

ANEXO IV

LOOM UP

ANÁLISIS DE COMPETENCIA Y POSICIONAMIENTO

Alba Martínez Hernández y Clara Quevedo Baca

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2022-2023



01.

Análisis de competencia

4 marcas analizadas

1 Off Paris



Público objetivo

- Adultos jóvenes
- Interesados en la moda exclusiva y de alta gama.
- Conscientes de la problemática medioambiental.

Personalidad

Empoderado, moderno, auténtico, arriesgado.

Valores y atributos

Estética, fuerza, cuidado, seguridad.

Territorio

Lujo exclusivo

Canales de comunicación

- Redes sociales: Instagram, Facebook, E-mail.
- Web: 1offparis.com
- Colaboraciones con grandes marcas.

Tipografía

Sans Serif condensada para logotipo y titulares.
Serifa para el resto de textos con carácter más informativo,

Fjalla One
Baskerville No.2

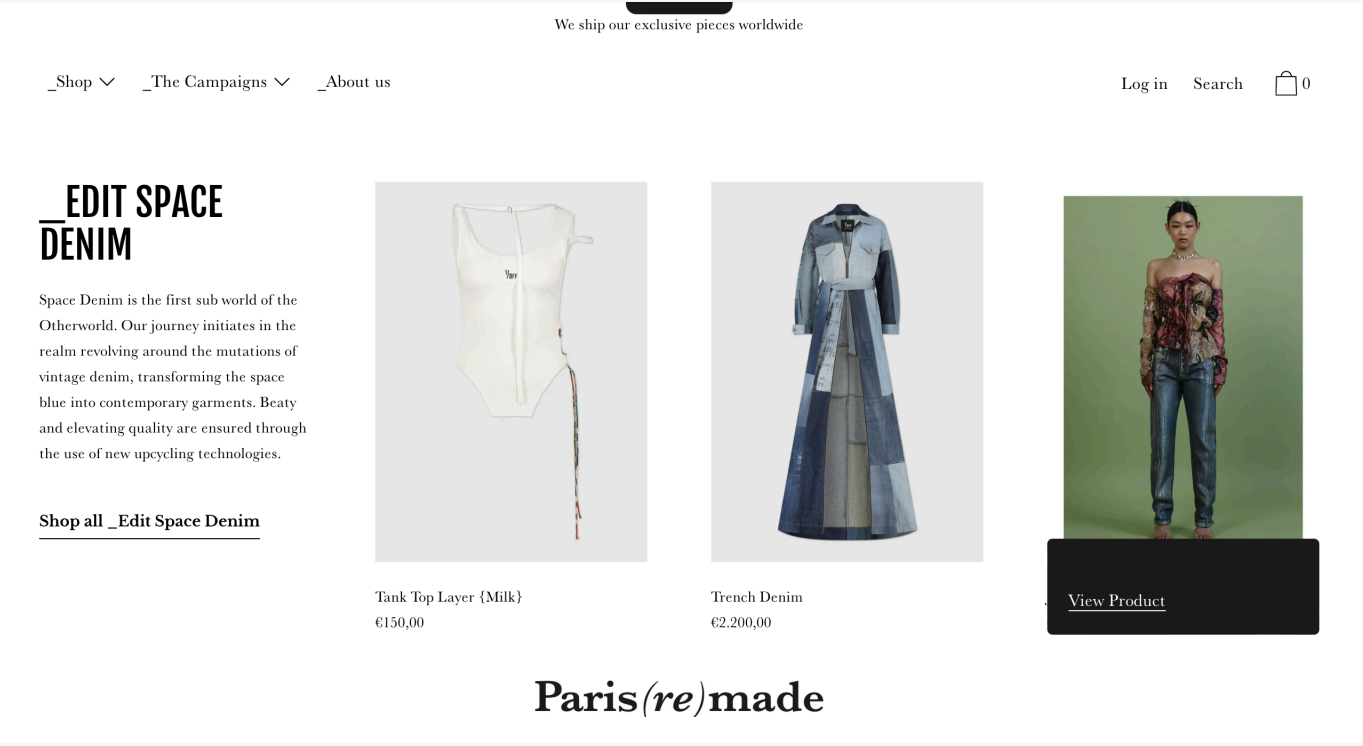
Paleta cromática

Paleta predominantemente neutra, con colores grises, blanco y negro.
El color es únicamente otorgado por la dirección fotográfica y productos.



Campañas y redes sociales / Web

Dirección de arte cuidada con notable énfasis en la actitud de los modelos. Se desarrollan colecciones con temáticas cerradas acompañadas de una fuerte presencia visual.



Tania Marcial

TANIA MARCIAL

Público objetivo

- Jóven
- En busca de prendas diferentes donde predomine la originalidad.
- Con una consciencia ética y sostenible.

Personalidad

Urbano, atrevido, original, estético

Valores y atributos

Creatividad, despego, fuerza, autenticidad.

Territorio

Wearable art alternativo (Término que se refiere a piezas de arte en forma de prendas de vestir)

Canales de comunicación

- Redes sociales: Instagram, E-mail.
- Web: taniamarcial.com
- Colaboraciones con artistas.

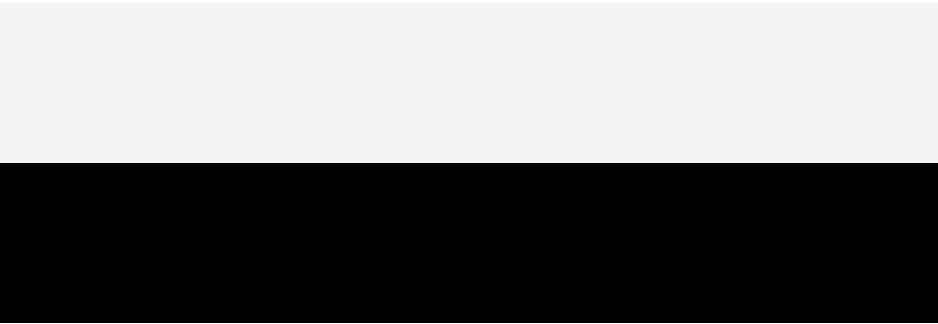
Tipografía

Tipografía simple Sans Serif, diferenciada por los diferentes pesos y el empleo de cursivas.

Open Sans
Helvetica

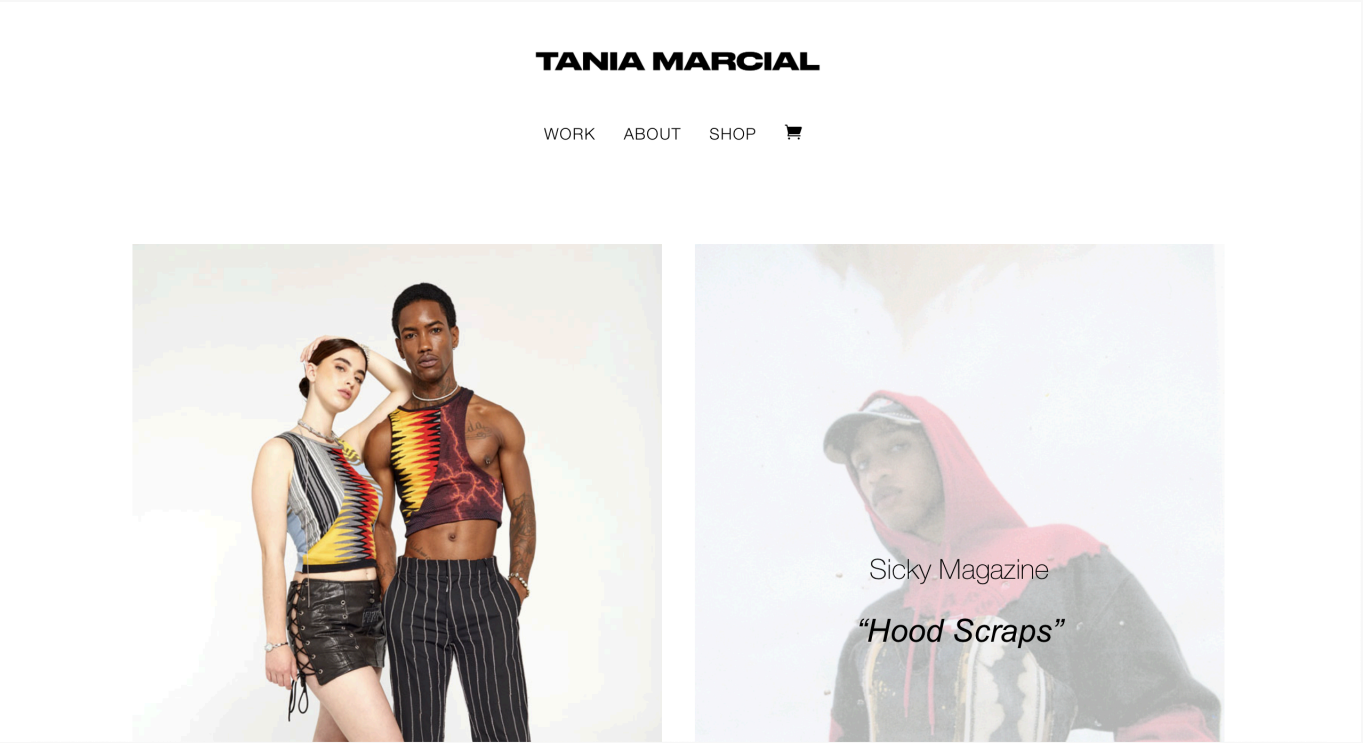
Paleta cromática

Ausencia de colores destacables. Uso total del blanco y negro. El color es únicamente empleado en la dirección fotográfica.



Campañas y redes sociales / Web

Dirección de arte con una predominante estética urbana y postproducción. Convergen fotografías de producto junto otras más visuales con carácter *storyteller*.



Olli Hull

Olli Hull

Público objetivo

- Genderless
- Joven
- Atrevido; con deseo de expresarse y destacar. Mentalidad sostenible.

Personalidad

Urbano, atrevido, artístico, arriesgado.

Valores y atributos

Autenticidad, comunicación, creatividad, estética, fuerza.

Territorio

Wearable art

Canales de comunicación

- Redes sociales: Instagram, Facebook, TikTok.
- Web: ollihull.com
- Correo electrónico: studio@ollihull.com

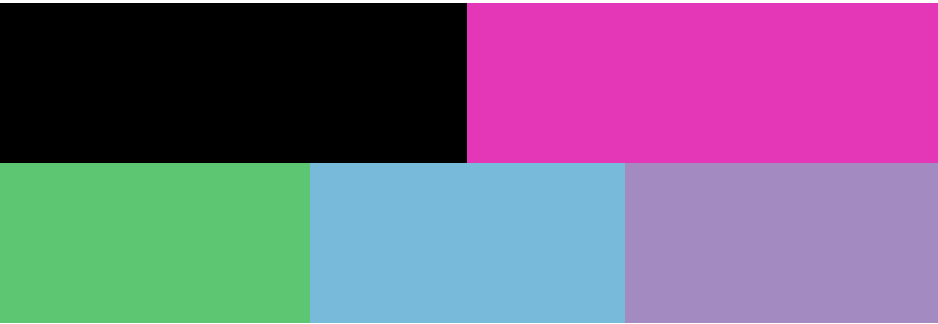
Tipografía

Sans Serif. Destaca la tipografía en mayúscula y su grosor fino. Se complementa con la tipografía en minúscula para textos largos.

Abel Regular
Proxima Nova

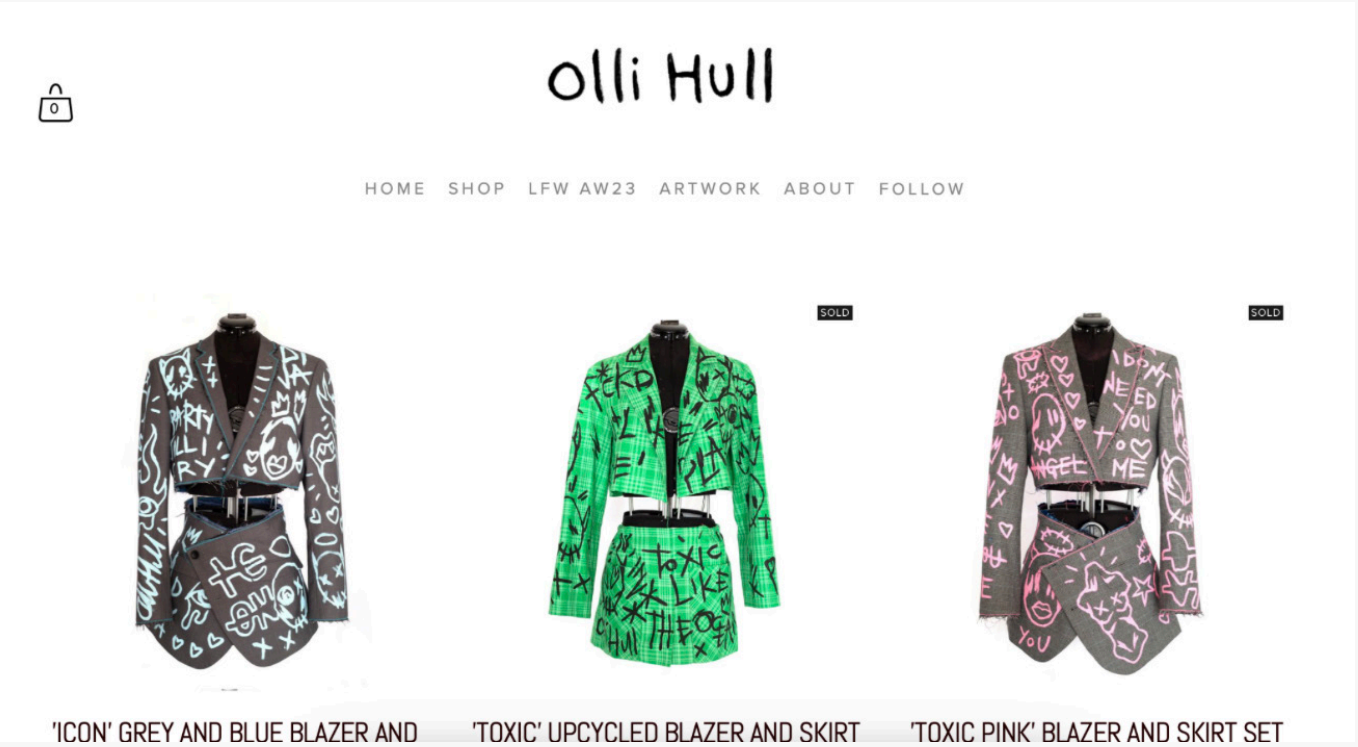
Paleta cromática

Colores llamativos y atrevidos. Se suelen utilizar mezclando el negro o el blanco, en combinación con un color llamativo para destacar.



Campañas y redes sociales / Web

Campaña H&M. Las fotografías desprenden atrevimiento y desafío. Destacan los maquillajes. Las prendas resultan protagonistas.



Bedrosian Paris



Público objetivo

- Jóvenes renta media-alta
- Unisex
- Autoexpresión. Sensibilidad por lo artístico y la estética. Consciencia medioambiental

Personalidad

Exclusivo, moderno, creativo, sofisticado

Valores y atributos

Independencia, precisión, estética, autenticidad.

Territorio

Confort sostenible

Canales de comunicación

- Redes sociales: Instagram,
- Web: bedrosianparis.com

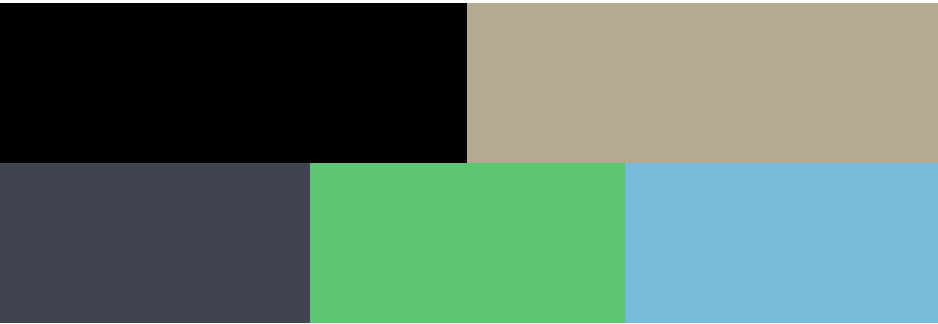
Tipografía

Serif. Con remates orgánicos y un estilo clásico y moderno que aportan mucha personalidad. Se complementa con tipografía en itálica y mayúscula. Aporta variedad con cohesión.

Times New Roman

Paleta cromática

Uso predominante de una paleta poco saturada. Los toques de color los aporta el escenario o algún detalle llamativo de la prenda.



Campañas y redes sociales / Web

Dirección artística muy creativa y cuidada. Resaltan los espacios que utilizan. *Storytelling* detrás de cada imagen. Fotografías detalle de las prendas.



02.

Análisis gráfico

20 marcas analizadas

80%

Negro 16/20



mishimi
みしみ

FANFARE *3 Women* ATELIER EVEIL LUDIQUE

BETHANY WILLIAMS SAMIMIRO VINTAGE RE/DONE

upcyclick HOLY  GUNS zero waste daniel

TANIA MARCIAL tonlé olli Hull

5%

Cálido 1/20



15%

Frío 3/20



RE:CODE
THIS IS NOT JUST FASHION

Doodlage

KSENIA **SCHNAIDER**

40%

Sans Serif mayúscula 8/20

25%

Script 5/20

10%

Serif mayúscula 2/20

KSENIA SCHNAIDER

SAMIMIRO VINTAGE



olli Hull

Doodlage

3 Women

5%

Serif minúscula 1/20

tonlé



FANFARE

ATELIER EVEIL LUDIQUE

BETHANY WILLIAMS

RE / DONE

TANIA MARCIAL



15%

Sans Serif minúscula 3/20

mishimi
みしみ

zero waste daniel

upcyclick

5%

Góticas 1/20



70%

Sin símbolo 14/20



30%

Con símbolo 6/20



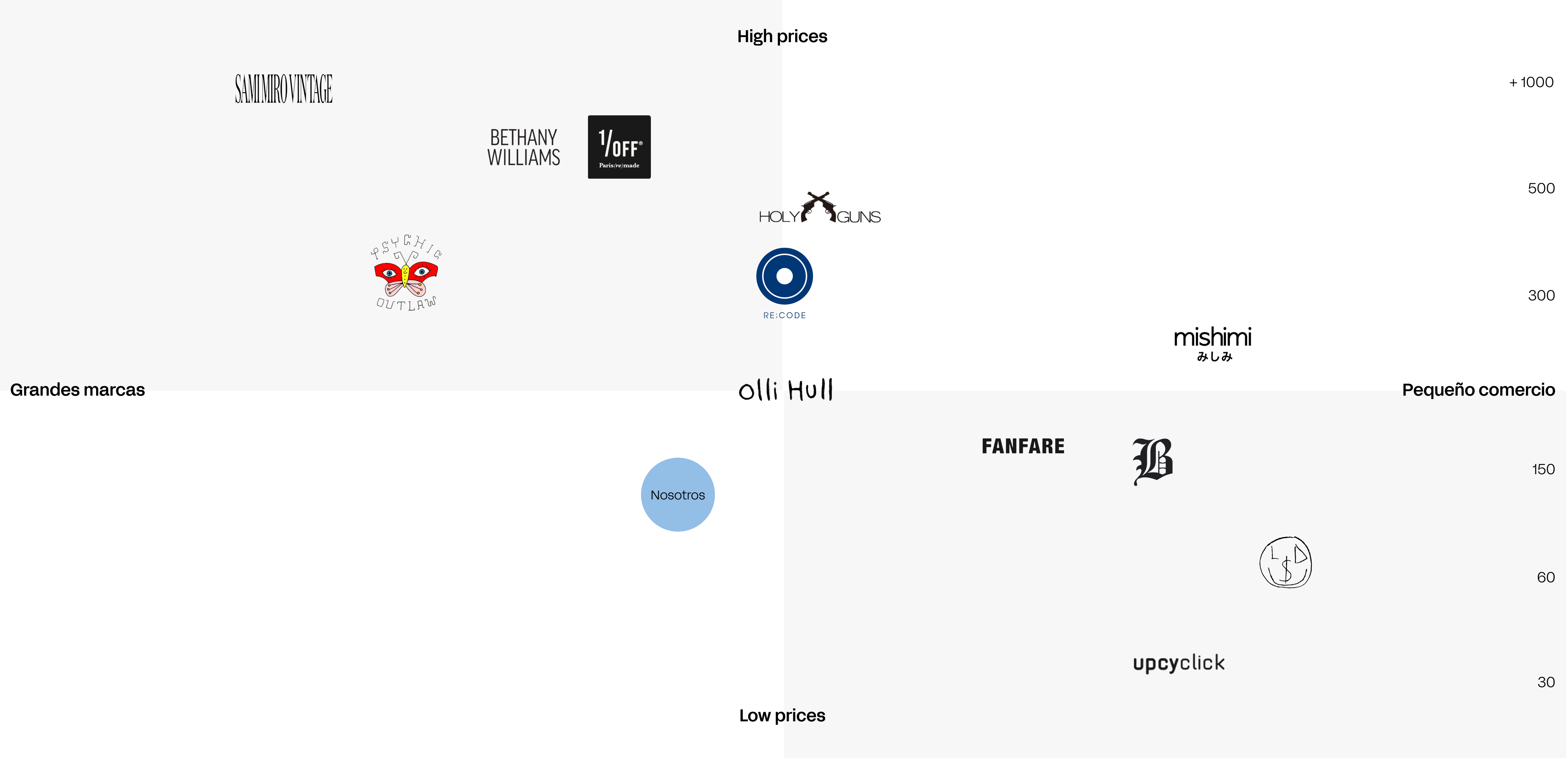
Conclusiones

Podemos observar cómo el negro predomina notablemente en los logotipos, lo que nos deja un amplio abanico de colores como opción diferenciativa. También la tipografía Sans Serif y la Script es la que prima sobre las demás, especialmente en mayúscula, lo cual nos deja un nicho importante a explorar en la tipografía Serif pero también en las Sans Serif minúscula, que no está muy explorada. Además puede ser interesante añadir un símbolo diferenciador al logotipo, ya que tampoco se utiliza mucho ese recurso.

03.

Posicionamiento

Marca, técnica y territorio



+ Experimental

SAMIMIRO VINTAGE

BETHANY WILLIAMS

zero waste daniel



TANIA MARCIAL

olli Hull



FANFARE

tonlé

RE/DONE



mishimi
みしみ

Doodlage

upcyclick



+ Cotidiano

Rediseño textil

Marcas que ofrecen nuevos productos a partir de la recomposición de retales de diferentes prendas en desuso.

Rediseño gráfico

Marcas que ofrecen nuevos productos a partir de la intervención gráfica de prendas ya existentes.

Conclusiones

Podemos observar cómo existen numerosos pequeños comercios *upcycling*, además de encontrar distintas marcas de diseñadores particulares con una gran popularidad en el ámbito de la moda. Asimismo, las prendas se posicionan en un precio elevado, muchas veces solo al alcance de un sector con un alto nivel adquisitivo. Este último dato nos ofrece un posible nicho a explorar, ya que existen pocas marcas de moda *upcycling* a un precio asequible para todo tipo de usuarios.

Por otro lado, detectamos que priman marcas basadas en la creación de prendas a partir del conjunto de diferentes retales, en comparación con una minoría apoyada en la intervención gráfica.