

cut ASYE





UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO

División Académica Económico Administrativo

Profesora: Minerva Camacho Javier

Comportamiento del consumidor

Equipo 7

González Gil Ana Silvia

López de Jesús Ivon

Segovia Zapata María del Carmen

Varela Castillo Maximiliano

Vasconcelos León Nancy Guadalupe

15/noviembre/2025





INTRODUCCIÓN

La campaña Better in Denim de GAP representa una evolución del denim como símbolo de autoexpresión, diversidad y conexión entre generaciones. A través de una colaboración con KATSEYE, la marca fusiona moda, música y cultura para destacar la autenticidad de cada individuo. Esta presentación explora el origen de la campaña, su desarrollo creativo, los medios utilizados y su adaptación al mercado latinoamericano, resaltando cómo el denim se convierte en un lienzo para contar historias reales y diversas.



BETTER DENIM IN GAP

“Gap consolida su tradición de unir generaciones al destacar el talento global y celebrar la autoexpresión a través de la música, el baile y el denim”, afirmó Mark Breitbard, presidente y director ejecutivo de la marca Gap.







Better in Denim. The lookbook.

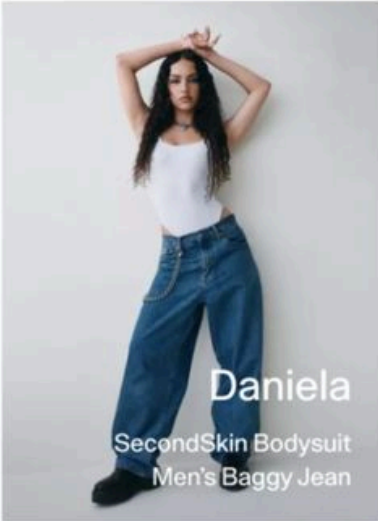
A new denim collection for
your self-expression. Bold fits.
Low rises. Made to wear one
way — yours.

Featuring KATSEYE.



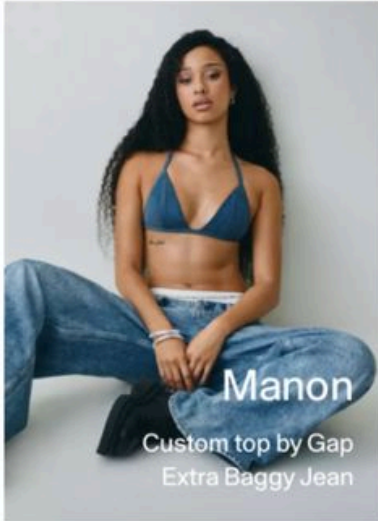
Yoonchae

Denim Racing Jacket
Long & Lean Jean



Daniela

SecondSkin Bodysuit
Men's Baggy Jean



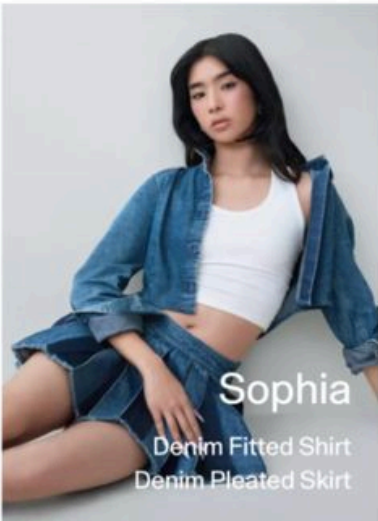
Manon

Custom top by Gap
Extra Baggy Jean



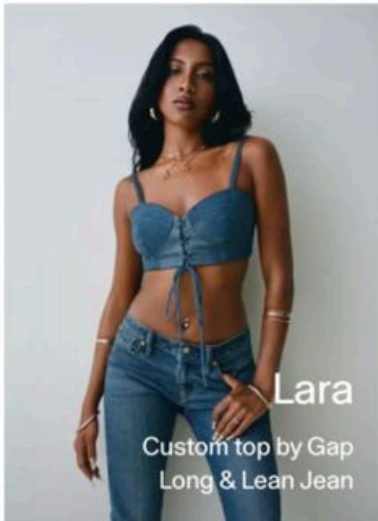
Megan

Denim Shell Top
Micro Mini Pleated Skirt



Sophia

Denim Fitted Shirt
Denim Pleated Skirt



Lara

Custom top by Gap
Long & Lean Jean

About KATSEYE.

One global girl group, the first of their kind to bridge cultures through a K-pop lens. Since getting their start on the 2024 Netflix series *Pop Star Academy: KATSEYE*, KATSEYE has proven to have all the makings of the next music icons. Creating viral songs. Sparking dance trends across social media. And amassing millions of fans, aka EYEKONS.

Their namesake, KATSEYE, is inspired by a cat's eye gemstone which radiates a variety of colors — much like their members. Each one unique. Together, an unstoppable force.

Up next: a North American tour, launching late this fall.

GAP

HISTORIA DE BETTER DENIM

“La colaboración con KATSEYE fue una decisión lógica, ya que compartieron una visión audaz, expresiva e inclusiva. 'Better in Denim' representa a la perfección la esencia de la marca: fresca, relevante, original e inconfundiblemente Gap”.

Se basa en su legado de unir generaciones a través de la música, el baile y la autoexpresión.



COMO SE HIZO

La campaña reintroduce el denim de tiro bajo en el panorama cultural a través de una coreografía de Robbie Blue que fusiona diversos géneros. Dirigida por Bethany Vargas y con fotografía de Bjorn looss, la campaña captura el espíritu de la individualidad, reivindicando el denim como lienzo para la autoexpresión, la unidad y un estilo que trasciende generaciones.



MEDIOS QUE UTILIZARON



**Plataformas
digitales**

Tiendas físicas



Redes sociales

Colaboraciones



**Valla publicitaria en
Times Square**

Correo electrónico

VALORES





Cultura



Individualidad



Respeto

Better in Denim. The lookbook.

A new denim collection for your self-expression.
Bold fits. Low rises.
Made to wear one way - yours.



Libertad de expresión



Unión



Convivencia

I'm just not bland.

Because my culture is too rich.

Because my hips give in to the beats of a drum.

And my tongue rolls with a passion.

Because I come from vibrant colors

And full skirts.

And intricate patterns in my gene pool.

Warrior and conqueror.

Because I have to be fiercer than you.

While you've gotta suck to love you.

Because I come from women with rifles and food
excites you. And the very hands that harvest this land
hold the very hearts that harvested me.

HACKEO

“DESDE EL HILO HASTA LA HISTORIA”

GAP DENIM LATINO

“DESDE EL HILO HASTA LA HISTORIA”

GAP DENIM LATINO

Better in Denim - Better Latin Positive

Enfocada en adultos jóvenes (25-40) con valores de identidad, inclusión y sostenibilidad.

Incorporamos diversidad corporal real y cultura latinoamericana.

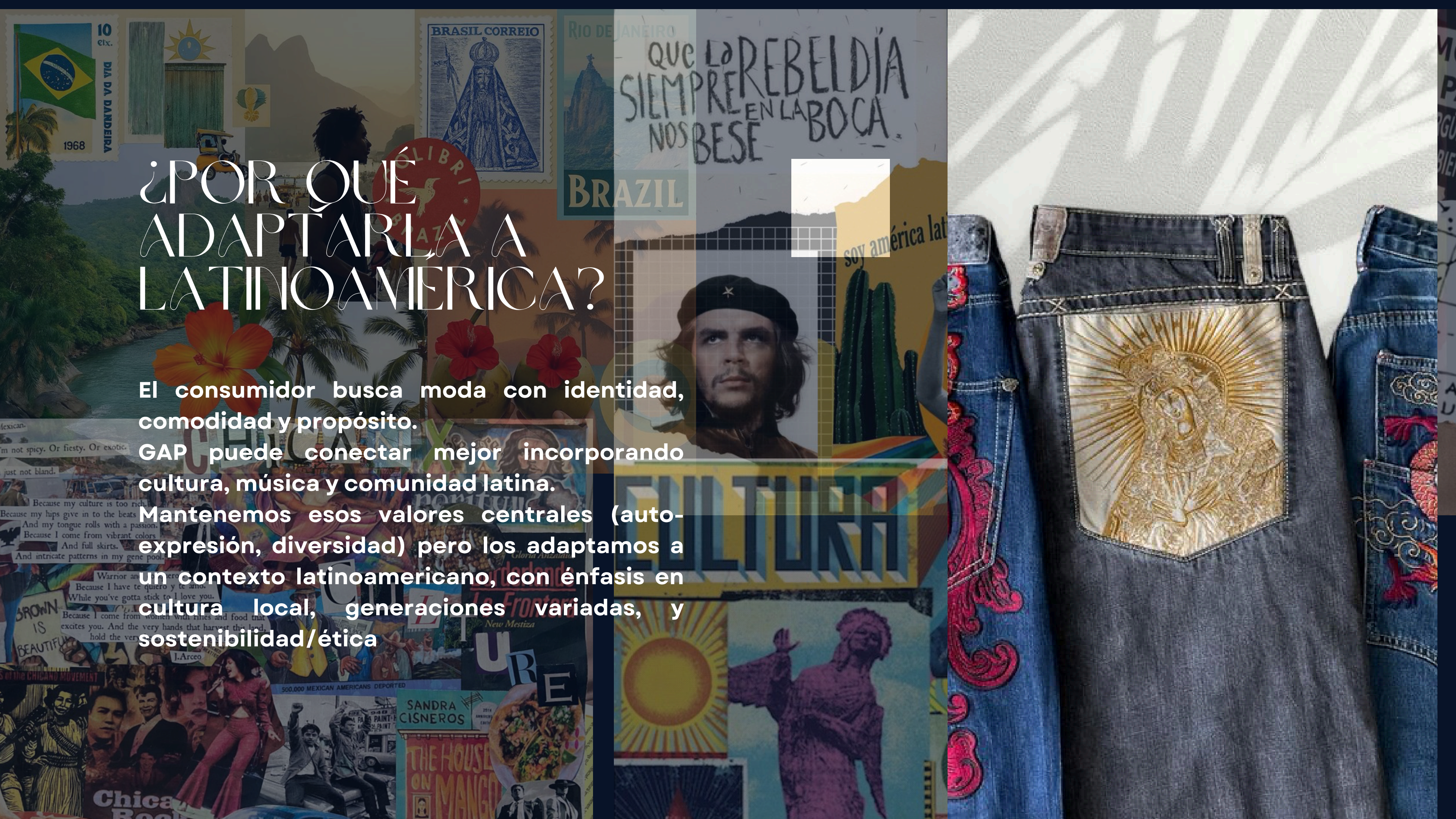


¿POR QUÉ ADAPTARLA A LATINOAMÉRICA?

El consumidor busca moda con identidad, comodidad y propósito.

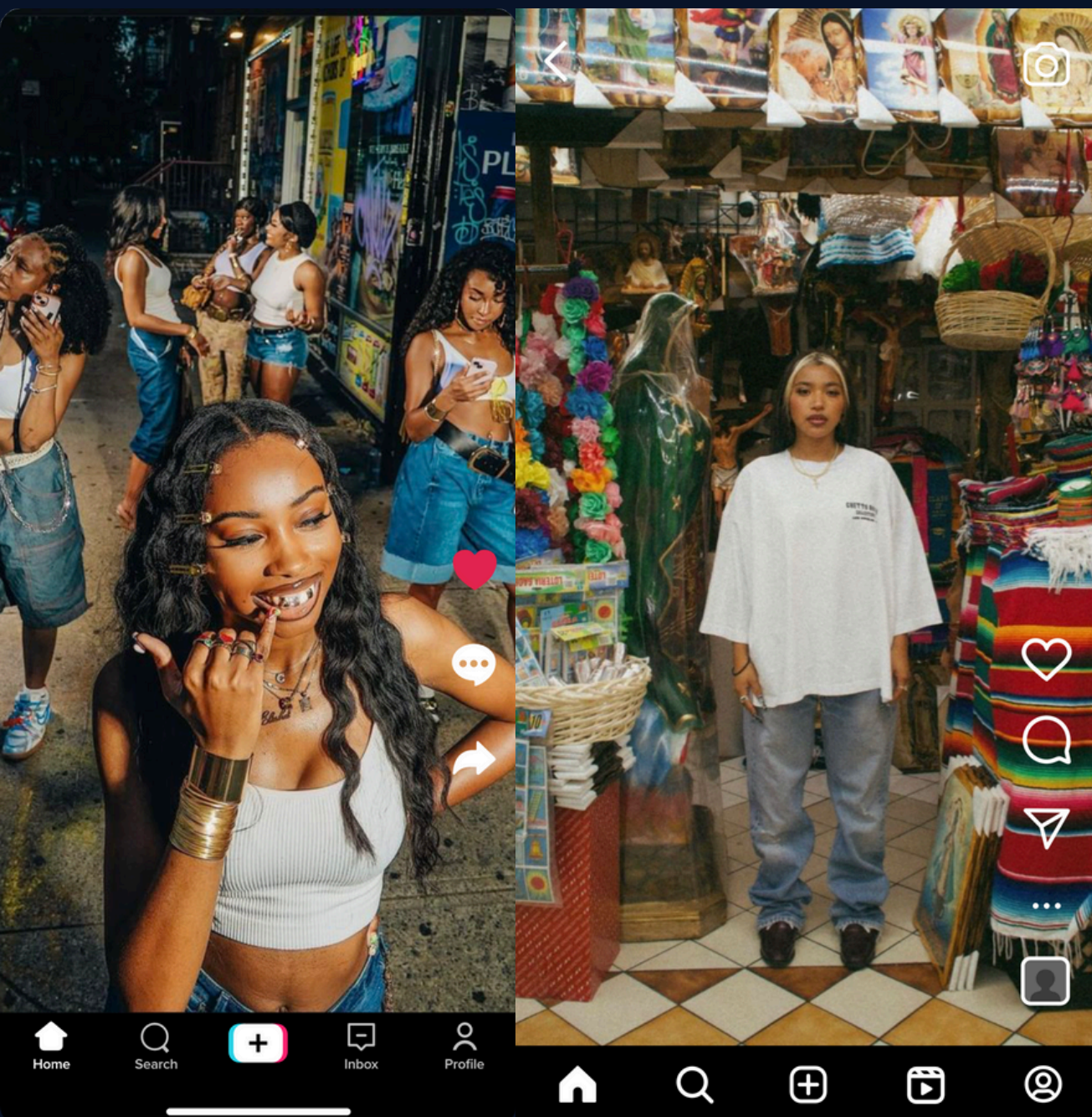
GAP puede conectar mejor incorporando cultura, música y comunidad latina.

Mantenemos esos valores centrales (auto-expresión, diversidad) pero los adaptamos a un contexto latinoamericano, con énfasis en cultura local, generaciones variadas, y sostenibilidad/ética

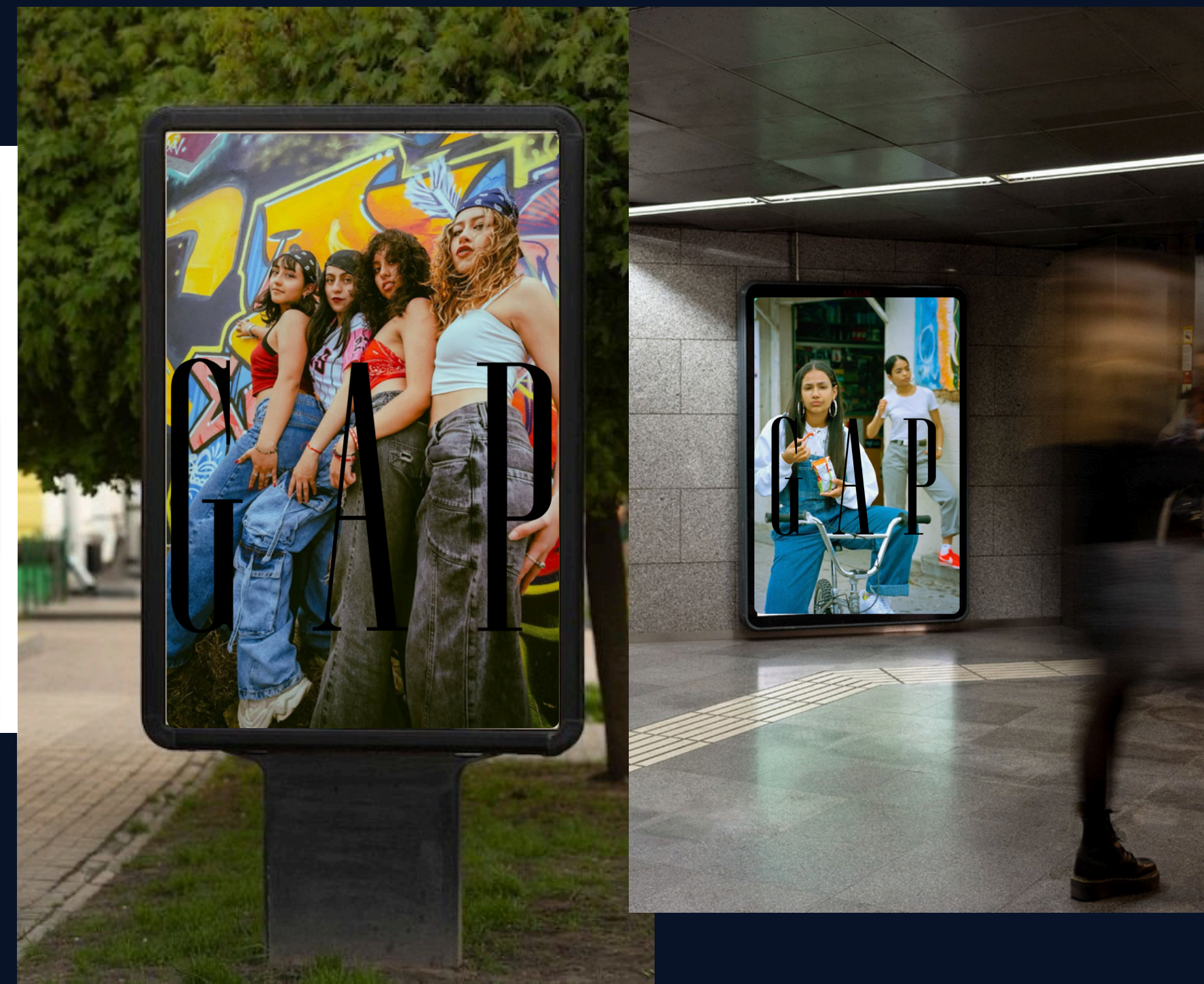


MEDIOS

Redes sociales

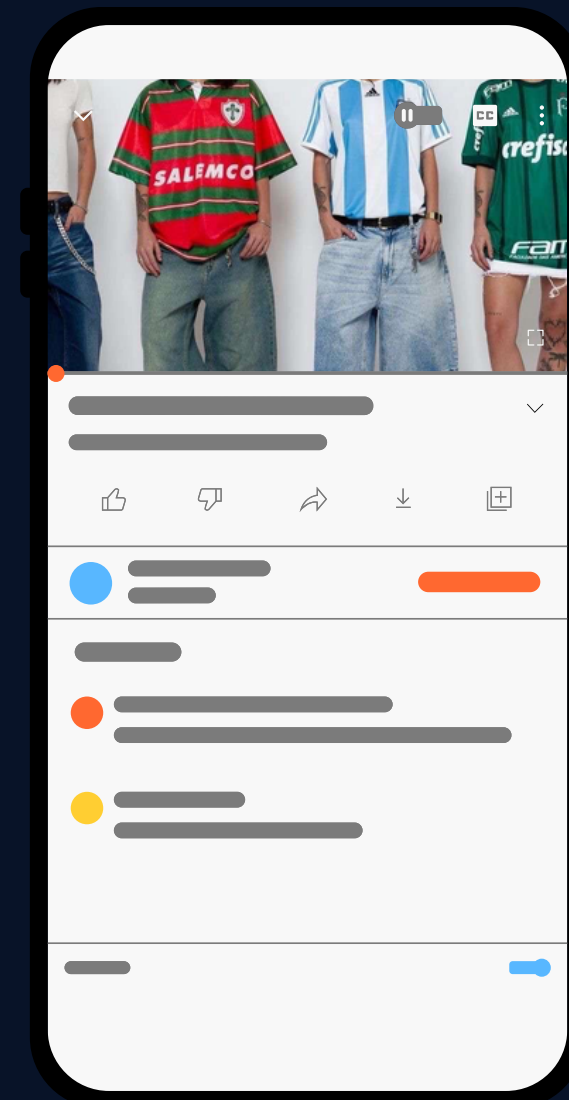
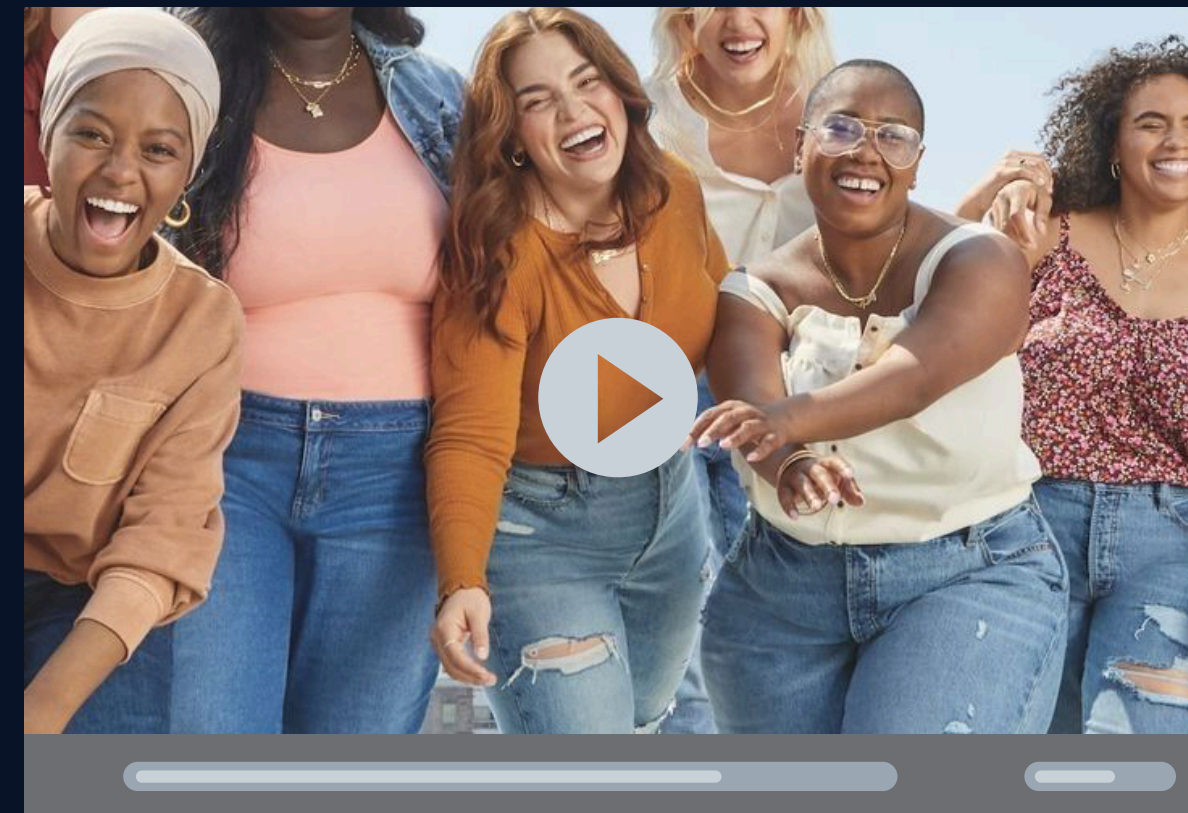
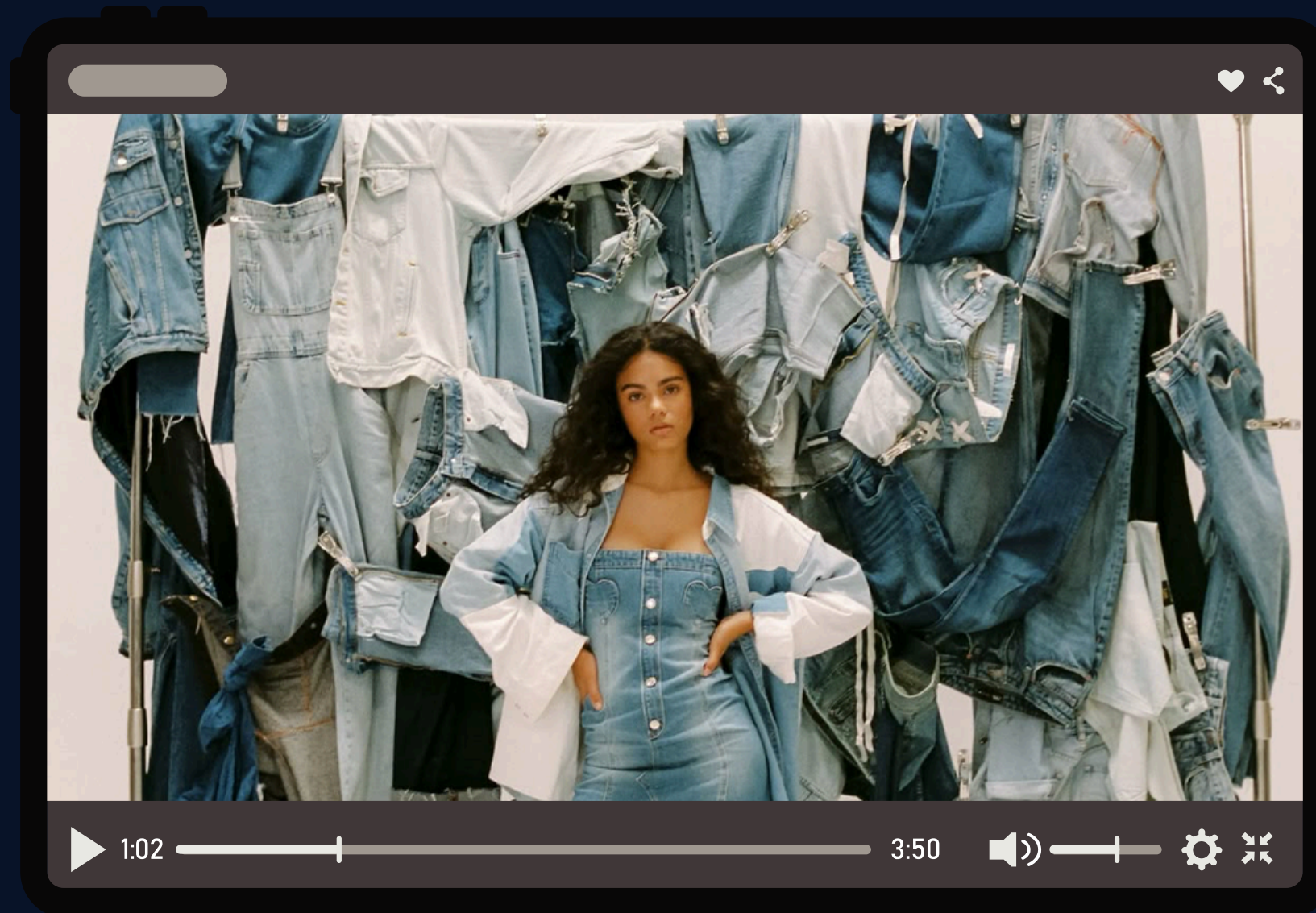


Vallas publicitarias



MEDIOS

Plataformas digitales



INCLUSIÓN CORPORAL LATINOAMERICANA

La mezclilla se adapta al cuerpo.
No el cuerpo a la mezclilla.





Curvy



Plus size



Petite



Atlético



Persona adulta



IDENTIDAD CULTURAL EN LA CAMPANA

Escenarios: CDMX, Medellín y Buenos Aires
Fusión de ritmos urbanos con ritmos latinos
Arte urbano, muralismo y danza folklórica
contemporánea
Colaboración con artesanos y artistas
latinoamericanos



PROPUESTA



GAP

GAP

ANUNCIOS





CONCLUSIÓN

Better in Denim reafirma el compromiso de GAP con la inclusión, la identidad y la evolución cultural. Su adaptación al público latinoamericano demuestra la importancia de reconocer cuerpos reales, contextos locales y expresiones culturales propias. La campaña no solo impulsa una propuesta de moda, sino un mensaje de unión, autenticidad y pertenencia. Así, GAP fortalece su presencia global celebrando la individualidad y la diversidad que definen a sus consumidores.





GRACIAS!

REFERENCIAS

Denove, C., & Power, J. D. (2006). Satisfaction. Portfolio. (Resumen en Leader Summaries, 2006).

Lara, T. (2014). Crowdsourcing: Cultura compartida. En Anuario AC/E de Cultura Digital 2014. Acción Cultural Española.

Colmenares, O. A., & Saavedra, J. L. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: Enfoques y valoraciones. Cuadernos de Gestión, 7(2), 69–81.

Gap México. (s.f.). GAP México. <https://www.gap.com.mx>