TINYCOTTONS

BORJA, CARLOTA Y DAURA

ÍNDICE

1. **LA MARCA**
- HISTORIA
- MOODBOARD
- PRINCIPIOS Y VALORES
- LOGO Y NAMING
- CÍRCULO DORADO
2. **ESTRATEGIA DE MARCA**
- VISIBILIDAD DE LA ESTRATEGIA
3. **PREMIOS Y COLABORACIONES**
4. **COLECCIÓN 18-19**
5. **COLECCIÓN 19-20**
6. **TIENDAS**
7. **TINY BIG SISTER**
8. **REDES SOCIALES**
9. **CLIENTES PARA LA MARCA**
10. **CONCLUSIÓN**

1. LA MARCA

Tinycottons es una marca de ropa infantil. La empresa familiar nace en Barcelona de la mano del matrimonio formado por Barb Bruno y Gerard Lazcano.

Barb Bruno

Estudia *Bellas artes en* UNC

Comienza trabajando como diseñadora en Humbaba kids.
8 años

Diseñadora en Adidas.
3 años

Funada la marca Tinycottons

Gerard Lazcano

Estudia en *Psiquiatría* Universidad Nacional de Córdoba

Cofunda Tinycottons donde se encarga de la gestión y logística de la empresa.

1.1 HISTORIA

La pareja lanzan la marca con la certeza de que en el sector había un nicho de mercado no satisfecho. En un comienzo cuentan con una inversión inicial de **40.000 euros** y una tienda de 13 metros cuadrados en Rambla cataluña. La marca, con esta premisa trata de desmarcarse de la competencia por la calidad de los tejidos y la característica identidad gráfica. La empresa apuesta principalmente por la calidad del algodón pima (calidad de largas fibras, brillantes y resistentes). Comienzan con colecciones de pequeña producción y pocas piezas. La marca nace en 2012, la producción se realiza en Portugal, el matrimonio controla toda el proceso de producción, asegurándose de la garantía de calidad y el compromiso con el comercio justo, compromisos que aseguran comparten con sus consumidores. La empresa cuenta con 18 miembros, entre diseñadores, dependientes… El último fichaje de la marca en 2017 es Luís Rodríguez, quien trabajó en Adidas con Bruno y ocupa el cargo de director general en Tinycottons.

En la actualidad la empresa cuenta con más de 370 puntos de venta en 34 países diferentes, entre ellos destacan los grandes almacenes **Barneys** en Nueva York o **Ahlens** en Suecia, sin olvidar las **dos tiendas físicas de Barcelona y otra en Madrid**. La empresa tiene comienza con el esfuerzo de abrirse al mercado internacional (donde factura el 80% de sus ingresos), siendo Estados Unidos su principal mercado en el mundo, puesto que la situación en España era de una severa crisis, ahora, su meta es abrirse espacio en el mercado nacional. Otro de sus focos de expansión han sido Corea del Sur y Japón. Otra de sus planes es esforzarse por abrirse espacio en el mercado del norte de Europa

Uno de los puntos claves para la firma es la asistencia a **ferias internacionales**, en la actualidad asisten a más de 6 repartidas por todo el mundo, afirman el contacto con personas proveedores… es clave para la evolución de la marca.

La empresa apuesta por una imagen moderna y fresca intentando no hacer diferenciación de géneros. Un grafismo limpio y claro, que cuenta historias a partir de cuadros, cruces, formas geométricas y frases cortas, apostando y buscando por la diversión de los niños con sus diseños. En 2017 esta estética atrajo a la marca Puma, quienes contactaron al matrimonio para aliarse en una colaboración. Dicha colaboración digamos presenta de manera mundial a la empresa familiar y les concede gran reputación en el mercado.

En la actualidad cuentan con una **colección cápsula para ropa de mujer (THE TINY BIG SISTER)**, con una producción limitada con pocos artículos a modo de prueba para ver como funciona en el mercado.

1.2 MOODBOARD

1.3 PRINCIPIOS Y VALORES

"SOMOS LA MARCA QUE LOS ABUELOS ELIGEN POR LA CALIDAD, LOS PADRES POR EL DISEÑO Y LOS NIÑOS POR LA COMODIDAD Y LA DIVERSIÓN."

"Hacemos moda para niños, pero me gusta pensar que es ropa que los adultos se pondrían también"

Compañía familiar 2012

Calidad

Europa

Elegancia

Atrevimiento

Historia / mensaje

Recuerdo

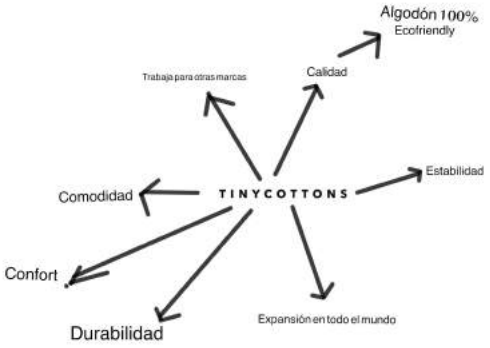
Durabilidad

Comercio justo / eco friendly

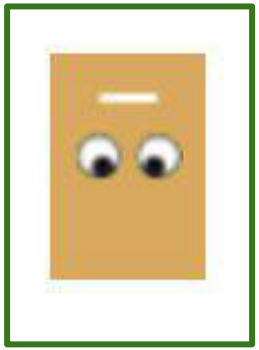
Libertad

Confort

Proceso



TANGIBLE	INTANGIBLE
Tinycottons: Pequeño algodón → materia prima	Respeto, confianza, responsabilidad.
Logo: Ojos	Diversión, infantil, gracioso.
Tiendas: Blanco, amplio, luminoso	Tranquilidad, libertad, comodidad, relax.
Dependientes: Amabilidad, frescura,	Confianza, amistad, familia.
Campañas: Niños viviendo la vida, quieren contar una historia en cada colección	Infancia, comodidad, libertad, disfrutar, diversión, felicidad, energía.
Colores: Neutros, terrosos	Tranquilidad, confort.
Identidad gráfica: Contraste color, mayúsculas, mensajes fuertes	Energía, fuerza, alegría.



1.4 LOGO Y NAMING

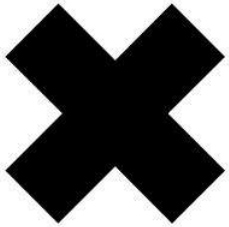
NAMING

① tinycottons

② TINYCOTTONS

LOGO

①



②

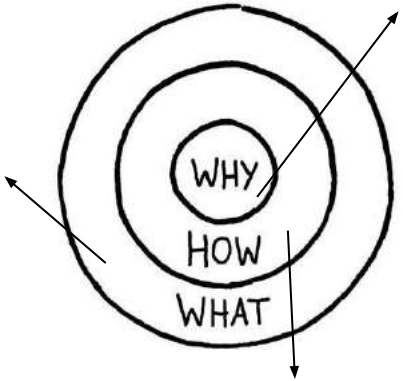
NAMING: El naming está escrito en inglés (idioma universal) la marca se distribuye por todos los continentes, así evita tener barreras lingüísticas. El nombre de la marca surge de un juego de palabras con sus principales focos, los pequeños de la casa (tiny) y el algodón (cottons).

ISOLOGO: En un inicio optan por usar una cruz como logo. En la actualidad han apostado por dos ojos. Creemos que es una renovación correcta, los niños principal público no saben leer hasta los 8 años, pero sí que pueden recordar unos ojos que transmiten diversión, buen rollo, son amigables y muy graciosos. De esta manera los más pequeños también tienen valores que pueden asociar a la marca. El logo da el toque todavía más desenfadado al naming (negro y sobrio), que con la anterior cruz era demasiado serio para los valores que quiere transmitir la marca.
Usan tipografía bold, la cual transmite un aire moderno desenfadado, actual, limpio y sencillo. Todos estos adjetivos concuerdan totalmente con la filosofía de la marca. En un comienzo el nombre de la marca estaba escrito en minúscula, relajaba y contrastaba con la gran cruz negra que era el logo. Más tarde cambian el nombre a mayúsculas en negrita, da seriedad, imposición, se hace notar.

1.5 CÍRCULO DORADO

Cambiar la filosofía de la gente y concienciarnos de usar materiales ecológicos y del respeto de la cadena de producción.

Diseños elegantes, atrevidos, frescos, paletas de colores neutras, con estampados gráficos con una imagen fuerte. y prendas unisex.
Contar una historia y enviar un mensaje.



- Por el momento social, surgen movimientos ecologistas, la población está más concienciada.

- Materiales reciclados.

* Productos de larga duración que sea el favorito de cada niño, materia prima de calidad, respetando a las personas que forman el proceso de producción y venta.

Barcelona - Por ser una ciudad cosmopolita, llena de cultura, arte, espacios verdes, parques y por su gran cantidad de empresas que se comprometen.

Tratan de ser libres como las mentes de los niños. Con su única, atrevida y no tan seria actitud.

Cada temporada cuentan una nueva historia y intentan enviar un mensaje importante a compartir.

2. ESTRATEGIA DE MARCA

* La principal diferencia de la empresa es hacer prendas de larga duración, con grafismos divertidos, con color, con un mensaje que transmitir al cliente, con una historia que contar, siempre respetando el medio ambiente y a las personas. Tenemos que tener en cuenta que el target va de niños de 2 a 12 años y sus madres o hermanas mayores.

La marca transmite un gran mensaje de familia, unión, círculo, vínculo.

Buscan mensajes relacionados con temas de actualidad, para educar a las nuevas generaciones, para que los niños vayan dejando de lado prejuicios y el respeto e igualdad sea un pilar común en la sociedad.

Se inspiran en los viajes, las culturas, los lugares, mostrando y enseñando elementos característicos de las mismas, como si una lección de clase se tratara, pero lo hacen de forma divertida, con imágenes atractivas para ellos.

Transmiten una concepto de madurez a los niños, como si fueran adultos, como si de un juego se tratara, cosa que les encanta a los niños.

2.2 VISIBILIDAD DE LA ESTRATEGIA

TIENDAS: Mucha luz natural, transmite tranquilidad en la experiencia de compra. Locales diáfanos y blancos, dan amplitud a la tienda continuando con el mensaje de relajación. Muebles de segunda mano de colores, que complementan la imagen gráfica (color) y la idea de dar un segundo uso (ecología). Murales de colores con las imágenes de campaña dan dinamismo y color a la tienda (diversión, alegría, felicidad), inspirando a los niños. Lugar de juego para niños, les divierte y les crea un buen recuerdo, los padres pueden tener una compra más tranquila. Distribución de las prendas por colores, no por géneros, apoya la idea de unisex. Productos al alcance de niños y adultos, puesto que los niños no van solos a comprar, pero les dan la opción de ver elegir cosas y ser "adultos". Partes de la tienda (chimenea ó zona de juego) mandan un mensaje de hogar, familia, unión a la marca, "estar como en tu casa"

IMÁGENES DE CAMPAÑA: Filtros neutros, colores marrones, verdes, tierra. Acciones cotidianas de los niños divirtiéndose, pasando un buen momento, compartiéndolo con otros niños, mostrando alegría y felicidad.

IMAGEN GRÁFICA: En las campañas, redes sociales y web, "anuncian", optan por colores llamativos, que destacan, que complementan a las fotos de campaña con una imagen más alegre y distendida, llamando la atención de los clientes, asegurando que llegue el mensaje. En las prendas, dibujos infantiles, sencillos, formas geométricas, frases cortas, combinando varios colores, entretienen, atraen a los niños, les sumergen en un cuento, en el mundo de tinycottons. Tipografías bold, modernidad y sencillez.

REDES SOCIALES: Optan por explotar instagram, cada vez los niños comienzan a usar antes las redes sociales, por lo que los niños de entre 9 y 12 años ya están sumergidos en esta red. Publican imágenes de campaña y anuncian ofertas y nuevos lanzamientos, intentando atrapar a los jóvenes internautas. Para llegar a un público más adulto optan por el uso de facebook, subiendo fotos de looks y promocionando las colecciones.

PACKAGING: Las bolsas están impresas con el isologo de la marca, que afianza el buen recuerdo a los niños en la experiencia de compra. Los ojos dan vida a la bolsa la humaniza, hace que el niño la identifique como alguien, puede llegar a sentir cosas por ella, por la transmisión de buen rollo, alegría, gracia. También dan chocolatinas, comida que afianzará aún más la alegría y el buen recuerdo de los niños.

DEPENDIENTAS: Jóvenes, amables, atentas, alegres, como si de un miembro de tu familia se tratara, proporcionando hogar al cliente en la tienda. Llevan prendas de la colección de mujer, tentando y promocionandose ante las madres, quienes normalmente compran la ropa a sus hijos.

PÁGINA WEB: Usan fotos de campaña para moverte por la web, apoyándose con textos de colores llamativos para anunciar promociones, nuevas colecciones o dirigir al cliente por la web llamando su atención. Las fotos de e-commerce, presentan las prendas mediante looks, promocionando otras prendas. Fondos blancos.

3. PREMIOS Y COLABORACIONES

La colección SS16, obtuvo **el premio a la revista MILK.**

"Botanical" se inspira en elementos de la naturaleza y del campo, herramientas para trabajar la tierra, las plantas, regaderas, hojas,...

Las tonalidades son neutras y los colores son los blancos, verdes, grises, amarillos y marrones.

Colaboración con Puma.

Crecimiento de la marca.

Mantienen diseños gráficos divertidos, potentes, infantiles, juego con velcros, tonalidades pastel y tierra.

4. COLECCIÓN SS 18-19

Se llama "**All inclusive**" (todo incluido) y hace referencia a un hotel cuyas vacaciones son y serán de ensueño. El todo incluido se refiere más a los momentos vividos en familia, a lo importante que son, y al hecho de que ese tiempo de búsqueda y aprendizaje no tiene precio. Así es la alegría y la diversión en los niños y así se vive en el **Hôtel Bonheur de tinycottons**. Sus creadores han puesto el foco en los estampados. La paleta de colores combina tonos alegres y atrevidos como el rojo o el azul cerúleo con otros más delicados y pasteles, creando un equilibrio visual.

Los estampados, siguiendo la misma dinámica, cuentan historias divertidas que se complementan con los diseños atemporales de rayas y cuadros.La diversión es el punto clave de esta colección: Monsieur Octopus y Monsieur Pancake, el conserje del Hôtel Bonheur… Los gráficos divertidos, atrevidos y originales son combinados con estampados atemporales.

Los tejidos cuentan con un filtro UV para una protección solar adicional. Esta colección de verano incluye la primera línea de chaquetas pensadas para el principio de temporada y para el final que siempre es más fresco. Esta cápsula moderna y práctica propone chaquetas impermeables, transpirables y a prueba del viento.

5. COLECCIÓN SS 19-20

"Dolce far niente" es la nueva colección primavera-verano 2020 para niños de la marca Tinycottons y es un tributo a la felicidad de la vida. Se trata de encontrar el equilibrio entre los deberes y el descanso, la seriedad y la risa, celebrar cada momento sin hacer nada demasiado excepcional. "Dolce far niente": la flojera dulce es lo que adoran los niños. Aquí incluso los cortes más simples están llenos de impresiones excepcionales. Camisetas de colores cálidos e inscripciones como "dolce far niente" o "luigi". camisetas, sudaderas y chaquetas con el estampado de dachshunds y la inscripción "otto is bassotto". El complemento perfecto serían los pantalones chinos. Faldas midi abrochadas con botones.

6. TIENDAS

MADRID
CONCEPT APARTMENT
CASTELLÓ 34 1A

BARCELONA
HEADQUARTERS & CONCEPT STORE
VIA AUGUSTA 25

BARCELONA
CONCEPT STORE, EL BORN DISTRICT
PASSEIG DEL BORN 7

1 oficina / flagship

3 tiendas

34 países

400 minoristas

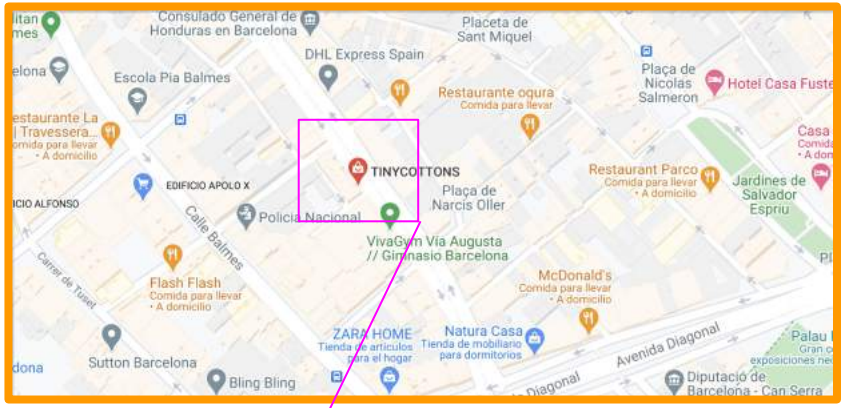
Colaboraciones

La empresa ha tenido muy en cuenta la localización de las tiendas y los horarios de estas.

Tanto las tiendas de Barcelona como la de Madrid están ubicadas en barrios con altos niveles económicos. En Barcelona cuentan con el apoyo de otros comercios que apuestan por el ecologismo y el cuidado por el medio ambiente. En Madrid se ubican en la calle Castelló, donde comparten espacio con diversas tiendas de moda infantil, por lo que es un lugar óptimo para marcar la diferenciación con la competencia.

Respecto a los horarios apuntar que la única tienda que permanece abierta por la tarde el sábado es la del Barrio del Born. El motivo es que a diferencia de las otras tiendas, la ubicación de esta, es en una zona que se caracteriza por el turismo, por lo que por las tardes hay movimiento, asegurándose diversas ventas a turistas.

6.1 VÍA AUGUSTA 25



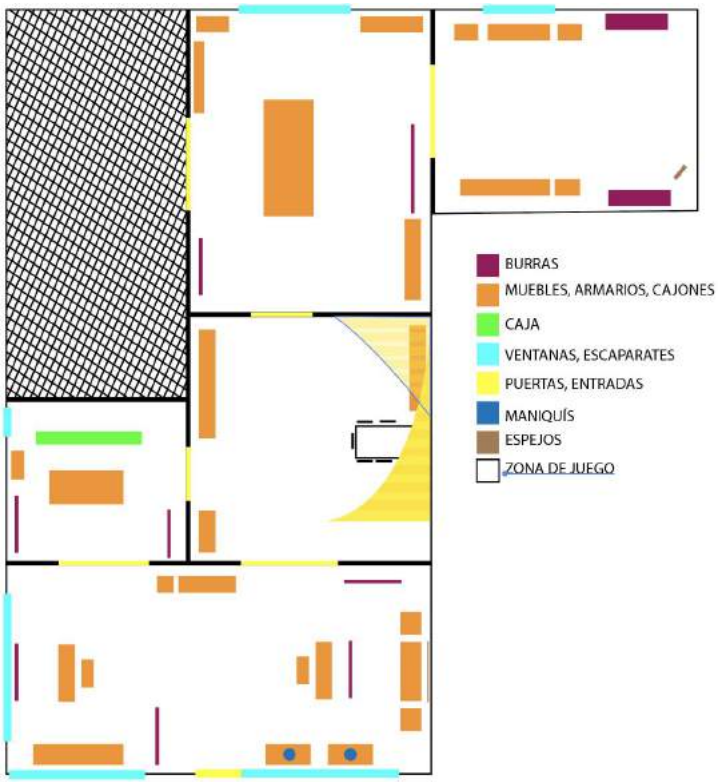
Tienda ubicada en la frontera entre los distritos de Sarriá y Gracia. Zona de de oficinas y residencial, nivel económico medio-alto.

GRACIA: Barrio "alternativo" concienciación cambio climático.

Horario:	**lunes**	**11:00–20:00**
	martes	11:00–20:00
	miércoles	11:00–20:00
	jueves	11:00–20:00
	viernes	11:00–20:00
	sábado	11:00–14:00
	domingo	Cerrado

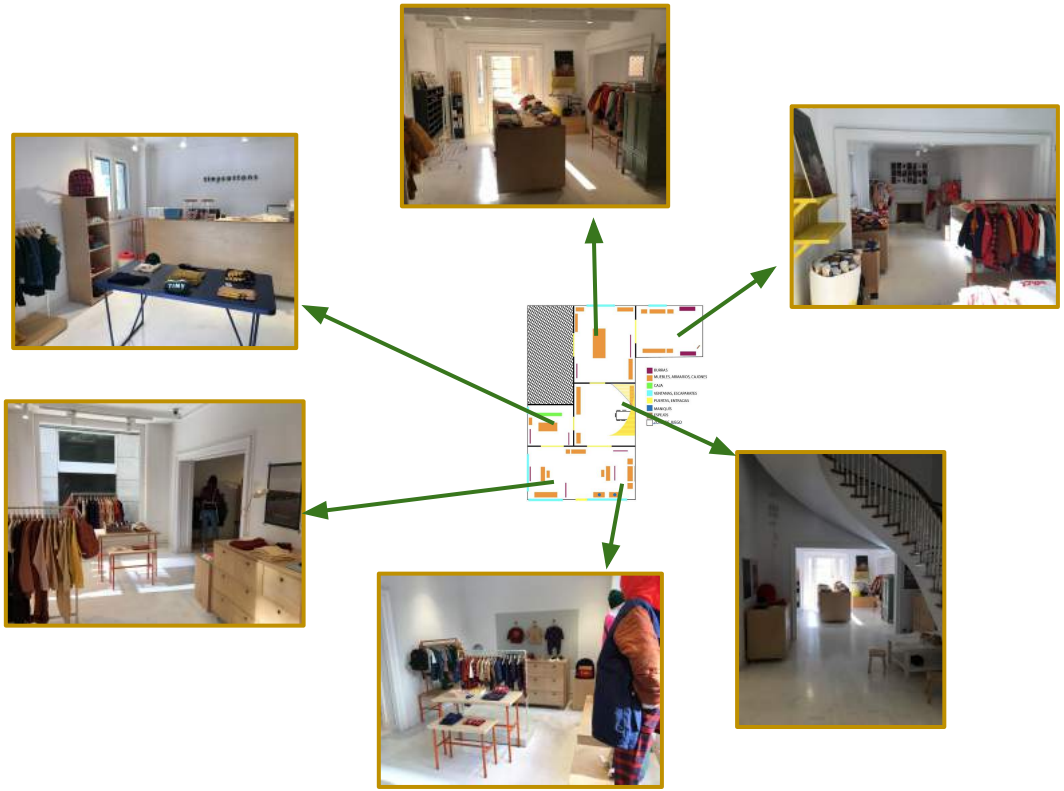
* Tanto en Gracia como Sarriá, se cuenta con numerosos restaurantes, supermercados, tiendas… que apuestan por calidad y concienciación por producto de proximidad.

6.1.1 DISTRIBUCIÓN



*Concept Store en la que además de encontrar la colección de Tinycottons puedes encontrar productos de otras marcas relacionados con el mundo infantil (libros, juguetes, etc…).

6.1.2 ANÁLISIS DEL INTERIOR



COLORES INTERIOR

MÚSICA Lista Sonos.

OLOR Sprayhome Tinycottons.

UNIFORME Línea Big sister / Mono.

ACTITUD Amable, amigables y distendida.

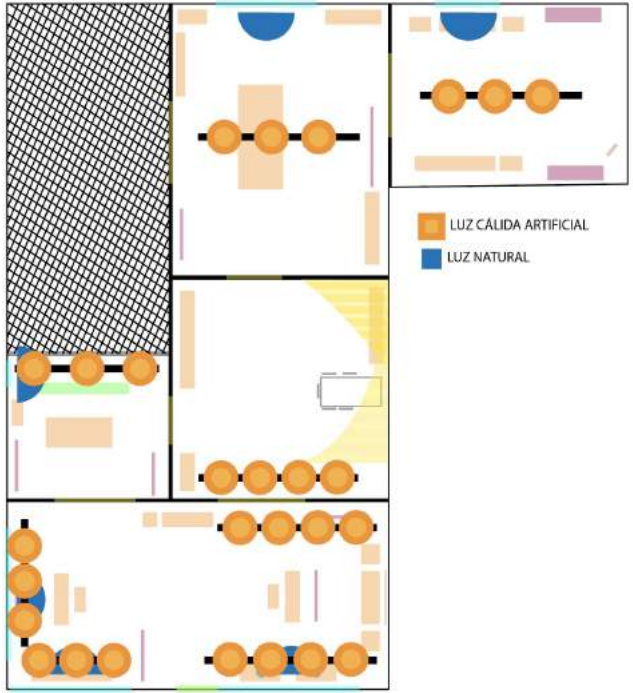
ORDEN Colores, mix niñ@, prenda por talla.

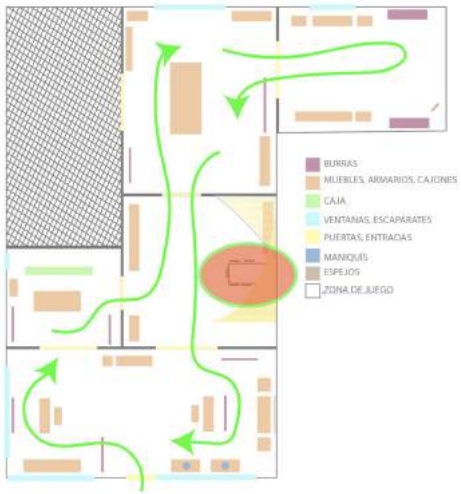
LUZ Natural + artificial cálida.

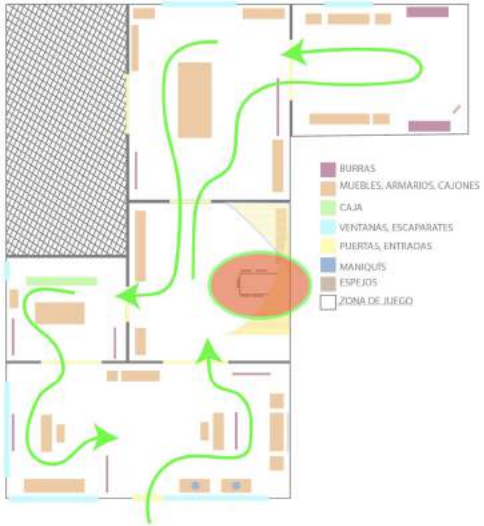
OTRAS MARCAS / PRODUCTOS Botas Hunter, Libros, posters.

EXTRAS Chocolatinas, zona de juego y oficinas.

6.1.3 ILUMINACIÓN Y FLUJO EN LA TIENDA







*FLUJO DE LOS CLIENTES, MUEBLES ALTURA DE NIÑOS Y ADULTOS (NIÑOS NO ENTRAN A COMPRAR SOLOS DEPENDEN DE SUS PADRES, PERO PUEDEN PEDIR PRENDAS) ZONA DE JUEGO PARA NIÑOS (DIVERSIÓN, LIBERTAD, TRANQUILIDAD).

6.1.4 ORDEN DE PRENDAS

*NO DIFERENCIACIÓN ENTRE SEXO, MAYORÍA DE PRENDAS UNISEX.

Es de agradecer la apuesta por disminuir la diferencia de géneros por parte de la marca, pero desafortunadamente en la actualidad es un tanto utópico, puesto que finalmente los niños y las niñas dependen de la aprobación de sus padres a la hora de la compra. La generación de los progenitores no entiende este concepto o movimiento. Por lo que el esfuerzo de esta marca en este sentido desaparece en la compra, por parte de los padres que acaban vinculando colores con sexo y género.

6.1.5 ETIQUETAS Y PERCHAS

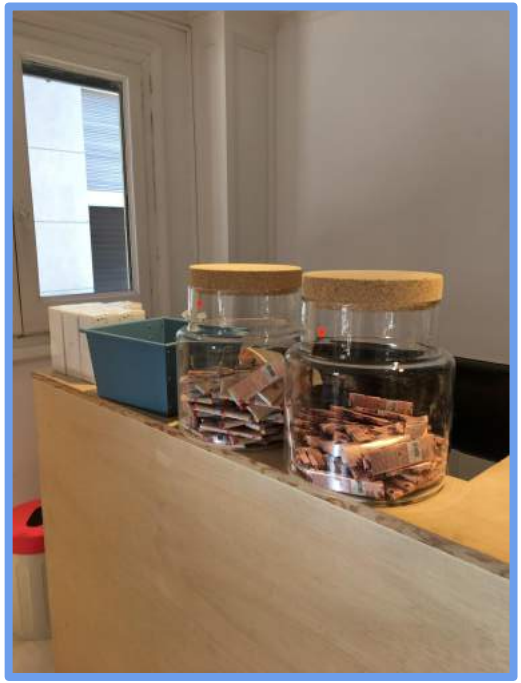
*ETIQUETAS

*PERCHAS PARA BURRAS

* DISEÑO SENCILLO, MINIMALISTA, COLOR MARRÓN, TIERRA, NATURAL (ECO-FRIENDLY), + LOGO.

Siempre usan el logo de manera limpia, sobre superficies monocolor, contrastando con el color de las mismas.

6.1.6 PACKAGING



*REGALOS CAJA

**BOLSAS Y PACKAGING

*CHOCOLATINAS CONEXIÓN CON NIÑOS, FELICIDAD, BUEN RECUERDO, (PACKAGING CON LOGO).

** CON ISOLOGO DE OJOS, DIVERTIDOS, GRACIOSOS, DISTENDIDO, FÁCIL DE RECORDAR PARA NIÑOS (NO SABEN LEER).

6.2 CONCLUSIÓN DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA

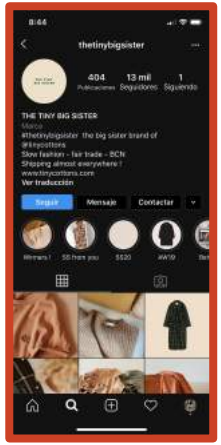
En general la experiencia en la tienda fue muy positiva. Se presentan en un amplio local diáfano, la fachada, que mantiene las maderas antiguas del edificio, transmitiendo un aire vintage, que nos conduce a hacia la idea de ecologismo “dar una segunda vida”.cuenta con tres grandes escaparates que llenan de luz la tienda. Toda esa cantidad de luz sumada al color blanco del interior y los grandes espacios entre los productos (no muchos mueble, no grande cantidades de prendas) dejan moverse al cliente con libertad, tranquilidad, relax y poder llevarse un recuerdo de una experiencia de compra muy fluida y agradable.

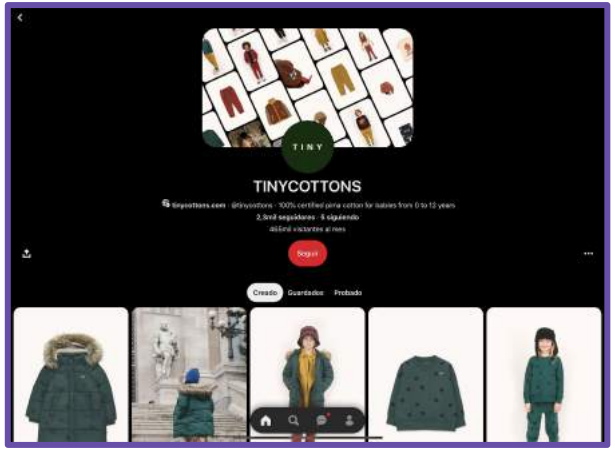
Las dependientas son amables, con una buena apariencia, sin buscar el acoso al cliente te introducen en la tienda y en el mundo de tinycottons con cariño y atención, sin resultar excesiva, dejando que el cliente siga fluyendo, ojeando y buscando por el local.

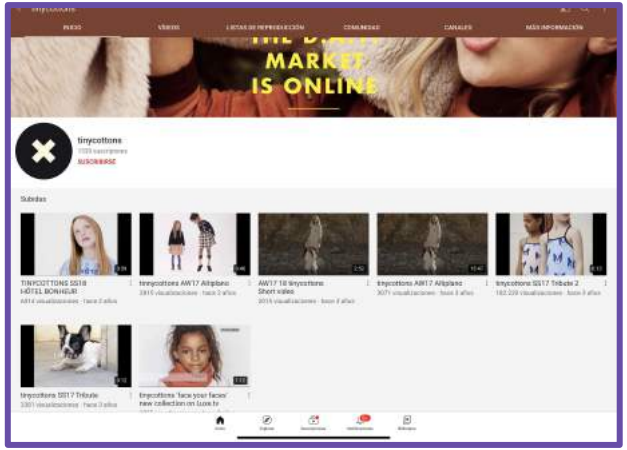
Los muebles, la chimenea y la zona de juego transmiten una sensación de hogar, comodidad, tranquilidad, haciendo que el cliente se funda con la marca, que se sienta parte de ella.

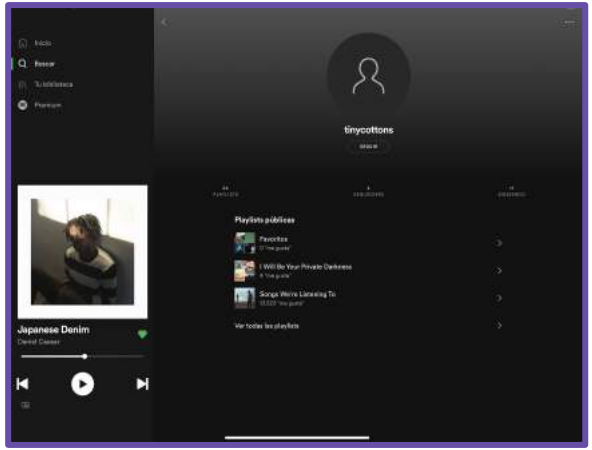
7. TINY BIG SISTER

La línea secundaria de la empresa, destinada a la madre o la hermana mayor de los pequeños de la casa, como el propio nombre de la marca indica, surge por las peticiones de los adultos que acompañan a los niños a las compras. Una de las premisas de Tinycottons era hacer ropa para niños que pudieran ponerse los adultos, y al parecer por las peticiones de los clientes cumplieron su propósito. En este escenario nace Tiny Big Sister que comienza con pequeñas producciones de prendas en tres tallas diferentes (S,M y L) a modo de prueba para comprobar su aceptación. La marca continúa con la estética y los principios de la marca madre que antes han sido expuestos. Comparte espacio en la página web de Tinycottons.
Apuntar que las imágenes de campaña y la de las redes sociales con más limpias, más claras, con más luz, para instagram usan un feed de colores tierras y claros. La imagen gráfica en las prendas es más sencilla, no usan tantos dibujos, ni formas geométricas, apuestan por rayas, cuadros o círculos, sin dejar de lado una imagen fresca y pero con un toque de seriedad y sofisticación. En esta segunda línea dejan de lado el concepto de unisex.





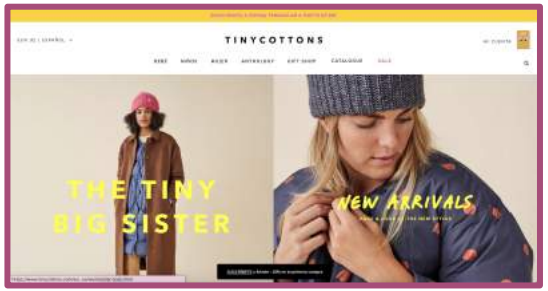




*ACTUALIZADO, ACTIVO, FOTOS DE PRENDAS, LOOKS BODEGONES QUE TE CONDUCEN A LA PÁGINA WEB.

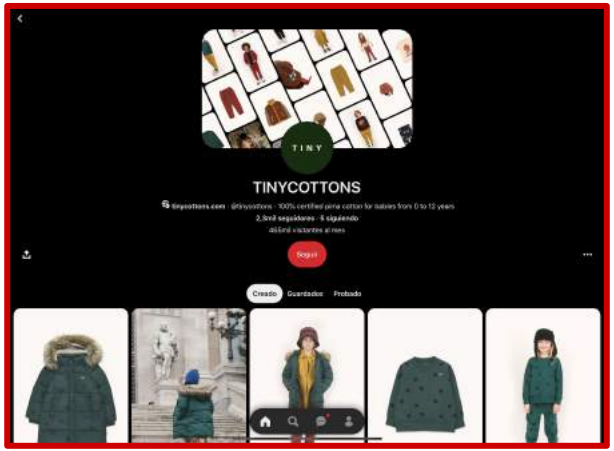
* NO USO DESACTUALIZADO DESDE HACE 2 AÑOS 7 VÍDEOS DE CAMPAÑAS Y REALIZACIONES DE E-COMMERCE.

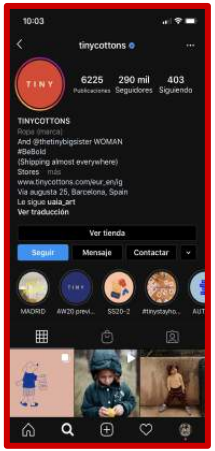
LISTA DE REPRODUCCIÓN CANCIONES POP, SOBRE TODO EN INGLES, TRANQUILAS, GENERAN AMBIENTE RELAJANTE.

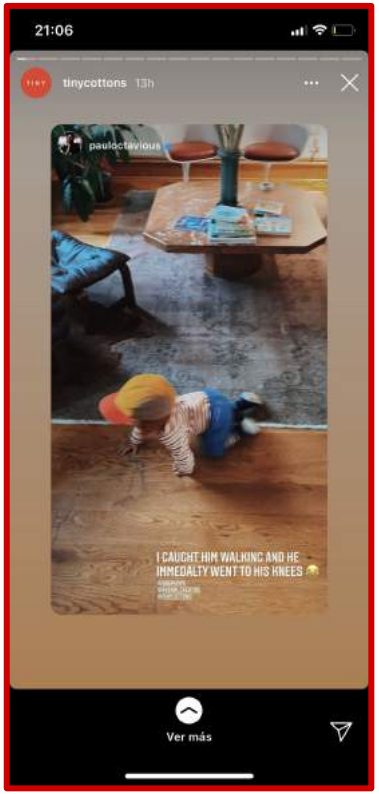


*ACTUALIZADO, ACTIVO, FOTOS DE TINY BIG SISTER CON SUS NUEVAS PRENDAS Y APARTADOS CON CADA UNA DE LAS SECCIONES (NUEVAS PRENDAS, NIÑOS Y REBAJAS).

*SIGUE LA MISMA ESTÉTICA DE LA MARCA, COLORES VIVOS Y CON MENSAJES.
SI NO FORMAS PARTE DE LA FAMILIA TE OFRECEN UN DESCUENTO EN LA PRIMERA COMPRA.
WEB DIVERTIDA, ATRACTIVA, LLAMATIVA, COLORES, FRASES…







*EN LAS REDES SOCIALES VEMOS QUE SIGUE EL PATRÓN DE LA MARCA SIEMPRE, TANTO COLORES, LOGOS, HISTORIAS DESTACADAS Y WEBS.

EN INSTRAGRAM NO TIENEN IGTV VIDEOS, PERO SI QUE SE PUEDE COMPRAR DIRECTAMENTE.

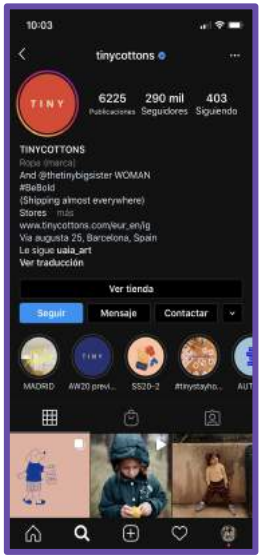
PÁGINA WEB EN LA BIOGRAFÍA .

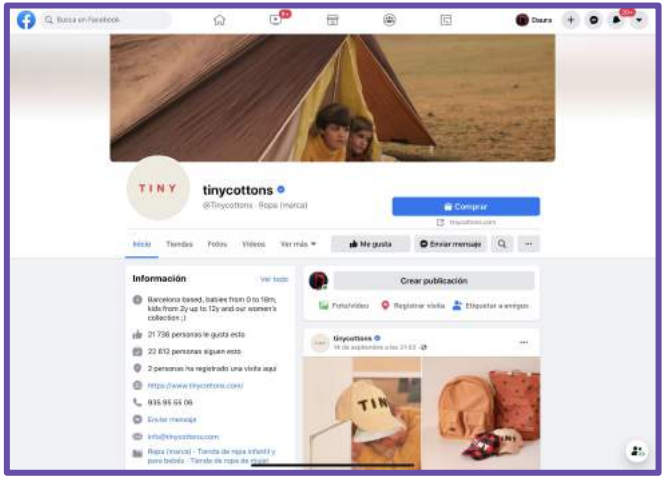
TAMBIÉN PODEMOS OBSERVAR SUS COLECCIONES Y DIFERENTES POSTS EN SUS HISTORIAS DESTACADAS.

SU FEED TRANSMITE PUREZA Y SU ESENCIA DE NIÑEZ, COLORES OTOÑALES Y PASTEL.

9. CLIENTES PARA LA MARCA

8. REDES SOCIALES





*ACTUALIZADO, ACTIVO, FOTOS + VÍDEOS (MÁS TINY BIG SISTER). IMAGEN GRÁFICA INFANTIL, DIVERTIDA, LLAMATIVA, COLORES, FRASES… COMUNICAN NOVEDADES. **#TINYCOTTONS #TINYCOTTONS + COLECCIÓN #BEBOLD**

* NO USO DESACTUALIZADO
6 feb. 2019

*ACTUALIZADO, ACTIVO, FOTOS + VÍDEOS LOOKS MÁS PRENDAS. IMAGEN GRÁFICA INFANTIL, DIVERTIDA, LLAMATIVA, COLORES, FRASES… PUBLICIDAD COMUNICAR NOVEDADES.

Verónica Sorni
43 años
Abogada
Casada
Barcelona

BIOGRAFÍA

Verónica nació en Barcelona, el 26/02/1977
En 1995 se graduó en derecho en la Universidad de Barcelona.
Tiene un máster en Derecho Internacional.
Actualmente vive en el distrito de Gracia.
Trabaja en un bufete de abogados, en un despacho situado en la Calle de Tusset.
Madre de 2 hijos, los fines de semana le gusta dedicar el tiempo a ellos.

PERSONALIDAD

Mujer trabajadora, concienciada con el medio ambiente. Tiene una personalidad muy fuerte. Le gusta la naturaleza y en su tiempo libre quiere disfrutar de ella. Le gustan los colores neutros y terrosos ya que cree que es una manera de conectar con el medio ambiente.

FRUSTRACIONES

Su frustración principal es que siempre ha querido viajar y trabajar en diferentes países.

OBJETIVOS

Su objetivo principal es tener su propio bufete de abogados y enseñarle a sus hijos la importancia de la ecología.

Max Carusso
39 años
Empresario
Soltero
Milán

BIOGRAFÍA

Max nació en italia, el 3/06/1981.
Se graduó en empresariales en 2001 .
Actualmente trabaja en una empresa de marketing.
Vive en Milán centro.
Padre soltero de 1 hija, es su pequeña siempre.

PERSONALIDAD

Persona responsable.
Le encanta estar con su hija.
Padre protector.
Concienciado en el reciclaje y el cambio climático y explotación de niños en las fábricas.

FRUSTRACIONES

No tener un buen sueldo.
Perder su trabajo.

OBJETIVOS

Poder dar una vida estable a su hija.
Un mundo mejor.
Conocer a una persona especial.

Debby Rayan
18 años
Estudiante
Soltera
Inglaterra

BIOGRAFÍA

Chica joven.
Vive en Manchester, Inglaterra.
Estudiante.
Queda embarazada a los 18 años.
Sufre un coma de 3 dias estando embarazada.
Tiene 1 hija.

PERSONALIDAD

Muy positiva.
Energética.
Le gusta todo lo que se trata sobre el medioambiente.
Se preocupa por los animales.

FRUSTRACIONES

Que su hija de mayor pregunte por su padre.
No tener trabajo.
No poder estudiar.

OBJETIVOS

Ser una buena madre.
Poder seguir con sus estudios.
Poder conseguir un buen trabajo.

10. CONCLUSIÓN

La marca familiar para ropa de niños (con una segunda marca para mujer), fundada en Barcelona posee una clara estrategia de marketing y unos principios muy marcados.

Desde un comienzo hace un buen **estudio de mercado** y de target, sabe en qué países y continentes puede abrirse camino (norte Europa, EE.UU y Asia, puesto que España pasa por una profunda crisis) y cómo hacerlo.
Mediante tiendas multimarca, se coloca fuera de España y en el país se presenta con tiendas propias, eligiendo muy bien su ubicación teniendo en cuenta el nivel económico donde se sitúan y que actividades o tiendas comparten espacio con ellos.

La marca tiene una estrategia de **marketing** muy clara, enseñar y educar a los niños de forma divertida y atractiva, cada temporada envían un mensaje, explica algo, conciencia de algo o visibiliza temas de actualidad, por lo que cada colección tiene una inspiración muy clara. Para ello sobre todo se inspira en viajes, diversos lugares del plante y en la familia, consiguiendo que cada cliente se crea parte de la marca se sienta en casa. Todo ello se transmite de forma perfecta mediante las tiendas, las prendas, las dependientas, el packaging, las imágenes de campaña…

Para mandar estos mensajes se apoyan de una **imagen gráfica** muy característica de la empresa, formas geométricas, mezclas de colores vivos y apagados, frases con tipografías y grafismos modernos y divertidos y estampados de rayas, círculos y cuadros de muchos colores.

Uno de los **objetivos** de la marca es bajar la sexualización de las prendas y los colores. Para ello se ayudan de mániquís unisex y de no regir la disposición de las prendas por sexo en la tienda. En este sentido vemos varios fallos, en la imágenes de campaña, si sexualizan las prendas, pocos niños salen con colores que entendemos que son de niñas (rosa, lila) y ninguno se exhibe con falda, prenda por excelencia de la mujer. En relación con este tema apuntar que en las campañas de verano todavía sexualizan más las prendas, aunque normalmente los dos sexos comparten estampados. Por último, una vez más con la línea de mujer donde solo vemos prendas para mujer, rompen la idea de no diferenciar sexos.

Dos **objetivos** que sí han cumplido es que ellos deseaban que la ropa de los niños fuera deseada por los adultos, y muestra de ello es la creación de la segunda marca atendiendo a las diversas peticiones de los padres. También apuestan por el comercio justo y la ecología, muestra de ello es que toda la producción es realizada en europa, también los colores usados en las tiendas, en los muebles, estanterías, sillas… respiran un aire vintage que recuerda a la frase de “recicla da un segundo uso”, así como sus prendas de gran calidad, uno de los pilares más importantes de la marca, que permite que la ropa pueda pasar por varios hermanxs.

Por último apuntar su gran actividad en las redes sociales como medio de difusión, donde mantienen la estética gráfica tan característica, cosa que también sucede en la web.

En conclusión, Tinycottons es una marca con unos principios, estética y camino muy claro y marcado, que cumplen en todos los ámbitos de la marca (tiendas, web, dependientas…) Logrando una fuerte fidelidad por parte de los clientes, lo que da lugar a una fructífero crecimiento y expansión de la marca.