando su esencia de lo formal hasta lo urbano.

Su volumen progresivo a lo largo de la pierna y su estructura ajustada a la cintura forman un desequilibrio visual único de este tipo de corte, que consigue ser llamativo por su forma y no por sus detalles menores.

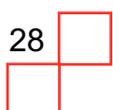
El material con acabado brillante también nos recuerda a uno de los auges de los materiales como el cuero o similares, que fueron muy utilizados durante los 70 y que han sobrevivido y han sido reinterpretados de muchas formas en la actualidad.

Con el fin de mantener un compromiso con la sostenibilidad, la prenda se confecciona en cuero vegano elaborado a partir de piel de manzana (AppleSkin), un material de alta calidad que imitan la textura y el brillo del cuero animal sin generar su impacto medioambiental.

Los colores elegidos son el negro carbón y el verde oscuro, colores que transmiten fuerza y naturalidad. Ambos cuentan con detalles de desgaste o rasgaduras que le dan un toque de clásico y una apariencia envejecida, que resaltan el compromiso de D'javu Studios con la autenticidad de las prendas que diseña.

Por último, como detalle menor se ha incluido el isotipo de D'javu Studios como una pieza metálica pequeña que cuelga de la trabilla delantera del pantalón. La decisión de agregar un elemento metálico como lo es el símbolo de la marca en

Creación de D'javu Studios y lanzamiento de su primera colección.



varias de las piezas de la colección responde a la preocupación de aplacar una posible futura necesidad de pertenencia por parte del público hacia la marca, añadiendo un detalle que podría pasar desapercibido fácilmente por la mayoría de las personas que no estén demasiado interesados en la moda, y que a su vez supone un plus de calidad a valorar por parte de las personas que sí lo estén, tanto al llevarlo, como al vérselo puesto a alguien.

Ilustración 5: Pantalones de campana vaqueros de D'javu Studios.



Fuente: Elaboración propia (2025)

La colección que se presenta ofrece también, dentro de la línea de pantalones, un modelo en tela vaquera con apliques de piel artificial en formato envolvente que añaden un toque de elegancia y sofisticación a la prenda, consiguiendo fusionar el clasicismo del vaquero con la modernidad.

Este diseño se ofrece en 2 colores elegantes y versátiles: beige con apliques en marrón y negro con apliques del mismo color. Ambos colores se adaptan perfectamente a distintos estilos, ya que pueden combinarse con una amplia variedad de colores.

Creación de D'javu Studios y lanzamiento de su primera colección.

Este diseño de pantalones, como los anteriores, sigue en la línea de reinterpretar de forma innovadora la moda de los 70 con un toque contemporáneo y manteniendo el compromiso con la sostenibilidad.

El material vaquero utilizado para confeccionar los pantalones es de alta calidad y ofrece una textura y tacto únicos. Es un material resistente al desgaste aumentando su durabilidad manteniendo el aspecto original y es muy cómodo de llevar adaptándose muy bien al cuerpo.

Los apliques de piel artificial son un elemento clave en este modelo añadiendo un plus de innovación, tanto por el material en sí que imita la textura y el aspecto de la piel real sin sus obvios inconvenientes éticos y ambientales, como por su incorporación al diseño en forma curva y envolvente adaptándose perfectamente a la forma del pantalón aportando un elemento de originalidad y creatividad al diseño.

También mantiene este modelo el isotipo de D'Javu Studios en la trabilla delantera del pantalón como elemento diferenciador y exclusivo de marca.

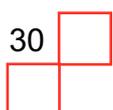


Ilustración 6: Vestidos de D'javu Studios.



Fuente: Elaboración propia (2025)

El desarrollo de la colección continúa con el diseño de una de sus piezas más emblemáticas: el vestido estructurado.

Con un diseño que destaca por su larga silueta escultural y un corte campana asimétrico, además el vestido presenta un volumen característico de los años 80, una década que estuvo marcada por la exageración de formas. La prenda presenta un patrón ajustado por la parte superior con el objetivo de resaltar la figura, combinado con una falda con volumen geométrico que aporta movimiento y elegancia. Este tipo de estructura hace referencia y recuerda al tipo de prendas de diseñadores como Thierry Mugler, pero desde un enfoque más simple y adaptable al público objetivo.

Para su confección, presenta un tejido aterciopelado elaborado a partir de fibras con tejidos recicladas, que imita la textura y el brillo del cuero sin recurrir a materiales de origen animal.

Creación de D'javu Studios y lanzamiento de su primera colección.

La superficie del vestido es suave y el reflejo con brillo sutil del tejido recuerda a la estética de la moda disco y de noche propia de los años 70, transformada aquí en una pieza versátil que puede adaptarse tanto a eventos formales como a estilismos más editoriales. El escote asimétrico y un diseño off-shoulder remite a la sensualidad elegante de los años 90.

Los colores elegidos, negro grafito y marrón chocolate, forman parte de la paleta cromática sobria y natural de la colección. Estos tonos profundos refuerzan la atemporalidad del diseño y facilitan su integración en distintos contextos, manteniendo la coherencia visual de la propuesta global de D'javu Studios

Ilustración 7: Mocasines de D'javu Studios.



Fuente: Elaboración propia (2025)

El desarrollo de la colección continúa con el diseño del calzado, unos mocasines clásicos que presentan una horma con estructura, la punta cuadrada y un tacón bajo pero ancho que se combina con las suelas elevadas, características de los años 90.

Creación de D'javu Studios y lanzamiento de su primera colección.

El diseño refleja una actitud unisex y segura, conforme a la propuesta de D'javu de eliminar las limitaciones de género al vestir, además al mismo tiempo aporta una presencia fuerte y elegante.

En cuanto a su fabricación, se empleará cuero vegano, desarrollado a partir de biomateriales como residuos vegetales y con polímeros reciclados. Este material permite replicar el aspecto, la estructura y el acabado del cuero tradicional, pero siendo sostenible, lo que reduce el impacto ambiental de la prenda sin quitar calidad ni durabilidad.

Al diseño le complementa un detalle metálico en forma de “D”, colocado en el lateral del zapato que funciona como un sello distintivo de la marca. Este pequeño gesto aporta valor visual sin quitar la coherencia minimalista del conjunto.

Ilustración 8: Bolso de D'javu Studios.



Fuente: Elaboración propia (2025)

La colección se termina con el diseño del bolso, una pieza que refleja tanto funcionalidad como estilo. Está inspirado en los bolsos con estructura de los

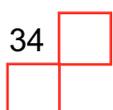
Creación de D'javu Studios y lanzamiento de su primera colección.

años 80 pero también se incorporan detalles de los 70, como los flecos laterales, llegando así a mezclar dos épocas que son referencias claves en el mundo de la moda.

Se constituye por su forma geométrica y una base sólida, además de las líneas marcadas, es una silueta poderosa y marcada, pero con acabados cuidados y suaves con el objetivo que sea un accesorio práctico y duradero en el día a día.

En cuanto a los materiales del bolso, se ha optado por una confección en cuero vegano, siendo esta una alternativa sostenible al cuero animal, obtenida a partir de residuos vegetales y materiales reciclados.

Como elemento distintivo y de valor para la marca, se ha utilizado el logotipo metálico en forma de “D” que se incorpora en la parte frontal, aportando un toque distintivo e icónico, sin quitarle sobriedad y elegancia al diseño. Este pequeño detalle crea un bolso reconocible y con carácter propio.



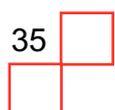
4.7 Propuesta de la campaña de lanzamiento

La estrategia de comunicación para la primera campaña de lanzamiento de D'javu Studios tiene como objetivo principal generar notoriedad en el mercado de marcas emergentes dentro de la moda joven mediante una imagen de marca creativa, visualmente impactante, distinta a la moda actual y emocionalmente conectada con la Generación Z.

En cuanto a los canales que se van a utilizar, se ha optado por una estrategia más digital centrada en redes sociales como Instagram y TikTok, marketing de contenidos, colaboraciones con influencers y microinfluencers, acciones teaser y UGC (contenido generado por el usuario de manera voluntaria). También, se lanzarán algunas acciones en canales físicos mediante eventos pop-up, en las grandes ciudades como Madrid y Barcelona, para permitir una experiencia más directa con la marca y para conseguir nuevos clientes potenciales.

Se comunicará con un tono cercano, diferente y sincero. Además de un lenguaje más visual y verbal que equilibra nostalgia y vanguardia, transmitiendo valores como la autenticidad, y la sostenibilidad. Este tono corresponde a una audiencia que valora más la transparencia y el storytelling auténtico (Fromm & Read, 2018).

Las redes sociales serán el medio principal dentro de la campaña. Se aplicará una estrategia centrada en los contenidos visuales y basada en el storytelling visual, donde se mostrarán procesos creativos, inspiración detrás de las prendas, valores de marca y la historia de sus fundadores. El canal principal será Instagram, por su potencia visual y capacidad para generar una comunidad con gustos parecidos, y TikTok por su capacidad de hacerse viral y conexión con audiencias jóvenes.

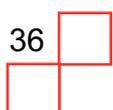


Las acciones teaser se harán en las dos semanas antes del lanzamiento. Estas acciones se incluirán mediante publicaciones disimuladas, fragmentos de prendas desenfocadas, vídeos con audio distorsionado y códigos QR ocultos en espacios de la calle que redirigen al sitio web de la marca. Esta táctica busca generar misterio, conversación y expectativa (Kapferer, 2012).

En cuanto a las colaboraciones, se prioriza el trabajo con microinfluencers de moda, como por ejemplo @carlapaucar o @martinaa_hunter. Estas colaboraciones ayudarán a crear una conexión más cercana con nichos específicos y una mayor tasa de conversión porque los consumidores se fiarán más de la marca. Además, se pretende también hacer una colaboración con un artista gráfico de renombre o conocido en el sector que aún no ha sido seleccionado, esto con el fin de reforzar el renombre y el carácter visual de la marca, y de ampliar su alcance a públicos asociados al arte contemporáneo.

Los visuales de la primera campaña está estructurada en torno al concepto de "pasado reimaginado", donde elementos más clásicos se fusionan con una estética limpia y moderna. Las fotografías editoriales utilizarán escenarios más urbanos, cámaras analógicas y diferentes tipos de luces naturales para hacer enfatizar la temporalidad.

Los contenidos clave de la campaña incluyen: vídeos del proceso creativo, entrevistas breves, "behind the scenes", fragmentos de inspiración, y transmisiones en directo desde los pop-ups. También se utilizará un contenido adaptado al lenguaje digital de la Generación Z para tener un alcance orgánico y viral.

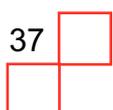


El calendario de la campaña se estructura en tres fases principales:

Fase 1: Intriga (2 semanas antes del lanzamiento) Durante esta etapa se activarán las acciones teaser, que son aquellas que están enfocadas en llamar la atención del público objetivo mostrando una pequeña parte o avance de la colección con el objetivo de despertar la curiosidad del público (Ondho, s.f.). Se publicarán visuales ambiguas en las redes sociales, se distribuirán códigos QR en espacios urbanos clave y se generará contenido misterioso con el fin de estimular la conversación digital.

Fase 2: Revelación de la marca y sus productos (semana del lanzamiento). Se llevará a cabo el lanzamiento oficial de la colección tanto en la página web como en las redes sociales. Esta fase incluye también la realización de eventos pop-up en las ciudades de Madrid y Barcelona, la activación con los influencers y el envío de kits de prensa a creadores de contenido estratégicos.

Fase 3: Consolidación final de la marca (4 semanas posteriores). Tras el lanzamiento, se reforzará la presencia de la marca mediante contenidos adicionales en redes sociales, campañas en Instagram y TikTok, y la publicación de contenidos generados por los usuarios. Además, se recopilará feedback mediante encuestas digitales para evaluar la recepción de la colección.



4.8 Diseño del e-commerce de D'javu Studios

La página web de D'javu Studios ha sido concebida como una vía para adquirir productos de la primera colección, y como extensión digital del universo visual de la marca. Su diseño responde al imaginario estético que define a la marca: Un ambiente oscuro, elegante y sobrio en el que el minimalismo se entrelaza con un concepto repleto de referencias al pasado.

Ilustración 9: Home page de D'javu Studios.



Fuente: Elaboración propia (2025)

En primer lugar, y como cara más visible de nuestra identidad en todo el apartado online, encontramos la Home Page, un apartado de inicio que sirve a modo de presentación donde se recibe al usuario a través de una interfaz interactiva basada en el diseño simple pero efectivo. Lo que llama más la atención en la página de inicio es el contraste de elementos en blanco sobre el fondo en negro, un recurso utilizado por algunas de las marcas referentes en conceptos como la elegancia o el minimalismo a nivel global. El estilo que se acaba de describir tiene como objetivo envolver al espectador en una atmósfera de dramatismo

Creación de D'javu Studios y lanzamiento de su primera colección.

lúgubre, pero sin perder elementos como la exclusividad y el lujo que D´javu Studios representa.

Ilustración 10: Menú de D´javu Studios.



Fuente: Elaboración propia (2025)

Al hacer clic con el cursor sobre las tres rayas horizontales de la esquina superior derecha de la página de inicio, se despliega automáticamente una interfaz o menú que permite el acceso a los diferentes apartados de la web de manera intuitiva y coherente en todos sus puntos, siguiendo con la misma línea visual y una jerarquía de posiciones lógicas entre los títulos.

Además, a modo de guiño, se ha incluido una sección dentro del menú donde se reconocen abiertamente las firmas que han influenciado la creación y desarrollo de la página de D´javu Studios, que son: Balenciaga, Rick Owens y Maison Margiela. Cada uno de estos nombres están hipervinculados directamente a sus respectivas webs oficiales, ofreciéndole a los usuarios la posibilidad de conocer el legado que ha inspirado el diseño de la web.

Creación de D´javu Studios y lanzamiento de su primera colección.

Ilustración 11: Apartado de la colección de D'javu Studios.



Fuente: Elaboración propia (2025)

Dentro de la web, tras el despliegue del menú que se encuentra en la esquina superior derecha de la Home page, encontramos el apartado de colección, donde se presentan las prendas, que aparecen inicialmente desaturadas, de manera casi espectral, solo revelando sus verdaderos colores y texturas cuando el usuario pasa por encima el cursor.

Este detalle metafórico se ha ideado con el fin de que el usuario analice cada prenda con un recorrido específico, fijándose inicialmente en las formas y siluetas, para seguidamente darse cuenta del abanico de colores neutros que envuelven la colección.

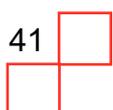
Creación de D'javu Studios y lanzamiento de su primera colección.

Ilustración 12: Apartado manifiesto de D'javu Studios.



Fuente: Elaboración propia (2025)

La sección manifiesto, titulada con el lema “La Atemporalidad como Revolución Silenciosa” funciona como declaración de los principios que sintetizan la visión de la marca. Este objetivo tiene como objetivo posicionar a D'javu Studios no solo como una marca más, sino como una firma que cuenta con un storytelling que cuestiona la linealidad del tiempo y propone un estilo único a modo de disidencia estética.



CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

Se han establecido una serie de objetivos en el inicio de este Trabajo de Fin de Ciclo que han guiado la estructuración y el desarrollo del mismo orientado a la creación de la marca D'javu Studios y el diseño de su primera colección. A lo largo de este proceso, se han cumplido la totalidad de los objetivos planteados, evidenciando una planificación y una ejecución coherente con la finalidad propuesta.

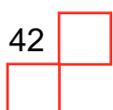
En primer lugar, se valoraron los factores que determinan la construcción de una identidad de marca en el sector de la moda, logrando desarrollar un sistema de identidad que incluye elementos visuales, valores, misión y discurso comunicativo, en sintonía con las expectativas de la Generación Z, destacando entre otras, la autenticidad, la sostenibilidad y la diferenciación frente a otras marcas.

En segundo lugar, se definieron los fundamentos teóricos relacionados con el diseño, producción y comercialización de una colección. El proyecto requirió de una selección previa de materiales sostenibles que se ajustaran al criterio de marca, así como un diseño renovado de líneas y formas estéticas de épocas anteriores de gran relevancia cultural y en el mundo de la moda, consiguiendo con ello una colección sorprendente, nueva y auténtica como una propuesta comercial viable y basada en tendencias actuales.

El tercer objetivo se centró en la aplicación de metodologías mixtas para analizar la percepción del público objetivo o nicho de mercado.

Se obtuvo información relevante a través de encuestas y un grupo de discusión, que validaron la propuesta estética y ética de la marca, aportando datos objetivos en positivo sobre su viabilidad.

Creación de D'javu Studios y lanzamiento de su primera colección.



En cuarto lugar, se desarrolló una estrategia de comunicación multicanal con un enfoque innovador (storytelling visual, campañas teaser, colaboraciones con microinfluencers y eventos presenciales), más en consonancia con los hábitos de consumo de la audiencia joven con el fin de posicionar a D'javu Studios de forma más efectiva en un mercado muy competitivo.

Por último, se analizó el impacto de las estrategias planteadas con los métodos de investigación aplicados. Los resultados confirmaron que la propuesta fue bien recibida y considerada coherente en sus valores y estética, cumpliendo así el objetivo general del proyecto: crear la identidad de marca de D'javu Studios y diseñar el lanzamiento de su primera colección de moda.

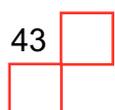
5.1 Limitaciones

Aunque se han logrado los objetivos planteados, el proyecto presenta algunas limitaciones. En primer lugar, la colección no ha podido ser materializada ni comercializada de manera real, dado que se trata de un ejercicio académico. Por otro lado, la muestra empleada en la investigación cualitativa fue reducida, limitando la posibilidad de generalizar los resultados. Asimismo, se ha identificado la necesidad de desarrollar con mayor profundidad los aspectos financieros, logísticos y de distribución, los cuales no han sido desarrollados en detalle debido a las restricciones de tiempo y alcance del estudio.

5.2 Prospectiva

En caso de continuar desarrollando el proyecto, el siguiente paso consistiría en formar alianzas con proveedores que se identifiquen con un aspecto fundamental de nuestra marca, la sostenibilidad y llevar a cabo la producción real de la

Creación de D'javu Studios y lanzamiento de su primera colección.



colección, considerando el amplio aspecto de cuestiones de distinto orden que el proceso productivo implica, y posteriormente lanzar la tienda online.

Paralelamente, se ejecutaría la estrategia de comunicación, haciendo hincapié en las redes sociales, colaboraciones con artistas y eventos.

Sería recomendable hacer un seguimiento post-lanzamiento para verificar el impacto real de la marca y realizar las adaptaciones necesarias en las futuras colecciones en función de la evolución del mercado y de las preferencias del público

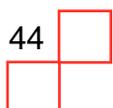
5.3 Consideraciones finales

El desarrollo de este Trabajo de Fin de Ciclo ha permitido aplicar, consolidar y ampliar los conocimientos adquiridos a lo largo del ciclo formativo de Técnico Superior en Marketing y Publicidad. A nivel académico y profesional, los resultados obtenidos son satisfactorios, reflejando una adecuada combinación entre creatividad, análisis e investigación.

Con este proyecto se han adquirido competencias importantes (marketing digital, branding, comunicación y gestión de proyectos. El uso de una metodología mixta ha permitido enriquecer el análisis y mejorar la comprensión de la estrecha relación que existe entre marca y consumidor, facilitando resultados que son aplicables en la vida real.

En términos personales y formativos, el trabajo implicó un reto que contribuyó al desarrollo de habilidades clave como la organización, la toma de decisiones, el trabajo colaborativo y la capacidad de síntesis y análisis. Los aprendizajes adquiridos durante todo el ciclo se reflejan en este trabajo final, que integra

Creación de D'javu Studios y lanzamiento de su primera colección.

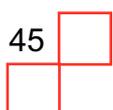




teoría, práctica y una perspectiva crítica del entorno profesional de la moda y la comunicación.

Por último, se desea expresar el agradecimiento a la tutora Sara Ribas Montero, por su acompañamiento, apoyo y orientación a lo largo de todo el proceso. Asimismo, se agradece a las personas que participaron en las entrevistas, encuestas y sesiones de grupo, y a quienes colaboraron de manera directa o indirecta para que este proyecto pudiera realizarse de forma exitosa.

Este proyecto no puede concluir sin reflejar el deseo de que el sector de la moda joven continúe avanzando hacia modelos de producción más éticos, conscientes y sostenibles. En este contexto, será fundamental que las nuevas marcas apuesten por la autenticidad, el compromiso social y la creatividad como motores de transformación. Se espera que esta pequeña contribución que representa D'javu Studios sea el inicio de una evolución positiva en la industria de la moda, donde lo personal, lo emocional y lo responsable marquen la diferencia.



CAPÍTULO VI: BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

FashionNetwork. (2023). La generación Z apuesta por el consumo consciente, la sostenibilidad y la autoexpresión. <https://es.fashionnetwork.com/news/La-generacion-z-apuesta-por-el-consumo-consciente-la-sostenibilidad-y-la-autoexpresion%2C1306380.html>

Fletcher, K., & Tham, M. (2019). Earth Logic: Fashion Action Research Plan. The J J Charitable Trust. <https://katefletcher.com/wp-content/uploads/2019/10/Earth-Logic-plan-FINAL.pdf>

Fromm, J., & Read, A. (2018). Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast--and Very Different--Generation of Influencers.

AMACOM. <https://www.studocu.vn/vn/document/truong-dai-hoc-mo-thanh-pho-ho-chi-minh/intergrated-marketing-comunication/marketing-to-gen-z-the-rules-for-reaching-this-vast-and-very-different-generation-of-influencers-jeff-fromm-angie-read-z-lib/38114791>

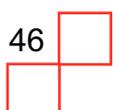
IAB Spain. (2023). Informe sobre la Generación Z en España. <https://iabspain.es/estudio/guia-para-conectar-con-la-generacion-z-de-la-comunicacion-al-negocio/>

IEBS Business School. (2022, 19 de abril). Qué es el visual storytelling y cómo generar sentimientos en el espectador.

IEBSchool. <https://www.iebschool.com/hub/visual-storytelling/>

Infobae. (2025, enero 31). El sector de la moda, con un peso del 2,9% del PIB en 2023, iguala sus máximos históricos. <https://www.infobae.com/america/agencias/2024/11/26/el-sector-de-la-moda-con-un-peso-del-29-del-pib-en-2023-igual-a-sus-maximos-historicos/>

Creación de D'javu Studios y lanzamiento de su primera colección.



Jung, S., & Jin, B. (2016). Sustainable Development of Slow Fashion Businesses: Customer Value Approach. *Sustainability*, 8(6), 540. <https://www.mdpi.com/2071-1050/8/6/540>

Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (5th ed.). Kogan Page. https://www.researchgate.net/publication/281803401_The_New_Strategic_Brand_Management

Kawamura, Y. (2022). *Fashion-ology: An introduction to fashion studies* (2nd ed.). Bloomsbury_Academic. https://www.academia.edu/40368780/Fashion_ology_An_Introduction_to_Fashion_Studies_Yuniya_Kawamura20190916_44664_bscoj_y

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3044185>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing* (12.^a ed.). Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Martínez Barreiro, A. M. (2007). Un modelo de empresa innovadora y flexible: el caso Zara. *Universidad de Santiago de Compostela, España*. Publicado por la *Revista de Investigaciones Políticas y Sociología (RIPS)*, 65(47), 69–80. <https://www.redalyc.org/pdf/380/38060105.pdf>

Ondho. (s.f.) Teaser. *Diccionario de Marketing* <https://ondho.com/diccionario-de-marketing/term/teaser/>

