

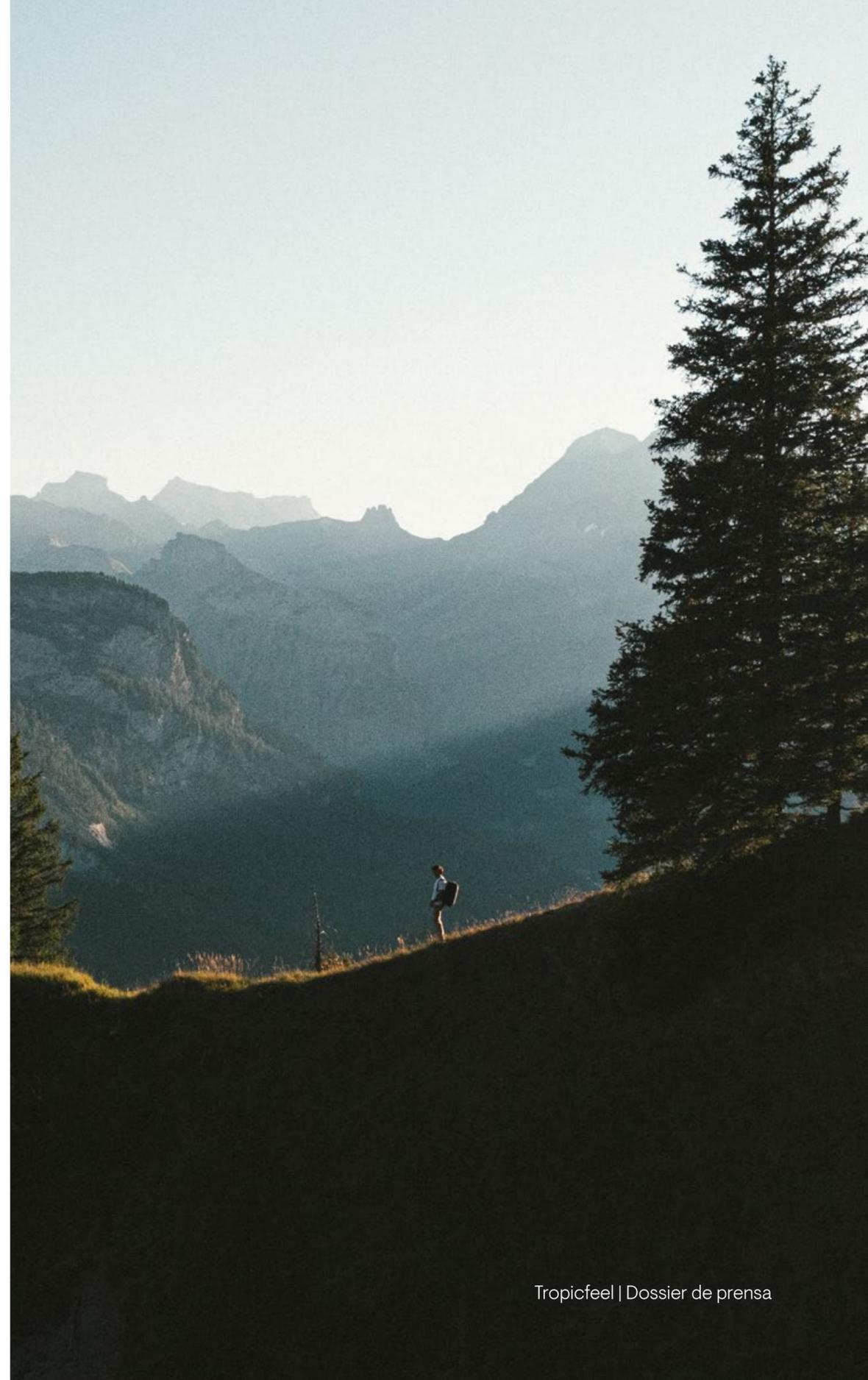
Tropicfeel[®]

Dossier de prensa



Índice

Tropicfeel: Beyond Travel	3
Misión	4
Historia	5
Impacto	7
Expansión	11
El valor de la comunidad: Tropicfeel Nation	12
Tropicfeel en cifras	14
Contacto	16



Tropicfeel: Beyond Travel

Tropicfeel, nacida en Barcelona en 2017, es una marca especializada en diseño y comercialización de zapatillas, ropa, mochilas y accesorios de viaje versátiles, sostenibles y de alto rendimiento.

La marca busca ser un referente *lifestyle* en la categoría de viajes, y trabaja desde sus inicios para ser la primera que viste al viajero de pies a cabeza.



Misión

La misión de Tropicfeel es proporcionar a los viajeros de hoy la **inspiración** y la **innovación** necesarias para llevar un estilo de vida auténtico y responsable.

Historia

Todo empezó en 2017, cuando **Alberto Espinós**, el fundador de la marca, se fue de viaje y volvió con una idea que cambió su vida. Como amante de los viajes y consultor de profesión, decidió aprovechar todas sus vacaciones para explorar el Sureste Asiático durante 25 días con sus amigos.

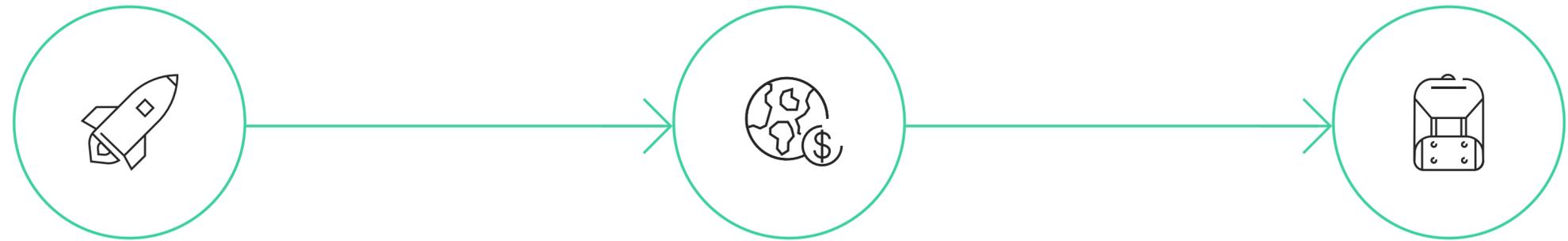
Fue allí cuando se dio cuenta de que cada uno de sus amigos llevaba un calzado diferente: uno llevaba botas de montaña (quizás un poco excesivo para Tailandia), otro llevaba solo chanclas (insuficiente para las aventuras del viaje), otro se presentó con tres pares de zapatillas...

Alberto volvió de ese viaje con una idea que le impulsó a dejar su trabajo y apostar por una necesidad que ya existía para muchos viajeros.

Después de muchos viajes por el sur de España y meses de esfuerzo puesto en entender cómo funcionaba la industria del calzado y el mundo textil, conoció a la persona indicada para empezar a producir el producto que tenía en mente: unas zapatillas todoterreno para llevar en cualquier viaje.



Un éxito récord



El siguiente paso fue el lanzamiento a través de **Kickstarter**, la plataforma de crowdfunding líder en el mundo, en la que Tropicfeel lanzó su primer producto: unas zapatillas diseñadas exclusivamente para viajeros.

En tan solo 50 días la compañía batió el récord de la plataforma: 35.000 zapatillas vendidas, un logro que abrió las puertas para inversores y rondas de financiación.

Su campaña se dividió en 2 fases, la primera en Kickstarter y, la segunda, en **Indiegogo**.

En la primera fase, la startup consiguió reunir un total de **2,1 millones de euros** en tan solo **50 días** con inversores de más de **140 países**. Después, en la segunda fase y tras su paso por Indiegogo, logró reunir más de 3 millones de euros para continuar su expansión.

Después de ver el éxito con su primer lanzamiento, Tropicfeel decidió dar un paso más y empezar a ampliar su catálogo de productos.

En 2020, desarrolló su primera mochila y, unos meses más tarde, se lanzó a la categoría de ropa. Desde entonces, continúa con su misión de ofrecer innovación e inspiración a la nueva generación de viajeros.

Impacto

Tropicfeel se esfuerza constantemente en hacer que su negocio sea cada vez más sostenible a través de objetivos medibles e iniciativas como la **trazabilidad de cada paso de su producción**, contribuyendo así en hacer del planeta un lugar mejor.

Mediante sus acciones y una voz colectiva, Tropicfeel busca transformar la economía mundial en beneficio de todas las personas, comunidades y el planeta. El compromiso de Tropicfeel con el medio ambiente está en su ADN. Por eso la marca basa su actividad en torno a **dos premisas**:

- Producir con el menor impacto posible.
- Transmitir e inspirar métodos de viaje más eficientes y menos dañinos para el planeta.

En el camino hacia el cambio en la forma de hacer negocios, la marca ha establecido **cuatro principios**:



Transparencia como pilar fundamental de la sostenibilidad.



Durabilidad que permite no tener que sustituir prendas cada poco tiempo.



Reducir al máximo la huella de carbono y compensar cualquier emisión.



La comunidad y la colaboración como desafío al *statu quo*.

An aerial photograph of a river delta with a complex, winding network of channels and oxbow lakes. The water is a deep brown, contrasting with the vibrant green of the surrounding land. The terrain appears to be a mix of grassy fields and rocky patches. The overall scene is captured from a high angle, looking down on the landscape.

Si creas un impacto,
asegúrate de que sea positivo.

Consciencia en el uso de materiales

Siguiendo los valores de Tropicfeel, la fabricación de sus accesorios y prendas se realiza con el máximo de materiales reciclados. En este sentido, tanto el poliéster, como el nailon y el EVA utilizados en la fabricación de los productos Tropicfeel son en su mayoría reciclados.

En la primavera de 2021, el 88% de los tejidos de poliéster utilizados eran **reciclados**, lo que permitió reducir las emisiones de CO2 en un 14% en comparación con el uso de tejidos de poliéster virgen.

El **nailon** es un material recurrente que la marca emplea cuando busca ligereza en sus piezas. Todos los tejidos de nailon utilizados por Tropicfeel están hechos de nailon reciclado.

Además, se utiliza **EVA** reciclada para lograr ligereza y resistencia al agua en los productos. Tropicfeel está trabajando, con el apoyo de sus socios, en aumentar el porcentaje de EVA reciclada que se utiliza en las suelas de sus zapatillas.



Producción bajo demanda

La marca empezó realizando todos los lanzamientos de nuevos productos **bajo demanda**, a través de campañas de preventa que les permitían ajustar el volumen de producción a la demanda, y así reducir al máximo el stock. Los clientes, por su parte, podían comprar los nuevos productos con el máximo descuento posible, y a cambio tenían que esperar unas semanas hasta que se llevara a cabo la producción.

La fabricación bajo demanda de Tropicfeel en 2020 era del 80% mientras que a día de hoy se sitúa en aproximadamente el **30%**. Este descenso se debe entre otras razones a la necesidad de encontrar un equilibrio entre la voluntad de producir de una forma consciente y las necesidades del cliente. A medida que la marca ha ido evolucionando, se ha ido moviendo hacia un modelo más híbrido.

Por un lado, las colecciones más atemporales no se realizan bajo demanda, sino que se asegura una pequeña cantidad disponible, lo que permite la venta inmediata. Al fin y al cabo, se trata de colecciones no caducas, que a priori no deberían sufrir modificaciones en el medio-largo plazo. Por otro lado, las colecciones de temporada, con la categoría de ropa en el centro y con un claro enfoque a *lifestyle*, se lanzan bajo demanda, lo que ayuda a prevenir la saturación de stock.



Expansión

A mediados del año pasado, Tropicfeel decidió dar un paso más hacia la expansión ampliando sus canales de venta a través de su primera tienda física en la emblemática calle de Portaferriça de **Barcelona**, así como extendiendo su presencia en **tiendas multimarca** a lo largo de **Europa**.

Con esta estrategia omnicanal, Tropicfeel busca generar notoriedad de marca de forma localizada, asentando su posicionamiento en los mercados clave y creando una experiencia coherente a lo largo de todos los puntos de contacto.



El valor de la comunidad: Tropicfeel Nation

La Tropicfeel Nation es el programa de fidelización de Tropicfeel. Nacido en febrero del 2021, se constituye como un espacio donde la comunidad viajera más fiel a la marca puede interactuar con ella, asumiendo desafíos, participando en retos y acumulando ventajas especiales.

Estos retos y pruebas están diseñados para **promover acciones positivas en el planeta**. Cuantos más puntos acumulen los miembros, mayor será su contribución al medio ambiente. A cambio, los usuarios disfrutan de beneficios exclusivos, como descuentos en todos los productos de Tropicfeel, merchandising gratuito y la oportunidad de formar parte de una comunidad internacional de nómadas con valores compartidos.



Nomad Network Trip

Tropicfeel colabora con diferentes influencers y creadores de contenido que comparten sus mismos valores y se alinean con su propósito de marca. ¿El objetivo? Conectar con la audiencia y fomentar una manera de viajar.

A través de experiencias compartidas, Tropicfeel crea una comunidad de amantes de los viajes que ponen a prueba sus productos. Así fue una de las campañas más recientes, “**Travel Better: The South Africa Journey**”. En esta, la marca reunió a un grupo de creadores de contenido españoles para viajar a Sudáfrica y sumergirse en su naturaleza. Un viaje único que tuvo como objetivo promover cómo sí se puede viajar de forma más responsable, sin dejar de lado vivir experiencias increíbles. En este caso, los afortunados fueron:



Tropicfeel en cifras



Año, Lugar de fundación y Sede:
2017, Barcelona



Fundador y CEO:
Alberto Espinós



Plantilla actual:
45 empleados



Miembros de la Tropicfeel Nation:
+ 40.000 miembros



Tiendas físicas:
1, en C/ de la Portaferrisa, Barcelona



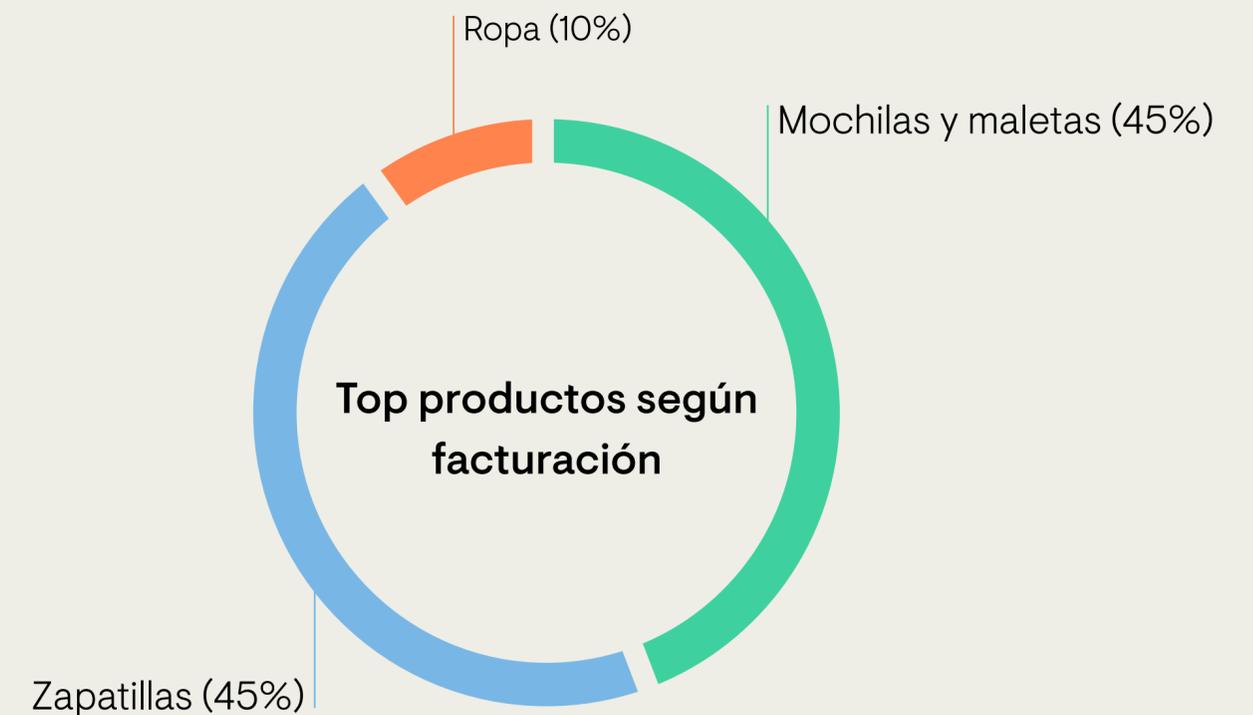
Canales de venta:
E-commerce*, marketplaces,
retailers y tiendas propias

* con un 90% de ventas

Facturación 2019:



Facturación 2022:

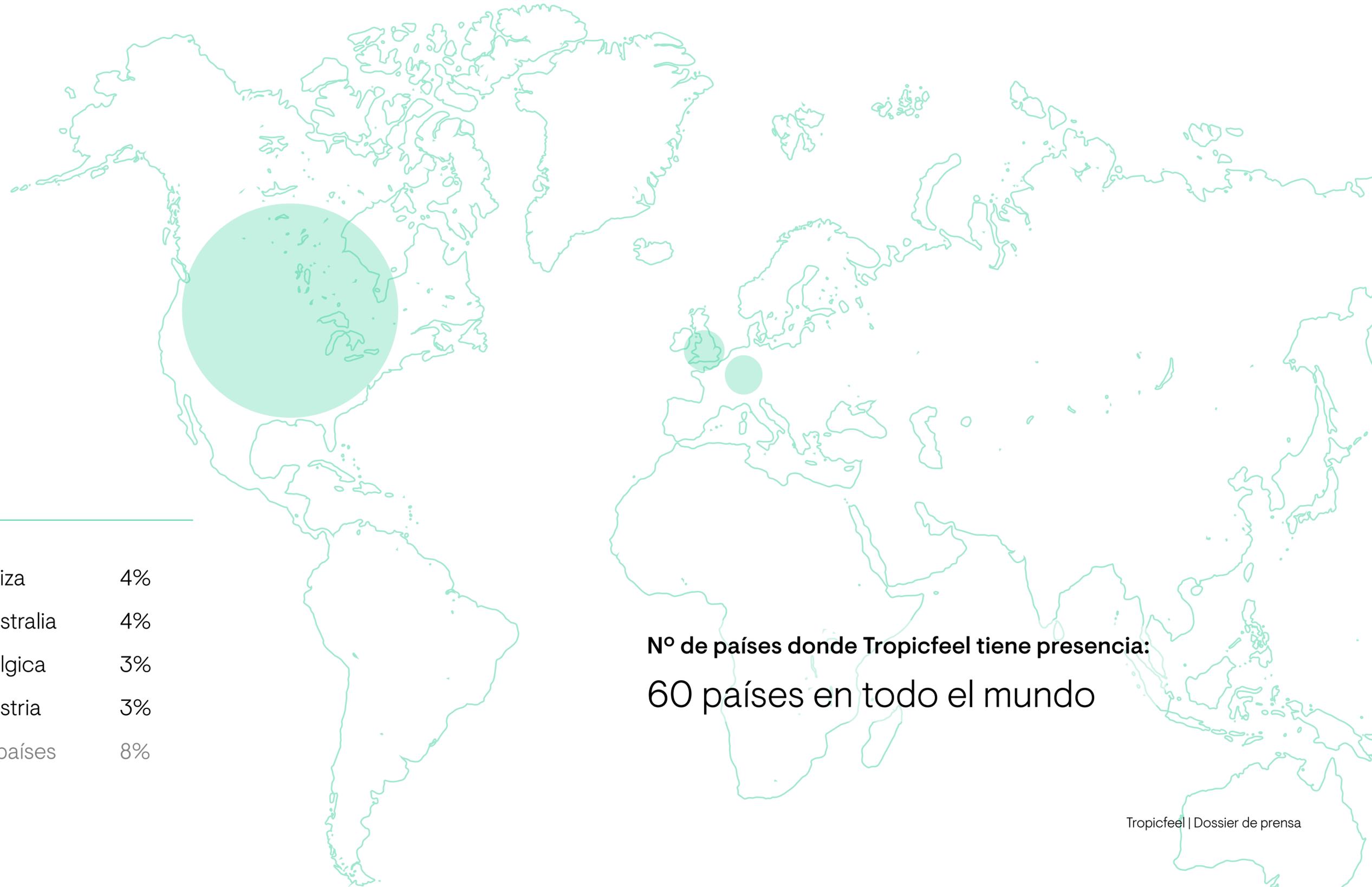


Tropicfeel en cifras

● Top tres países

1. Estados Unidos	20%
2. Alemania	15%
3. Reino Unido	12%

4. España	10%	8. Suiza	4%
5. Países Bajos	8%	9. Australia	4%
6. Francia	7%	10. Bélgica	3%
7. Italia	5%	11. Austria	3%
		Otros países	8%



Nº de países donde Tropicfeel tiene presencia:
60 países en todo el mundo

Contacto

ROC·PR

Para más información:

Rocío Carasso - rocio.carasso@rocpr.es - t. 627 368 842

Alicia Martorell- comunicacion2@rocpr.es - t. 640 218 021

tropicfeel.com

