



**UNIVERSITAT  
JAUME I**

# **PLAN DE COMUNICACIÓN *ZOO NOT LOGIC***



*Pla de comunicació per a Zoo Not Logic / Communication plan for Zoo Not Logic*

**Grado en Publicidad y Relaciones Públicas**

Trabajo final de grado

Autor:

Carlos Tortosa Gimeno

Modalidad C

Tutorización: Marina Parra Beltrán

23 de Junio de 2023

## **RESUMEN**

*Zoo Not Logic* es una marca de moda urbana creada en el año 2021. Está dirigida a un público urbano que se caracteriza por ofrecer prendas *oversize*, cómodas y estilogas con un diseño que destaca por su estilo. La marca está creada para hacer llegar a sus clientes un producto sostenible que además les haga sentir libres de prejuicios y por ello, algunos de sus valores son la sostenibilidad y la libertad.

Esta joven marca trata de acercar la moda urbana al cuidado del medioambiente con el fin de construir un futuro más positivo para todos. Comprometida con el uso de materiales reciclados y orgánicos, producen prendas de muy alta calidad que a su vez, les permite fabricar con una huella ecológica mínima. Además, trabaja con proveedores que cumplen con los requisitos de los estándares de calidad más exigentes tanto a nivel ambiental como a nivel humano sin dejar de lado que los productos tengan una gran durabilidad y resistencia al uso.

*Zoo Not Logic* ha nacido con el objetivo de demostrar que se puede tener estilo e ir a la moda mientras se lanza un mensaje de respeto hacia el planeta y todo lo que forma parte de él.

## **PALABRAS CLAVE**

Moda urbana, Sostenibilidad, Libertad, Comunicación, *Branded Content*, *Social Media*.

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>5</b>
1.1 Justificación del tema.....	6
1.2 Objetivos del Trabajo de Fin de Grado.....	6
1.3 Estructura del Trabajo de Fin de Grado.....	7
<b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>8</b>
<b>3. DIAGNÓSTICO COMUNICATIVO.....</b>	<b>12</b>
3.1 Análisis de la empresa.....	12
3.1.1 Análisis de las encuestas.....	13
3.1.2 Análisis de de la comunicación.....	15
3.2 Análisis de la identidad corporativa y la comunicación de la empresa.....	17
3.2.1 Historia.....	17
3.2.2 Identidad corporativa.....	18
3.2.3 Visión, misión y valores.....	19
3.2.4 Cultura corporativa.....	20
3.2.5 Identidad visual.....	21
3.2.6 Reputación.....	23
3.3 Análisis del sector y su comunicación.....	24
3.4 Análisis de la competencia.....	26
3.5 Mapa de públicos.....	31
3.6 DAFO.....	32
3.7 Conclusiones de la investigación.....	32
<b>4. PROPUESTA DE LA COMUNICACIÓN.....</b>	<b>33</b>
4.1 Problema de la comunicación.....	33
4.2 Objetivos de comunicación.....	33
4.3 Público objetivo.....	33
4.4 Concepto creativo.....	36
4.5 Estrategia de comunicación.....	36
4.5.1 Plan de social media.....	37
- ESTRATEGIA DE CONTENIDOS.....	37
- SELECCIÓN DE PLATAFORMAS Y MEDIOS.....	39
- FRECUENCIA Y HORARIOS.....	40
- ACCIONES.....	40
- DESARROLLO DEL CONTENIDO.....	45
- TONO DE LA MARCA.....	46
- GESTION DE CRISIS.....	46

- MEDICION DE RESULTADOS.....	47
4.5.2 Acciones offline en paralelo.....	47
4.6 Timing.....	49
4.7 Presupuesto.....	54
4.8 Viabilidad del plan.....	55
<b>5. CONCLUSIONES.....</b>	<b>55</b>
<b>6. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>56</b>
<b>7. ENGLISH SECTION.....</b>	<b>58</b>
7.1 Abstract.....	58
7.2 Keywords.....	58
7.3 Introduction.....	58
7.3.1 Justification and Relevance of the Topic.....	59
7.3.2 Objectives of the final Degree Project.....	60
7.3.3 Estructure of the final Degree Project.....	60
7.4 Theoretical framework.....	61
7.5 Conclusions.....	65
<b>8. ANEXOS.....</b>	<b>67</b>
8.1 Encuesta.....	67

## 1. INTRODUCCIÓN

Este Trabajo de Final de Grado se basa en un plan de comunicación para la marca de ropa urbana o también conocido como *streetwear Zoo Not Logic*. Dicha marca ha sido recientemente creada con el objetivo de diseñar, producir y distribuir su propio producto. *Zoo Not Logic* nace con la idea de hacer un mundo mejor con la ayuda de sus prendas *oversize*, ya que quiere posicionarse como una marca de ropa que reúna un equilibrio entre el cuidado y respeto de los animales y el estilo urbano. Aparte, también piensa en el cuidado y sostenibilidad del medioambiente siendo esto uno de los mayores ámbitos dentro de su Responsabilidad Social Corporativa. El nombre *Zoo Not Logic* es una reivindicación a la palabra Zoológico. Para *ZNL* un zoo no es lógico, por ello el juego de palabras.

La marca comenzó sus andaduras como un reto personal y para amigos alrededor de principios del año 2022, pero pronto se fue dando a conocer mediante el boca a boca e *Instagram* y surgió una demanda inesperada que no se podía cubrir con los recursos iniciales. Para poder satisfacer la demanda, la empresa tuvo que incrementar sus recursos, buscando la colaboración de nuevos proveedores. También tuvo que mejorar la distribución de los productos para llegar a más clientes, lo cual implicó la contratación de nuevos servicios de transporte. Por otro lado tuvo que aumentar su presencia en línea, mediante la creación de una página web y la publicación de contenido de forma regular en redes sociales. Con el tiempo se pudo construir una estructura interna de trabajo y dicha demanda se pudo hacer frente, pero surgió una duda: “Si solo con el boca a boca hemos podido llegar a tanta gente, ¿por qué no construimos algo grande?”

Con este plan de comunicación se propone profesionalizar la marca y ofrecer al *target* una necesidad que posteriormente será cubierta mediante la venta de productos. El objetivo es conseguir un hueco en el mercado del *streetwear* en el que cada cliente se sienta orgulloso de formar parte de un universo de marca con productos de primera calidad, sostenibles e innovadores. Para ello, se desarrollará una estructura comunicativa y se llevarán a cabo acciones digitales como el uso de redes sociales, la creación de contenido, el *email marketing*, la publicidad exterior y colaboraciones con el fin de llegar a un público potencial.

## **1.1 Justificación e interés del tema**

Antiguamente, lo único que podían hacer los negocios para darse a conocer era hacer las cosas correctas para que la gente, mediante el boca a boca, hablara bien y así conseguir cada vez más clientes. Para una promoción más profesional, se buscaba un tipo de publicidad unidireccional donde se lanzaba un mensaje y ni siquiera se podía medir casi el impacto que este tenía de una forma clara, tanto es así que el único formato de medición con el que se contaba era a través de las ventas.

Hoy en día la comunicación ha cambiado, y con ello la forma de publicitar las marcas y la comunicación interna de las empresas. Todo esto se debe a la gran evolución de las tecnologías que consigo han traído la era de la digitalización y la comunicación. Si antes la comunicación era unidireccional, ahora ha dado un giro de 180° donde a ese mensaje se le suma una respuesta y esto se ha convertido en una herramienta muy potente a la hora de ofrecer un producto, ya que inmediatamente estás teniendo respuestas que te van a guiar. Es por esto, que hoy en día las empresas invierten un alto porcentaje de sus ingresos en comunicación y está más que justificado, ya que la piedra angular a partir de donde se construye una marca y se ven reflejadas sus ventas es en la imagen que dan. Si antes se construía una marca a partir de las características del producto, hoy se suma la reputación de esta. Si son importantes las necesidades que nos puede cubrir un producto o servicio, igual de importantes son los valores que transmiten, la experiencia que ofrece y la reputación que otorga.

*Zoo Not Logic* es mi proyecto personal, tengo un vínculo de pertenencia muy fuerte forjado con esta marca que creé desde la curiosidad, la creatividad y el gusto por la moda y es por ello que quiero depositar todos los conocimientos que he aprendido durante la carrera aquí. Esta marca es muy joven y todavía no tiene una estructura que se base en todo lo mencionado anteriormente y con el potencial que tiene, sería un error no transmitir una solidez en dicho ámbito.

## **1.2 Objetivos del Trabajo de Fin de Grado**

Como se ha mencionado anteriormente, *Zoo Not Logic* sustenta una comunicación bastante ligada al pasado, ya que se basa principalmente en el boca a boca. Aunque tiene también *Instagram*, lo tienen bastante parado y se hace un uso de él más amateur que

profesional. El objetivo es hacer un cambio radical y profesionalizar dicha situación haciendo que la marca de un salto al mercado. Por ello, a través de este proyecto se creará una estructura basada en un plan comunicativo que se base en los siguientes objetivos:

- Crear un plan de comunicación para la marca *Zoo Not Logic*.
- Crear una marca sólida en el mercado.
- Posicionar a *Zoo Not Logic* como una marca basada en la libertad.
- Crear una estrategia bien estructurada, alcanzable bajo recursos mínimos.

### **1.3. Estructura del Trabajo de Fin de Grado**

El presente Trabajo de Fin de Grado consta de tres partes principales: el marco teórico, el diagnóstico comunicativo y la propuesta de comunicación. Además, para potenciar la comprensión del contenido y respaldar la información, se incorporan varios elementos: el índice, la introducción, la conclusión, la bibliografía, los anexos y la sección en inglés.

En el índice está organizado todo el Trabajo de Fin de Grado por puntos con el fin de poder facilitar al lector la búsqueda de información concreta.

La introducción cuenta con un breve resumen sobre el Trabajo de Fin de Grado donde se da a conocer la marca y lo que se pretende con él. Además, hay 3 apartados donde se explica la justificación, los objetivos y la estructura del mismo.

Entrando en materia, se encuentra el marco teórico. Aquí se asientan las bases teóricas del Trabajo de Fin de Grado y se justifica la elección del mismo basándose en los conceptos y conocimientos adquiridos en el grado. Por otra parte, también es donde se concentra la mayor parte de los datos bibliográficos ya que es el apartado donde se tienen que contextualizar y dotar de sentido los siguientes puntos del TFG basándolos en autores, páginas web o libros que apoyen la información expuesta a continuación.

A continuación se muestra el diagnóstico comunicativo, donde se analiza tanto la comunicación elaborada hasta el momento por la compañía como el *target*, el sector y la competencia de la misma. De este modo se aprecia una vista panorámica de diferentes aspectos internos y externos basados en la comunicación y las diferentes competencias

ayudando asimismo a encontrar diferentes conclusiones que ayudaran a decidir las diferentes acciones del Plan de Comunicación vistas a posteriori.

Para finalizar la parte práctica del Trabajo de Fin de Grado se cuenta con la propuesta de comunicación. Es en este apartado donde se concreta el problema de comunicación y se fijan los objetivos, el *target* y las acciones siendo consciente de cuales son las limitaciones económicas y logísticas de la empresa y basándose en la imagen corporativa y valores de la misma.

Por último, este Trabajo de Fin de Grado cuenta con una conclusión, una bibliografía, los anexos y la sección en inglés que servirán para apoyar y comprender de la manera correcta dicho proyecto.

## **2. MARCO TEÓRICO**

Para empezar a realizar y por consiguiente desarrollar el plan de comunicación que se tiene en mente, primero de todo se deben contextualizar los ámbitos en los que se va a desarrollar el presente proyecto. Para ello se hablará sobre tres puntos destacables. Situación general actual de la moda; comunicación actual de la moda; y para profundizar en lo que nos atañe: comunicación digital de la moda.

### Situación actual de la moda:

En el año 2020 se contó con el gran infortunio de presenciar uno de los capítulos más desagradables del siglo XXI con la llegada del COVID-19. La pandemia originada por un virus que mantuvo en cuarentena a todo el mundo paralizó la actividad económica de todo el país haciendo que entre otros ámbitos, el mundo de la moda tuviera una época donde el sobrevivir de las marcas fue un auténtico reto. Lamentablemente, muchas empresas se quedaron en el camino, sin poder revertir la complicada situación.

2021 empezó como una prolongación de la agonía del año anterior, pero gracias a la progresiva evolución a la normalidad todavía no alcanzada, se pudo empezar a tener un punto de vista mucho más optimista. Esto, con las ayudas públicas y el esfuerzo, fue el resultado de un respiro para el mundo de la moda.



Septiembre, octubre y noviembre de 2021 superaron con creces las ventas de los mismos meses en 2020 según la organización más representativa del sector de Moda y Retail en España, Acotex (Asociación Nacional del Comercio Textil, Complementos y Piel). No obstante, teniendo en cuenta que 2020 fue un año muy negativo, no dejó de ser esperanzador ver una notable tendencia al alza que hacía ver las cosas de otro modo.

Estos dos años dejaron dos conclusiones tajantes para la industria de la moda. Por un lado, tener una industria con unas bases solidadas en cuanto a la fabricación nacional para en momentos de crisis no depender de la importación y de la situación de otros países. Esto sería crucial porque a causa del COVID-19 han habido muchos problemas debidos a la escasez de producto nacional, ya que al ralentizarse mucho la actividad industrial junto a la económica, era muy difícil hacer llegar producto de importación. Y por otro lado, la falta de digitalización de muchas empresas. Si la venta online ya era algo que se veía en aumento antes del COVID-19, después de este todavía se ha visto más claro.

La venta ha sido el motivo de salvación de muchísimas empresas ya que al no poder salir de casa, era la única herramienta posible para que los amantes de la moda pudieran seguir disfrutando de ella. No obstante, a día de hoy cuando todo está dentro de la normalidad, sigue siendo una herramienta casi preferible para todos. Es más, muchísima gente opta por probarse la ropa en tienda y luego pedirla por internet, o pedirla por internet, recogerla en tienda y allí probarla y decidir si se la queda o no. Esto es debido a la comodidad y facilidad que te ofrece comprar desde el sofá de tu casa, aparte de la gran infinidad de stock con la que no cuentas en tiendas físicas.

Cabe destacar que las tiendas físicas no van a desaparecer, pero cada vez va a ser mucho más habitual ver cómo más y más empresas optan por la omnicanalidad dentro de los procesos de venta.

#### Comunicación actual en la moda:

Si haces ruido y no hay nadie que pueda escucharlo, ¿de qué sirve?. El filósofo y pensador George Berkeley tenía una idea referente a que la realidad solo existe si es observada, y es por ello que la comunicación ha pasado a ser uno de los pilares fundamentales para cualquier tipo de industria en el panorama actual.

Antiguamente, cuando vivíamos en un mundo basado en los mensajes unidireccionales y el “*word of mouth*”, ni si quiera teníamos herramientas de medición porque el mensaje simplemente era información al aire y no recibías respuesta. Hoy esto ha cambiado y nos encontramos ante una realidad bidireccional, donde el mensaje es lanzado con el fin de obtener una respuesta. Digamos que la publicidad de ahora es 360°, existe un emisor que lanza un mensaje y un receptor que devuelve una respuesta donde se busca una conexión individualizada y personalizada que valora más la fidelización del cliente que la información desmesurada y generalizada, y esto ha cambiado por completo el eje comunicativo.

La moda, una de las industrias más grandes y ricas de la actualidad, es una de las pioneras en este ámbito, ya que este gigante necesita de una continua conexión con todas sus partes para su propio avance, pues desde hace mucho tiempo la moda permanece en continuo cambio, además es universal. Por ello, la comunicación en la moda precisa de una planificación estratégica que dote sus mensajes de coherencia y cohesión.

Dentro de la amplitud y compleja distribución de la comunicación en la moda, podemos diferenciar dos tipos, la comunicación offline y la comunicación online. Ambos tipos de comunicación son necesarias en el mundo híbrido en el que vivimos, ya que cada una retroalimenta y acompaña reforzando el significado y la lógica de la otra.

En la comunicación offline contamos con un sinfín de oportunidades y medios clásicos como las revistas, periódicos, eventos o publicidad exterior. Estas formas son cruciales para que las marcas de moda puedan solidificar y bajar a la realidad sus mensajes en las redes sociales, ya que a veces puede ser olvidada, pero la comunicación no solo está en los formatos digitales, la comunicación está también en la forma en la que se da una nota de prensa, en la que se trata a un cliente o simplemente, en el aspecto de una tienda física. *Jacquemus* es un claro ejemplo de esto, ya que hace unos meses, a finales de 2021 abrió una tienda completamente rosa donde contaban con un autoservicio de 24 horas, lo cual fue una acción que acaparó las redes sociales en forma de avalancha. Por ello son tan importantes las acciones offline, porque lo que pasa en el medio real es la excusa perfecta para captar la atención de lo que pasa en el mundo digital, y el mundo digital es el pasaporte para alcanzar la atención del mundo entero.

Por otro lado, existe la comunicación online, una herramienta indispensable para el éxito en el mundo digital en el que vivimos. Las marcas necesitan establecer una presencia para conectarse con sus clientes actuales y potenciales, así como para promover sus valores y producir contenido. Es por ello que la comunicación online es una parte clave de la estrategia de marketing digital ya que permite a las empresas llegar directamente a sus audiencias y establecer relaciones a largo plazo con ellas.

Además, sirve para conectar con las tendencias actuales, así como para promocionar sus productos y servicios. Por otro lado, la comunicación online ofrece la posibilidad de interactuar con la comunidad y obtener una retroalimentación rápida, lo cual permite a las empresas comprender mejor las necesidades de sus clientes y adaptar sus estrategias de marketing en consecuencia. Esto hace hincapié en la importancia de la “escucha social” siendo esencial para las empresas prestar atención y monitorear la discusión acerca de su producto, su marca, su negocio y su industria.

Finalmente, también permite crear contenido de alta calidad para promocionar sus productos y servicios, aspecto que ayuda a las marcas a construir una reputación sólida y fomentar la lealtad de los clientes.

Existen diferentes formatos muy importantes dentro de la comunicación online, los cuales hacen que todo lo mencionado anteriormente sean posibles.

Por un lado están las redes sociales. Este formato ha ido ganando una relevancia dimensional desde la aparición de *Facebook* hasta el día de hoy, ya que dan la oportunidad de comunicarse con gente que puede estar ubicada en cualquier parte del globo terráqueo y permiten conectar, fabricar contenido, compartirlo y distribuirlo. Además, ofrecen la posibilidad de conocer noticias, temas de interés, jugar, entretener y estar al tanto de todo dentro de una comunicad y una realidad paralela.

Dentro de este formato, una de las mayores herramientas utilizadas en el campo de la moda es el marketing de *influencers*, ya que permite crear una relación entre el producto y el cliente basada en la experiencia cercana directamente con personas a las que admiras. Estos profesionales expertos en un área de actividad determinada tienen una gran notoriedad y reputación en las redes sociales e internet, de tal manera que influyen de forma notable en los usuarios. En la actualidad tener presencia en redes sociales es

prácticamente indispensable, y la visibilidad que un *influencer* con miles o millones de seguidores puede proporcionar es una oportunidad excelente para cualquier marca o producto. Las publicaciones en blogs y redes sociales de estas figuras son muy valoradas entre los usuarios, y su potencial para hacer que una marca o producto se haga viral es innegable.

En 2023, el uso de marketing de *influencers* sigue en aumento, no obstante en un ámbito de redes sociales muy concurrido, para preservar la eficacia de las promociones publicitarias y elevar la conversión de ventas, será fundamental descubrir conexiones fuertes entre los *influencers* y las marcas, así como preservar un *storytelling* en un escenario de contenido veraz para el usuario.

### **3. DIAGNÓSTICO COMUNICATIVO**

#### **3.1 Análisis de la empresa**

*Zoo Not Logic* nace con la idea de proclamar un mensaje a través de la moda. Más que una marca es un medio y un estilo de vida donde cada persona que viste sus prendas se une a un movimiento que busca la libertad y el respeto de todos entre todos.

Su valor diferencial hace hincapié en ser una marca dentro del juego del *streetwear* que tan consolidado está dentro de los jóvenes, pero siendo un arma de doble filo, ya que además de esto quiere lanzar un mensaje con unos valores muy diferentes a los que se suelen ver en este ámbito.

A *Zoo Not Logic* le preocupa el medioambiente, por ello la sostenibilidad es uno de sus valores fundamentales. La forma de materializar esta idea es contando con tejidos reciclados y orgánicos, aparte de proclamar mensajes en sus prendas que refuerzan sus valores. Por otra parte, las prendas están confeccionadas en factorías que cuentan con sellos que justifican y validan su procedencia vegana.

La libertad, otro de sus valores fundamentales es otro punto en el que basa sus mensajes publicitarios, ya que para esta joven empresa lo más importante es crear un universo de marca donde los clichés queden a un lado.

Pasando a un análisis más concreto del producto se puede destacar uno de los puntos más fuertes con los que cuenta la corporación, la calidad y el diseño. En el mundo del *streetwear* donde el público está acostumbrado a la producción en masa con diseños muy parecidos entre sí y calidades que no superan los dos años de vida útil, *Zoo Not Logic* se ha abierto un hueco con productos de unas calidades muy altas que superan con creces los estándares acostumbrados, contando con ejemplo con sudaderas de algodón trenzado de origen orgánico con un gramaje de 500g por metro cuadrado.

Los diseños son elaborados por diseñadores gráficos y cada pincelada está basada en lo más significativo de sus valores. Estos, además de ser una clara calcomanía de los ideales de la marca cuentan con otra ventaja, y es que sus lanzamientos se basan en *drops* o colecciones cápsula de edición limitada. Es decir, cada una de sus colecciones tiene una cantidad exacta de prendas que se distribuyen desde su página web y no se vuelven a fabricar nunca más, por lo que sus prendas además de ser visualmente atractivas y de una calidad prometedora, también son únicas.

En definitiva, *Zoo Not Logic* ha llegado al mundo del retail con un mensaje que es acompañado con cada uno de los detalles que la empresa quiere transmitir a su público objetivo.

### **3.1.1 Análisis de las encuestas**

Para poder tener una idea de lo que están siendo los inicios de la marca en cuanto a la comunicación y el significado que tiene para su público objetivo se ha realizado una encuesta que se ha compartido con diferentes personas que forman parte de éste.

Esta encuesta ha sido realizada con *google forms* y se ha compartido mediante diferentes redes sociales. Las preguntas se han basado en el conocimiento y valoración que se tiene sobre la marca y la competencia. Además, se ha preguntado sobre aspectos relacionados con la comunicación y eventos.

Para empezar, se ha contado con una suma total de 55 votantes, los cuales forman parte de un rango de edad de entre los 18 a los 31 años, lo cual coincide con el público objetivo de la marca.

El 87,3% de los votantes ha afirmado que le gusta la moda urbana, un número muy prometedor para el sector ya que el público seleccionado para la encuesta ha sido muy genérico. No obstante, uno de los datos curiosos que ha dejado la encuesta es que solo el 18,2% ha asistido alguna vez a un evento relacionado con la moda urbana. Dato que hace ver que aunque la mayoría sea participe de algún modo en este sector de la moda, pocos tienden a mostrar interés por este tipo de eventos.

La mayoría de los encuestados visten con ropa de estilo urbano, siendo con un 36,4% la gente que la viste alguna vez, con un 45,5% gente que la viste con bastante regularidad y por último con un 9,1% gente que siempre la usa. El resto que suma una cantidad del 9,1% nunca se ha puesto una de esas prendas.

Un dato muy positivo ha sido que el 96,4% de los votantes ya conocían la marca, relacionando la marca con valores como la comodidad, buenas vibraciones, sostenibilidad, paz, libertad y flow, los cuales coinciden con lo que les transmite el isologo.

Otro aspecto positivo a destacar es que el 43,6% de los encuestados no poseen todavía ninguna prenda de *Zoo Not Logic* pero sí les gustaría, y el 38,2% ya posee alguna. Siendo una pequeña cifra del 18,2% personas que no tienen ninguna prenda y tampoco muestran interés en tenerla.

El 54,5% de los entrevistados no han probado ninguna de las prendas de *Zoo Not Logic*. El 16,4% afirma que la calidad del producto está por encima de la media, y el 29,1% apoya que la calidad de las prendas que ha podido probar están a un nivel muy satisfactorio.

En cuanto a las redes sociales, un 21,8% no son seguidores de las mismas, dejando un número bastante alto de 78,2% de gente que sí lo son.

El 90,7% afirma creer que *Zoo Not Logic* hace un uso frecuente y correcto de las redes sociales y a su vez, el 81,8% piensa que sería buena idea extrapolar la comunicación de la marca a otros ámbitos del estilo de eventos.

Un dato negativo en el que se tendrá que trabajar con este plan de comunicación es que solo el 4% de todos los votantes ha dicho que *Zoo Not Logic* es su marca favorita, por lo

que se tendrá que empezar a fidelizar clientes y a generar un apego entre el cliente y la marca.

La gran mayoría de los encuestados piensan que *Zoo Not Logic* y sus valores pueden aportar beneficios dentro del panorama actual de la moda y casi la misma mayoría es la que relaciona a la marca con la sostenibilidad y con el arte.

Otro aspecto de mejora a tener en cuenta es que más de la mitad de los votantes piensan que la marca no innova lo suficiente con sus diseños. Pero a su vez, uno de los aspectos diferenciadores de la marca que más se ha escuchado está en sus diseños, en los cortes de las prendas y en su estilo propio, aparte de la exclusividad por la escasez de stock.

Los puntos positivos de la marca elegidos por los votantes han sido entre los más destacables el diseño sencillo pero elegante, la calidad, la comodidad y los valores. Por lo contrario, los puntos negativos han sido los altos precios y la escasez de stock.

No obstante, el tema de los precios ha sido algo muy igualado ya que el 51,9% de los entrevistados apoyan que la marca cuenta con una relación entre la calidad y el precio equilibrada, mientras que el resto piensan que los precios son altos.

### **3.1.2 Análisis de la comunicación**

La comunicación que ha trabajado la empresa *Zoo Not Logic* hasta el día de hoy se centra en el medio digital, más bien en las redes sociales. Formato que está en auge desde los últimos años y que está siendo una revolución para la vida actual.

La vida ha cambiado mucho con las nuevas tecnologías, con ello también la comunicación. Antiguamente, la comunicación era unidireccional, lo cual limitaba mucho la forma de comunicarse con los clientes ya que el mensaje simplemente era emitido desde un emisor a los receptores y ahí se le perdía la pista. Hoy en día, la comunicación es 360°, esto quiere decir que el mensaje es lanzado pero este puede tener un *feedback*, ya que gracias a las nuevas plataformas y sus tecnologías tanto las empresas como los usuarios de a pie están interconectados continuamente. Esto, es un punto muy positivo para las marcas, porque de esta forma pueden tener una respuesta inmediata sobre sus productos y servicios y de esta forma buscar la mejora continua para mantener a la mayor

parte de su público objetivo satisfecho. Debido a esto, las marcas están empezando a dedicar una gran parte de su presupuesto a crear departamentos de comunicación basados en el *Social Media*.

*Zoo Not Logic* es una marca muy joven que tan solo lleva más de un año en el mercado, pero este tiempo ha sido suficiente para caer en cuenta de que este medio es uno de los mejores para su situación actual, ya que es la forma más asequible y de largo alcance que se puede permitir. Entre los aspectos positivos también se encuentra la gran notoriedad que este medio puede ayudarte a alcanzar, ya que con un simple clic puedes acercarte a miles y miles de personas causando estímulos dentro de la mente de los consumidores. Con *Instagram* o *Tik Tok*, las dos plataformas por excelencia de la marca, se pueden conseguir campañas basadas en diferentes estrategias, ya que gracias a los diferentes formatos de contenido se pueden centrar en campañas intermitentes para permanecer en la mente del consumidor en forma de recordatorio durante un tiempo determinado, otras de largo alcance para conseguir una mayor cobertura y darse a conocer o otras en modo *hype* para crear esa expectación tan interesante entre muchas otras estrategias.

Con todo esto y creando una estrategia acertada, estas plataformas pueden generarte un poder muy eficaz sobre tus consumidores, ya que es una de las herramientas más positivas para conseguir relaciones de confianza y afinidad con el cliente, además mostrar una gran cercanía a la hora de interactuar de manera instantánea con los mismos.

No obstante, hay muchos detalles que tienen que ser cuidados y que la marca *Zoo Not Logic* así lo hace. Desde el inicio de estas redes, las propias cuentas han mostrado ser una auténtica carta de presentación para los demás usuarios, ya que una vez entras a estas puedes ver de forma muy visual cuales son sus publicaciones y de qué forma están ordenadas. A esto, a día de hoy se le llama *feed*, y cada vez está más cuidado ya que es la primera impresión al mundo. En este caso, *Zoo Not Logic* lo tiene muy cuidado, y cada fotografía, cada canción seleccionada y la forma en la que están organizadas las publicaciones en los *feeds* de sus dos redes sociales principales tienen un sentido muy claro que se funden junto con su identidad visual y valores.

Por otra parte, cabe destacar que los *timings* no son el fuerte de *Zoo Not Logic*, ya que están acostumbrados a compartir publicaciones de una forma muy poco constante. Es



decir, la marca solo le dedica cierto interés los pedidos previos a cada colección, algo que tiene una pequeña parte positiva ya que crea un *hype* especial entre sus consumidores porque a parte sus colecciones suelen ser limitadas y pueden generar esa gran expectación. No obstante, también cuenta con otra parte negativa que puede generar un mayor peso, y es que la mayor parte del año esta marca puede ser olvidada por su *target*, dejando de lado cierta notoriedad, puesto que no reciben ningún estímulo sobre la misma.

Enfocando de lleno el análisis basado en cifras numéricas, se puede destacar que pese al poco tiempo que lleva la marca en el mercado se ha obtenido un número bastante alto de seguidores puros, llegando a la cifra de 927 usuarios. La mayor parte de seguidores es de Valencia y el 84,3% de ellos permanecen dentro del rango de edad de los 18 a los 34 años. El 52% son hombres, mientras que el 48% son mujeres, esto puede deberse a que toda la ropa es unisex. Los momentos de más actividad entre los usuarios que interactúan con la marca están establecidos entre las 18:00 horas y las 22:00 horas. Por otra parte, en los últimos 90 días se han llegado a alcanzar 23.000 cuentas, pero solo 58 de ellas han interactuado con alguna publicación, dato que deja mucho que pensar.

Para finalizar destacaremos la publicación con más visualizaciones de la marca, que ha sido un *reels* que ha llegado a obtener 34.300 visitas, siendo este el video con el que se presentó la colección de invierno de este año.

Estos datos demuestran que hay un cierto interés en la marca, ya que ciertamente está consiguiendo un porcentaje de impactos del 3.700% en relación a los seguidores que tiene. Pero el nivel de interacción es del 6,25%, cifra muy similar al ratio de conversión en la página web, lo cual hace ver que tanto la conversión como el *engagement* deja mucho que desear y estos ámbitos van a ser los que más se van a tener que trabajar para poder convertir un mayor porcentaje de esos impactos en clientes potenciales.

## **3.2 Análisis de la identidad corporativa y de la comunicación de la empresa**

### **3.2.1 Historia**

*Zoo Not Logic* nace de la mano de un joven valenciano apasionado por la moda urbana a principios de 2022. Este joven tenía varias inquietudes. Una de ellas era que raramente encontraba prendas de ropa *oversize* que encajaran con sus gustos visuales, ya que la

mayor parte de estas prendas suelen tener unos diseños más sobrecargados y coloridos, y además el corte no suele estar muy conseguido. La otra, más importante, era que nunca encontraba marcas de ropa de este estilo que aparte de tener el objetivo de vender, tuviera unos valores y unos principios que coincidieran con los suyos.

Debido a esto, se propuso la idea de empezar a diseñarse sus propias prendas bajo la forma de moda que decidió nombrar *Zoo Not Logic*. Esta firma empezó a defender los valores que el defendía por encima de todo, y sus diseños y sus mensajes hacían eco de estos. Poco tiempo después, sus prendas tuvieron su momento de protagonismo dentro de las redes y entre su entorno, siendo demandadas por varias personas. Fue así como Carlos Tortosa decidió registrar la marca y crear su primera colección para ser puesta a la venta posteriormente y poco a poco hasta el día de hoy, ha conseguido un nicho dentro del mercado de la moda urbana siendo mucho más demandada de lo que nunca se hubiera imaginado, viéndose obligado a sacar varias colecciones hasta el día de hoy y abriendo su propia página web.

### **3.2.2 Identidad corporativa**

La identidad corporativa es un valor de identidad que la empresa tiene desde el minuto cero de su creación. Pues esto es como la personalidad de un ser humano y viene dada a raíz de unos patrones, experiencias y percepciones que van dando forma a la marca.

Al igual que en un humano la personalidad o actitud es clave para poder entender cuál es su comportamiento, la identidad corporativa también es clave para poder entender cuál es el funcionamiento de una organización.

En el caso que nos atañe ahora mismo, podemos decir que *Zoo Not Logic* es una empresa creada por gente joven para gente joven, los cuales buscan compartir con el mundo un estilo de vida a través de la moda urbana que tiene como lema expresar la libertad. Pues cómo se ha mencionado antes existe un mundo donde cualquier ser vivo se puede sentir prisionero dentro de una sociedad basada en la libertad. El *naming* de la empresa, por ejemplo, hace referencia a un concepto muy consolidado desde tiempos muy lejanos, el zoológico. Partiendo desde la simple idea de nombrar a la marca como *Zoo Not Logic*, dándole la vuelta a este concepto y convirtiéndolo en lo contrario, comienza la identidad corporativa de la misma.

*Zoo Not Logic* es un juego de palabras que lleva el significado de la palabra “Zoológico” a su valor contrario, ya que cualquier cosa que tenga que ver con la restricción de la libertad y la falta del trato con respeto no tiene ningún sentido. Va directamente a contrariar un concepto actual tan normalizado que se contradice con los valores de la empresa.

### **3.2.3 Visión, misión y valores**

Los valores intangibles de una empresa cada vez toman más y más importancia porque la realidad del mundo actual muestra más atención a cuales son los medios por los que se consiguen los fines. Últimamente esto pasaba más desapercibido, ya que la gente tenía sus propios valores pero les daba igual cuales fueran los valores de los demás, la gente podía respetar mas o menos el medioambiente, pero a la hora de consumir algún producto o servicio no se hacía hincapié en si esa empresa compartía los mismos valores. Hoy en día las cosas han cambiado y tanto la visión, como la misión y los valores han tomado un papel muy importante en cuanto al valor intangible de una empresa.

*Zoo Not Logic* tiene un valor muy claro e identificado, la libertad. Para la empresa esto es lo más importante porque no hay nada mejor para todos que sentirse libre sin oprimir la libertad de otros. Es por ello que uno de los caminos que utiliza es la sostenibilidad, porque la mejor manera de apoyar este valor es haciendo libre a la misma naturaleza.

No obstante, es interesante mencionar los otros valores que aunque no sean los principales, son igual de importantes:

Urbano: prendas nacidas en la calle para gente de la calle. La moda urbana ha llegado para quedarse una vez más como en los años 80, cuando los barrios obreros y humildes se llenaron de gente que buscaba una fusión entre moda comfortable y con “rollo”.

Evolución: como una mariposa en su proceso de metamorfosis, *Zoo Not Logic* busca una evolución que deje todos los prejuicios y los barrotes que oprimen tu libertad atrás. Busca una evolución positiva en todos los aspectos de la vida.

Sostenibilidad: sería hipócrita buscar un mundo mejor sin hacer las cosas desde la responsabilidad y el respeto. Para *Zoo Not Logic* lo más puro es la madre naturaleza por

eso se centran tanto en cuidar el planeta. Para alcanzar la libertad es necesario vivir en un mundo libre.

Arte: cada uno de los diseños están basados en arte, la moda es arte, la naturaleza en sí es arte. *Zoo Not Logic* busca que aparte de estar basada en valores de crecimiento, sostenibilidad y libertad, sea una marca que exprese algo más sin decir nada. Busca que cada persona que lleve la marca exprese sus emociones y que cada uno que lo perciba tenga la libertad de darle su significado, como los cuadros de Picasso, el arte expresa a simple vista.

Por otro lado, su visión: crear un mundo libre de prejuicios. Pues la marca quiere llegar a ser una de las marcas líderes en el sector de la moda urbana compartiendo con su *target* un universo de marca que inspire libertad en todos sus aspectos.

Su misión: crear una estrategia de comunicación sólida basada en nuestros valores para conseguir nuestra visión.

La forma en la que esta joven marca quiere llegar a conseguir sus objetivos es retransmitiendo un mensaje coherente y cohesionado con sus valores, haciendo uso de diversos canales de comunicación para la expansión de sus valores que también compartan su idea. Por lo tanto, la misión de esta empresa es gritar el mensaje de la libertad en todos sus aspectos, haciendo apología de los valores de libertad y sostenibilidad que caracterizan a *Zoo Not Logic*.

### **3.2.4 Cultura corporativa**

*Zoo Not Logic* comparte un ambiente muy positivo donde la cultura hace eco de sus valores. Desde el principio de la creación de la marca, los integrantes de la misma sabían hacia qué dirección remar, por lo tanto esto ha facilitado el desarrollo de la cultura interna de la empresa. La marca cuenta con una organización libre de prejuicios que camina por y para la consecución de los objetivos de la misma, compartiendo y haciendo eco de los valores de libertad y sostenibilidad que esta comparte con su público objetivo. No tendría ningún sentido que la marca proyectara unos valores diferentes a los que contiene su cultura corporativa, ya que la credibilidad de los mensajes acabarían cayendo por su propio peso.

Justo Villafañe define la cultura corporativa como la construcción social de la identidad de una empresa que crean sus integrantes a partir de las presunciones básicas y valores compartidos entorno a su ideología corporativa, su orientación estratégica y la dinámica cultural interna (Villafañe, 1999).

### **3.2.5 Identidad visual**

El concepto logotipo, etimológicamente hablando, viene del latín *logos* que es traducido como palabra y *typo* que viene a decir molde. Es por ello que actualmente se definiría como una palabra que identifica la marca. En el caso de *Zoo Not Logic* contamos una versión larga y otra abreviada que está elaborada con la tipografía *impact*. Esta tipografía compuesta por letras en negrita san serif muestra la limpieza y fuerza dentro de la modernidad de la marca. Hace que desde lejos sea reconocible y muestra su significado sin rodeos.

Por otra parte, existe el isologo. En este caso la imagen y el texto están fundidos entre sí mostrando un formato indivisible, ya que en el caso de que separaras la imagen o el texto este carecería de significado.

En el caso de *Zoo Not Logic*, su isologo es el formato más utilizado e identificativo de la marca. Surgió a partir de querer identificar la marca con una mariposa, ya que es el símbolo que más se acerca a sus valores de libertad y sostenibilidad. Además, también tiene que ver con la frase del libro del principito que dice “cuando la oruga pensó que iba a llegar a su fin, se convirtió en mariposa”, haciendo partícipe a todo el que la usa de que todo problema tiene solución y que con una forma de pensar libre y positiva todo sale adelante. Tras probar diferentes formatos, se llegó a la conclusión de transformar una de las alas, esa parte del cuerpo de una mariposa con la que se impulsa y consigue alzar el vuelo, en las palabras que componen el nombre de la marca.

# Zoo Not Logic

Figura 1. Logotipo Zoo Not Logic (Fuente: Zoo Not Logic)

**ZNL**

Figura 2. Logotipo abreviado Zoo Not Logic (Fuente: Zoo Not Logic)



Figura 3. Isologo de Zoo Not Logic (Fuente: Zoo Not Logic)

### 3.2.6 Reputación

Como se menciona anteriormente en el apartado de identidad corporativa, cada marca tiene una personalidad y esto entre otras cosas, hace que sean percibidas de una forma u otra. A esto se le atribuye el concepto de reputación, siendo esta la percepción que tiene tu público objetivo sobre la marca. La reputación no es fácil de manejar al antojo de las marcas, pero si es responsabilidad de las mismas trabajar desde el minuto uno de su creación en conseguir la mejor reputación posible, ya que este es un valor muy difícil de conseguir además de estar concebido al largo plazo ya que está formado por cada estímulo que recibe el *target*, pero a la vez, es uno de los valores más fáciles de perder, pues cualquier mala acción puede infectar a una corporación si no es bien solventada por el equipo de comunicación.

*Zoo Not Logic* tiene una reputación que ha sido construida desde principios de 2022 con su creación. Esta ha sido investigada y posteriormente analizada a través de una encuesta realizada por *Google forms* que ha sido compartida con su posible público potencial. De esta encuesta se ha podido saber que *Zoo Not Logic* es conocida por el 96,4% de la gente entrevistada. La mayoría de este alto porcentaje muestra que la marca les transmite valores relacionados con la comodidad, buenas vibraciones, sostenibilidad, paz, libertad y *flow*, valores que vuelven a coincidir cuando se ha preguntado qué les transmitía el isologo de la marca.

Por otra parte, del 100% del público votante (55 personas), el 29,8% está muy satisfecho con sus prendas, el 16,4% piensa que su satisfacción está por encima de la media de las marcas, y el 54,5% todavía no las ha probado. Pero, de este mismo 100% de gente encuestada, el 43,6% le gustaría poseer una prenda de la marca, el 38,2% ya tiene alguna prenda, y al 18,2% le es indiferente.

Solo un 4% del total de encuestados ha elegido como marca favorita a *Zoo Not Logic*, siendo las más elegidas por los votantes otras corporaciones ya muy establecidas en el mercado como *Carhart*, *Nike* o el grupo *Inditex* en general. La mayor parte de los votantes piensan que sus productos tienen un precio equilibrado a la hora de comparar dos parámetros como la calidad y el precio.

En cuanto a los aspectos positivos y negativos, hemos sacado la conclusión de que *Zoo Not Logic* cuenta con diseños muy satisfactorios para sus clientes pero necesitan una variedad y stock más amplios, no obstante, esto también se ve como un aspecto diferenciador ya que los encuestados creen que esto le da un valor de exclusividad.

En definitiva se puede ver cómo la marca está consiguiendo poco a poco crearse un hueco en el mercado transmitiendo de manera eficaz sus valores a través de sus productos y su mensaje consiguiendo así la reputación que se busca. No obstante, se entiende también que la marca todavía es muy joven y aunque haya conseguido calar de la manera correcta en la mente del consumidor, todavía tiene mucho trabajo para mantener una buena posición en el mercado respecto a sus competidores.

### **3.3 Análisis del sector y su comunicación**

Para poder poner en contexto como es la comunicación de la moda urbana, es necesario ir poco a poco desde sus inicios hasta la situación actual, de este modo podremos entender cuál ha sido su evolución, así como dotarla de sentido común. También haremos un breve hincapié de cómo se fue abriendo hueco en el mercado siendo hoy en día una de las modas más cotizadas y deseadas, existiendo incluso piezas de colección que pueden llegar a costar miles de euros.

La moda urbana, también conocida como "*streetwear*", es un estilo de moda que se originó en las calles de las grandes ciudades, especialmente en los barrios de bajos ingresos, en los años 80 y 90.

En sus inicios, la moda urbana era un reflejo de la cultura *hip hop* y el *skate*, y se caracterizaba por ropa suelta, zapatillas deportivas y accesorios llamativos. También era común que se usaran prendas de marcas deportivas como *Nike*, *Adidas* y *Puma*.

En la década de 1990, la moda urbana comenzó a evolucionar y a expandirse fuera de la cultura *hip hop* y el *skate*. Fue adoptada por jóvenes de todo el mundo, especialmente en Japón, donde surgió una versión propia llamada "*Street Fashion*". En esta época, también surgieron marcas de moda urbana que se convirtieron en referentes del estilo, como *Supreme*, *Stüssy* y *Bathing Ape*.



Con el tiempo, la moda urbana se ha ido mezclando con otros estilos y ha evolucionado. Actualmente, podemos ver influencias de la moda urbana en muchos estilos de moda, como el casual, el deportivo y el minimalista. Además, muchas marcas de lujo han incorporado elementos de la moda urbana en sus colecciones.

En España, el *streetwear* ha experimentado un auge significativo en los últimos años. En la actualidad, se ha convertido en un fenómeno de moda y estilo de vida que ha trascendido las calles de las grandes ciudades y ha llegado a ser una tendencia en todo el país. Ahora, podemos encontrar prendas y accesorios de marcas de moda urbana en tiendas de todo el país, tanto en grandes cadenas como en pequeñas boutiques. Además, España está teniendo cada vez más presencia en el mundo de la moda internacional. Muchas marcas españolas están logrando reconocimiento fuera del país, lo que ha permitido que se posicione como una de las más relevantes y de mayor calidad en el mundo.

Por otro lado, también se está expandiendo a través de las redes sociales, lo que está permitiendo que el estilo sea cada vez más popular y accesible para todos. *Influencers* y *bloggers* españoles de moda urbana están compartiendo sus *looks* y creando contenido relacionado con este estilo, lo que ha permitido que la moda urbana en España se convierta en un fenómeno cultural más allá de la moda.

El sector de la comunicación es clave en la promoción y difusión de la moda urbana. En la actualidad, las redes sociales y las plataformas digitales son herramientas esenciales para conectar con el público objetivo y para generar una imagen de marca sólida y reconocible. Las marcas de moda urbana en España han sabido adaptarse a la era digital y han encontrado en las redes sociales el lugar ideal para llegar a su público objetivo. *Instagram* es una de las redes más utilizadas por las marcas para mostrar sus productos, promocionar campañas y lanzamientos, y para conectarse con los consumidores.

Además, el contenido audiovisual también juega un papel fundamental en la comunicación de la moda urbana. Las marcas utilizan videos y fotografías de alta calidad para mostrar sus productos, lanzamientos y campañas, y para crear un universo de marca coherente y atractivo para su público objetivo.

Otro aspecto a destacar es la importancia de la colaboración entre marcas e *influencers*. Los *influencers* son personas influyentes en las redes sociales que tienen una gran cantidad de seguidores y que pueden llegar a ser una herramienta muy efectiva para promocionar. Las empresas suelen colaborar con *influencers* para lanzar nuevas colecciones o productos, y para generar una mayor visibilidad en redes sociales.

En cuanto a los medios de comunicación tradicionales, las revistas especializadas en moda y estilo de vida siguen siendo una referencia en la difusión de la moda urbana. Muchas marcas colaboran con estas revistas para lanzar nuevas colecciones y para promocionar sus productos a través de reportajes y entrevistas.

### **3.4 Análisis de la competencia**

Para poder hacer un análisis sobre la competencia de *Zoo Not Logic* hemos seleccionado varias marcas tanto nacionales como internacionales pero que operan sus ventas en un mismo escenario dentro del país. La mayoría de estas empresas cuentan con venta tanto online como offline, algo que les da bastante ventaja ya que *Zoo Not Logic* solo cuenta con una venta online a través de su *Instagram* y su web.

#### *Carhartt*:

*Carhartt* es una marca de ropa de trabajo estadounidense fundada en 1889 que ha logrado expandirse más allá de este sector y convertirse en una de las principales marcas de moda urbana en la actualidad. La marca ha sido capaz de mantener su imagen auténtica y resistente, mientras se adapta a las tendencias de la moda urbana.

*Carhartt* se ha establecido como una competencia importante en el mercado de moda urbana por varias razones. En primer lugar, la marca ha logrado crear una imagen de marca sólida y reconocible. Su logotipo, una "C" mayúscula dentro de un círculo, se ha convertido en un icono en la moda urbana, y la marca ha sido capaz de mantener su identidad y su autenticidad mientras se adapta a las tendencias y necesidades del mercado.

Además, se ha destacado por su calidad y durabilidad. La marca originalmente se enfocaba en la producción de ropa de trabajo, y esto se refleja en la calidad de los

materiales y la confección de sus prendas. Esta durabilidad se ha convertido en una ventaja competitiva, ya que las prendas de *Carhartt* son conocidas por su resistencia y capacidad para soportar condiciones extremas.

Otra ventaja competitiva de *Carhartt* es su amplia gama de productos. La marca ofrece una variedad de prendas de ropa, desde chaquetas y pantalones hasta camisetas y sudaderas, que se adaptan a diferentes estilos y necesidades de los consumidores. Además, la marca también ofrece una línea de accesorios, como mochilas y gorras, que complementan su oferta de ropa.

*Carhartt* ha logrado expandirse internacionalmente y mantenerse relevante en diferentes mercados. La marca ha sabido adaptarse a las necesidades y preferencias de diferentes culturas y ha sido capaz de generar una base de seguidores leales en todo el mundo.



Figura 4. Modelo de *Carhartt*. (Fuente: web oficial de *Carhartt*)

### *Vans:*

*Vans* es una marca que ha sido un jugador importante en el mercado durante varias décadas. La marca se originó en los años 60 en California, Estados Unidos, como una marca de zapatillas de *skate*, pero desde entonces se ha expandido para ofrecer una variedad de productos de moda urbana.

*Vans* se destaca por su enfoque en la calidad y la durabilidad en sus productos. La marca utiliza materiales de alta calidad en la producción de sus productos, lo que les confiere una resistencia superior y una larga vida útil. Además, *Vans* se enfoca en diseños atemporales que se adaptan a los estilos actuales y a la moda urbana en general, lo que les permite mantenerse a la vanguardia en el mercado.

Otro aspecto que hace que *Vans* sea una competencia importante en el mercado de moda urbana es su capacidad para adaptarse y evolucionar con los cambios en las tendencias y el estilo urbano. La marca ha sabido mantener su identidad distintiva a lo largo de los años, pero también ha incorporado nuevos estilos y diseños para atraer a una audiencia cada vez más amplia.

*Vans* también ha sabido aprovechar las redes sociales y el marketing digital para conectar con su audiencia y promocionar sus productos. La marca tiene una presencia sólida en *Instagram* y utiliza su sitio web como una plataforma de comercio electrónico para llegar a clientes en todo el mundo. La marca también se destaca por su capacidad para colaborar con otros diseñadores y marcas para crear colecciones exclusivas que atraen a una audiencia cada vez más amplia.



Figura 5. Modelo de *Vans*. (Fuente: web oficial de *Vans*)

### Nude Project:

*Nude Project* es una marca fundada en 2016 en Barcelona, España. La marca destaca por sus diseños coloridos y joviales los cuales se han abierto un hueco dentro de un nicho potencial, creando un universo de marca en el que los jóvenes permanecen con orgullo. *Nude Project* se ha diferenciado desde un principio por haber hecho una estrategia de marketing muy exitosa, a día de hoy han aparecido en revistas tan importantes como *Forbes* siendo sus fundadores dos jóvenes de tan solo 21 años.

Otro aspecto que hace que *Nude Project* sea una competencia importante en el mercado de moda urbana es su enfoque en la comunidad. La marca utiliza plataformas como los *Podcasts* para traer personas interesantes de todos los ámbitos, permaneciendo de alguna manera en todos los sectores posibles generando contenido de calidad.

Además, *Nude Project* también ha sabido aprovechar las redes sociales y el marketing digital para conectar con su audiencia y promocionar sus productos. La marca tiene una presencia sólida en *Instagram* y utiliza su sitio web como una plataforma de comercio electrónico para llegar a clientes de toda España, y cada vez de más países.



Figura 6. Modelos *Nude Project*. (Fuente: web oficial de *Nude Project*)

### We Are Not Friends:

"We Are Not Friends" es una marca de moda urbana que se ha establecido como una competencia significativa en el mercado de la moda urbana. Fundada en Barcelona, España, en 2014, la marca se enfoca en crear ropa y accesorios con diseños inspirados en la cultura urbana y el *streetwear*.

Una de las características más distintivas de *We Are Not Friends* es su enfoque en la sostenibilidad. La marca se preocupa por el impacto ambiental de la industria de la moda y, por lo tanto, utiliza materiales sostenibles en la producción de sus productos. Además, la marca se centra en la producción local y la reducción de residuos en su cadena de suministro.

La marca destaca por su enfoque en la creatividad y la colaboración. *We Are Not Friends* trabaja con artistas y diseñadores emergentes para crear colecciones únicas y exclusivas que atraen a una audiencia amplia y diversa. La marca también utiliza sus redes sociales y el marketing digital para conectar con su audiencia y promocionar sus productos.

Otro aspecto que hace que *We Are Not Friends* sea una competencia importante en el mercado de la moda urbana es su capacidad para mantenerse a la vanguardia de las tendencias y el estilo urbano. La marca está constantemente innovando y experimentando con nuevos diseños y materiales para mantenerse relevante y atractiva para su audiencia.

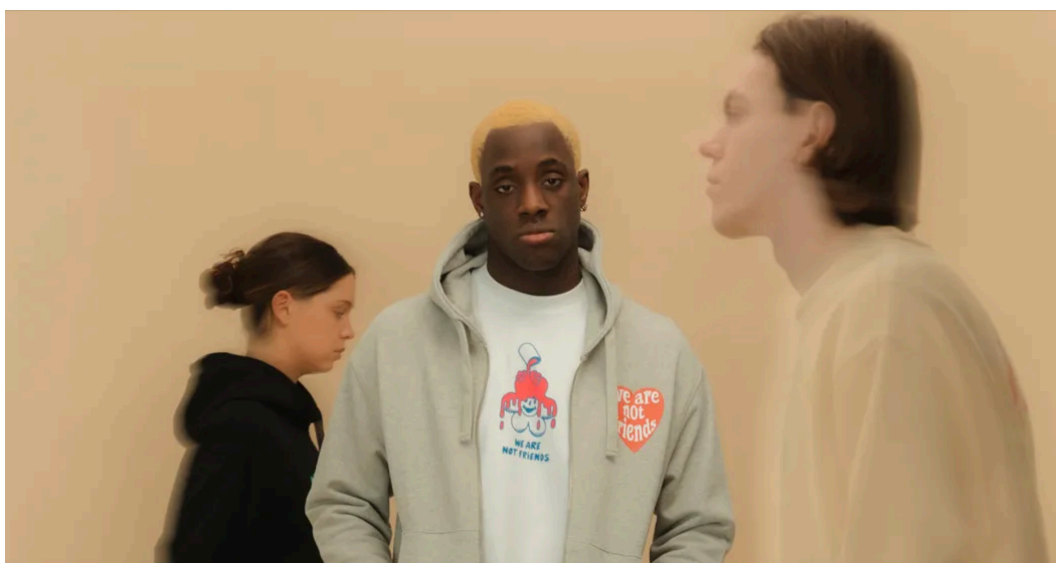
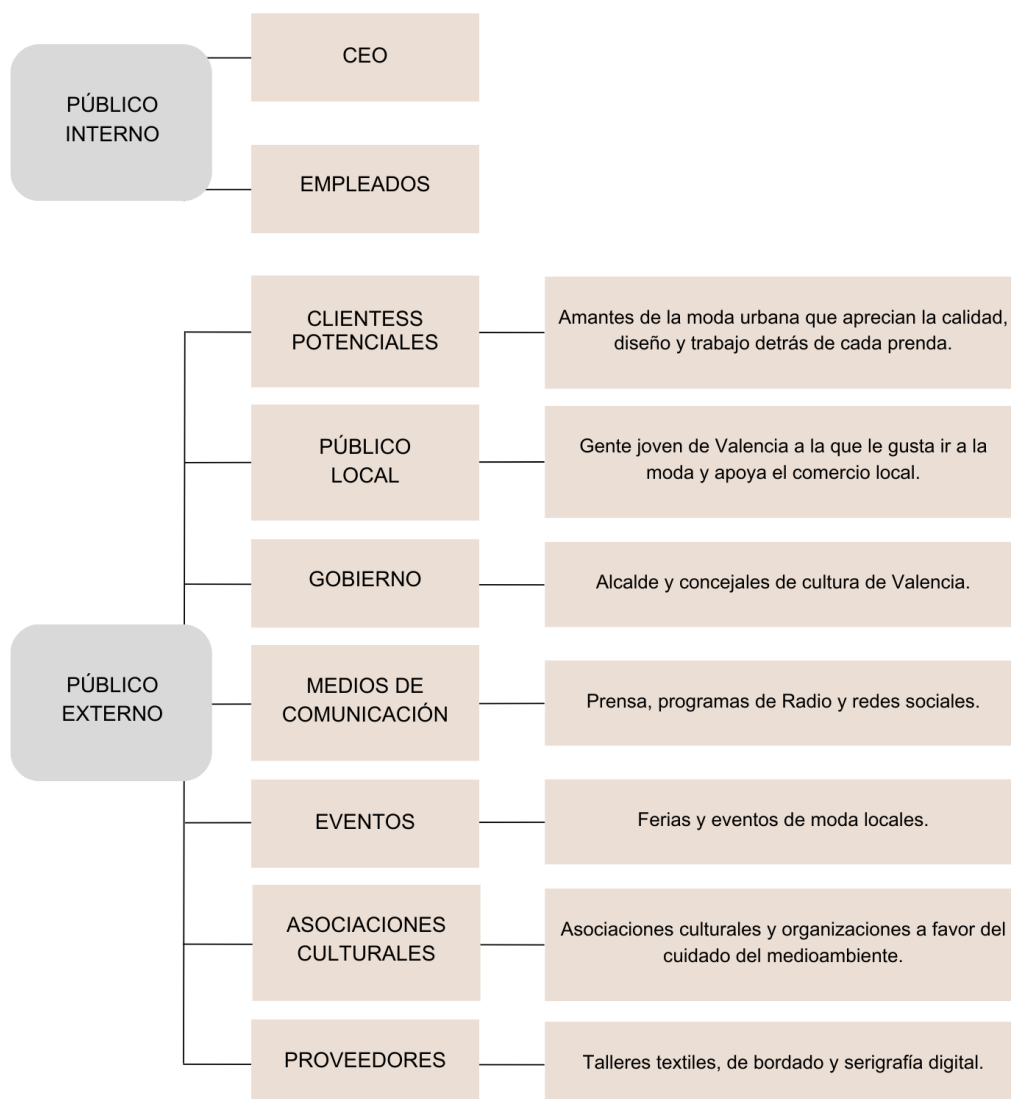


Figura 7. Modelos de *WANF*. (Fuente: web oficial de *WANF*)

### 3.5 Mapa de públicos

Para establecer un correcto plan de comunicación aparte de pensar en cuál es el problema y ejecutar una solución en forma de acciones, también hay que tener en cuenta una de las cosas más importantes y previas, el público. Pero, no solo hay que pensar en un público objetivo, pues en el escenario de una marca de ropa hay diferentes grupos involucrados que pueden variar las decisiones de esta y es por ello que hay que tener en cuenta a todo el conjunto de mapa de públicos.



Esquema 1. Mapa de públicos Zoo Not Logic. (Fuente: Zoo Not Logic)

### 3.6 DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"><li>- Escasez de producción.</li><li>- Nula inversión en comunicación.</li><li>- Lugar de logística reducido.</li><li>- Poca capacidad de producción.</li><li>- Ninguna subvención ni inversor.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Amplia y buena competencia.</li><li>- Poca fiabilidad en canal de venta.</li><li>- Tardanza y pago en envíos.</li><li>- Dificultad en cambios y devoluciones.</li></ul>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>- Proyecto motivador.</li><li>- Nicho identificado y alta economía.</li><li>- Diferenciación positiva frente a rivales.</li><li>- Producto sostenible de alta calidad.</li><li>- Equipo multidisciplinar.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Sector en auge.</li><li>- Compra fácil e inmediata.</li><li>- Aceptación de la sostenibilidad.</li><li>- Comunicación inmediata.</li></ul>

Tabla 1. Mapa de públicos *Zoo Not Logic*. (Fuente: *Zoo Not Logic*)

### 3.7 Conclusiones de la investigación

Tras hacer un meticuloso análisis de investigación sobre el sector en el que opera *Zoo Not Logic*, su competencia y su comunicación, hemos llegado a la conclusión de que la marca nació con un claro objetivo, pero que todavía tiene mucho camino que recorrer para estar a la altura. *Zoo Not Logic* es una empresa muy joven que ha entrado de lleno en un mercado donde su competencia está asentada desde hace muchos años, por lo que tienen una desventaja muy notoria.

No obstante, es obvio que la marca como proyecto tiene un gran potencial, pero la casi inexistente inversión en comunicación, determina que se tiene que hacer un exhaustivo trabajo con este plan de comunicación para poder lograr los objetivos que tienen en el punto de mira. Pues, como se ha podido comprobar, *Zoo Not Logic* tiene una estructura comunicativa carente de organización y muy poco preparada para hacer frente a dicha competencia. Aunque, cabe destacar que las ideas son buenas y tienen una buena base de identidad y valores, esto no es suficiente.



Por otra parte, tienen un producto potencial con un nicho bien definido al que han demostrado que es posible acceder con una inversión muy limitada cubriendo una gran parte de él, pero la falta de experiencia y organización son dos aspectos a mejorar.

Es por ello que en la siguiente propuesta de comunicación se va a tratar de buscar un plan con el que se refuerce la efectividad, la constancia y la lógica de cada acción, llevando a la empresa por el buen camino comunicativo y llegando de una forma eficiente y persuasiva a cada cliente potencial.

## **4. PROPUESTA DE LA COMUNICACIÓN**

### **4.1 Problema de la comunicación**

El presente problema con el que parte el plan de comunicación de este Trabajo de Fin de Grado es la falta de una estructura comunicativa clara que centre las bases del social media dentro de la empresa *Zoo Not Logic* con el fin de crear una identidad visual y un universo de marca basado en acciones que creen un posicionamiento sólido dentro de un nicho previamente determinado.

### **4.2 Objetivos de comunicación**

- Crear una estructura de comunicación sólida que ayude a encauzar todas las acciones en una misma dirección.
- Posicionar la marca como una marca fiable y reconocida dentro del sector consiguiendo afianzar clientes.
- Establecer una estrategia de contenidos (combinando medios offline y online) con los valores de la marca como protagonistas.

### **4.3 Público objetivo**

A la hora de seleccionar el *target* al que la empresa se quiere dirigir, se ha hecho una investigación basada en diferentes analíticas y estadísticas extraídas de las redes sociales y la encuesta que se ha hecho para este Trabajo de Fin de Grado. No obstante, también se ha tenido en cuenta tanto el trabajo de investigación presente, como el principal objetivo de esta empresa: organizar una estructura comunicativa sólida con

mensajes unificados que ayuden a crear un universo de marca fiable y con poder de afianzar a los clientes potenciales.

En términos generales, cualquier persona que vista de un modo confortable y jovial podría ser un cliente potencial para *Zoo Not Logic*, pero para determinar un público objetivo real que ayude a conseguir los objetivos que se buscan hay que ser más concreto, pues no todos los amantes de la moda urbana comparten los mismos gustos y valores.

La presente marca busca un público capaz de ver más allá de un producto, un cliente fiel que valore los intangibles dentro del universo de marca y pague a la empresa, aparte de a cambio de la moneda tradicional, con su fidelidad y su sentimiento de pertenencia. Se busca un nicho con suficiente madurez y salud económica que no caiga en la fast fashion por el motivo de sus precios baratos y moda pasajera. Pues *Zoo Not Logic* defiende la buena calidad de sus prendas con el fin de tener una vida más larga y contribuir en el cuidado del medioambiente sin producciones masivas y de poca vida útil. Por ello, en referencia al poder adquisitivo del *target* se identifica con él un nivel medio ya que no es un bien de primera necesidad y cuenta con precios asequibles para la población media.

Por otro lado, partiendo de que los productos son unisex, la marca puede afirmar que su público objetivo es tanto de hombres como mujeres. De tal forma se puede corroborar con los datos informativos que contiene la red social *Instagram*, principal y única vía comunicativa con la que se cuenta.

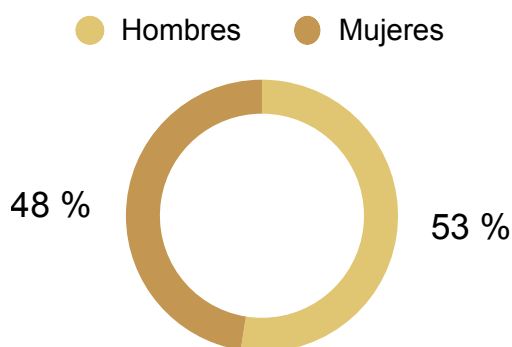


Gráfico 1. Sexo de los seguidores de *Instagram* de *Zoo Not Logic*.

(Fuente: estadísticas *Instagram* @zoonotlogic)

En cuanto a la edad, el *target* acostumbrado a vestir con prendas *oversize* de moda urbana es un grupo de gente joven, atrevido y despreocupado. Es por ello que la marca se dirige a un grupo de edad que varía entre los 18 y 34 años. Este grupo de edad, en gran medida, suele vestir con ropa urbana que coincide con la estética de *Zoo Not Logic*. De otro modo, la gente adulta suele tener otra perspectiva de moda más clásica y formal. No obstante, cabe destacar que *ZNL* tiene como uno de sus valores principales la libertad, invitando a todo grupo social y de edad a consumir su producto. Una vez más, las redes sociales corroboran los datos mencionados.

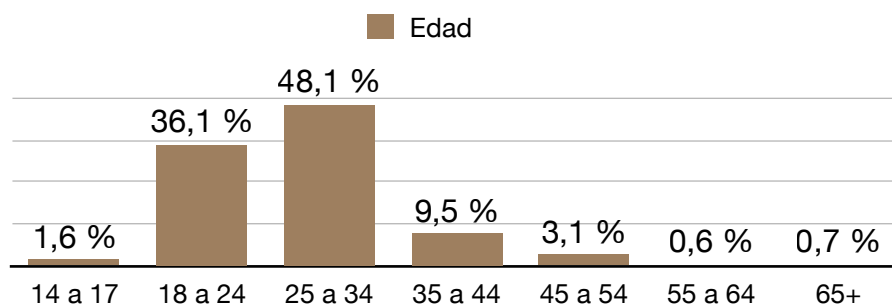


Gráfico 2. Edad de seguidores de *Instagram* de *Zoo Not Logic*.

(Fuente: estadísticas *Instagram* @zoonotlogic)

En cuanto a zona geográfica se debe recordar que *Zoo Not Logic* es una empresa que solo opera en el mercado español debido a su corto recorrido como tienda y su todavía poco alcance. No obstante, dentro de el país sí se puede organizar en una especie de orden de preferencia del producto por el público interesado. Aunque el objetivo de la marca es dirigirse a toda España por igual, es cierto que esta tiene mayor presencia en diferentes ciudades. En la siguiente gráfica podemos ver de qué forma está distribuido este interés respecto a su público.

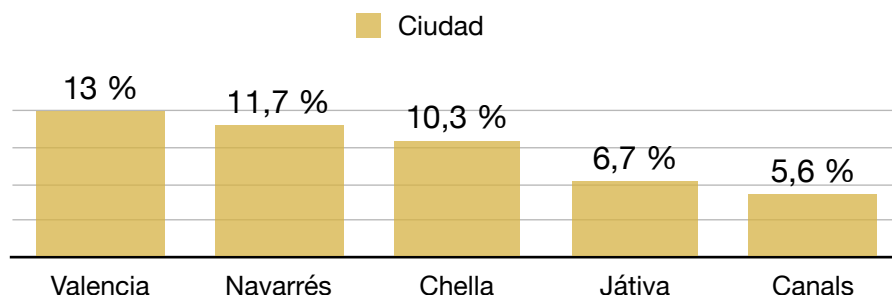


Gráfico 3. Residencia de seguidores de *Instagram* de *Zoo Not Logic*.

(Fuente: estadísticas *Instagram* @zoonotlogic)

Por último, es interesante mencionar a un público objetivo que es el encargado de que este plan comunicativo se vea reflejado y, por otra parte, que la identidad corporativa muestre efectos positivos de dentro de la empresa hacia afuera. Este es el público interno, compuesto por los gerentes y empleados de cualquier corporación que son los encargados de guiar la toma de decisiones para alcanzar cualquier objetivo que, en este caso por ejemplo, el plan de comunicación marque.

#### **4.4 Concepto creativo**

*Dress free, feel free.*

Este concepto señala directamente el hecho de vestir libre para sentirse libre y es esta la línea creativa sobre la cual la marca quiere guiar su comunicación.

#### **4.5 Estrategia de Comunicación**

La estrategia de comunicación sirve para organizar de manera efectiva las acciones que se van a llevar a cabo para conseguir los objetivos tanto internos como externos de la empresa. De este modo garantiza una ventaja sobre sus competidores y una eficacia que ayudará a posicionarse de la manera correcta y a largo plazo dentro de su nicho o público objetivo. Por ello, esta debe estar muy bien estructurada y tiene que seguir un trazo que cada agente interno de la empresa tiene que tener muy claro para entre todos poder alcanzar el objetivo.

Una vez se ha hecho un exhaustivo análisis y llegados hasta aquí, es la hora de establecer un plan de comunicación basado en todos los datos mencionados anteriormente dando a estos una interpretación lógica para llegar a alcanzar el punto deseado.

En el presente caso hemos dividido el plan de comunicación en *Social Media*, donde se enfocará directamente en las acciones y mejoras a nivel de online y redes sociales y por otra parte en acciones offline que irán cogidas de la mano en paralelo a dicho plan para fortalecer los mensajes. De esta forma se combinará cada mensaje expuesto en las redes sociales con pequeñas acciones a pie de calle con el fin de materializar de alguna forma dicha comunicación.

#### 4.5.1 Plan de social media

### ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

La creación de contenido será una pieza fundamental para *Zoo Not Logic*, ya que el pilar fundamental de su comunicación se va a basar en las redes sociales, un formato donde no puedes perder el ritmo y tienes que mantenerte activo para estimular la mente de los consumidores.

Actualmente no se lleva un control dentro de la lógica de la distribución de contenidos así como su contenido en sí. Es por ello que a partir de ahora se quiere adoptar una organización que se dividirá en diferentes líneas de contenido donde todas englobarán un mismo tono de mensajes que respirarán sostenibilidad, calle y arte desde el lado más cercano y humano de la marca.

La idea es mostrar en redes una línea donde se muestre la máxima transparencia de la corporación. Se subirá contenido relacionado con la producción, diseños, equipo de trabajo desde el lado más natural y auténtico. Sin esconder nada y mostrando incluso hasta los errores con su posterior solución. Esto mantendrá una expectación constante casi a diario de todos los amantes de la marca haciéndoles partícipes de cada reto que esta encare.



Figura 8. Modelos de *Zoo Not Logic*. (Fuente: *Instagram Zoo Not Logic*)

Por otra parte, se quiere empezar a compartir fotos con un tono minimalista de producto más a menudo, ya que se publica poca información sobre producto y esto sería una oportunidad para compartir más textos e imágenes que den a conocer la calidad, procedencia y diseño. Se mantendrá la publicación de *reels* de todo tipo que estén en tendencia para intentar viralizar videos con el fin de conseguir una gran cantidad de impactos a bajo coste. Todas las publicaciones adoptarán un mensaje relacionado con los valores de la marca como pueden ser la libertad, lo urbano, el arte o la sostenibilidad los cuales se reforzarán con *hashtags* que ayuden a posicionar las publicaciones.



Figura 9. Foto producto Zoo Not Logic.  
(Fuente: *Instagram Zoo Not Logic*)

Para finalizar, se abrirá una línea de publicaciones que saldrá de una galería de fotos top proveniente de los clientes más fieles, haciendo partícipes a los clientes dentro de las redes, lo cual incentivará y motivará el sentimiento de pertenencia de los clientes queriendo salir en las redes.

## SELECCIÓN DE PLATAFORMAS Y MEDIOS

Hoy en día uno de los medios que más rentabilidad y eficiencia ofrece, y en el cual se suelen basar las pequeñas *Start ups* con poco poder de inversión es el medio online, dentro del cual se puede encontrar una gran variedad de plataformas y oportunidades diferentes, por ello, *Zoo Not Logic* basará su plan de comunicación en este medio, aunque eso sí, no dejará de lado el tradicional y efectivo medio offline, encargado de poder ofrecer por ejemplo, experiencias reales a pie de calle o un contacto físico con las prendas.

Centrándonos en el medio online, *Zoo Not Logic* ha escogido como plataformas primordiales las redes sociales *Instagram* y *Tik Tok*. Estas dos plataformas junto con sus sistemas de *Paid Media* como *Facebook ads* y *Tik Tok ads* están en plena cresta de la ola en la actualidad, ya que han tenido la capacidad de diseñar un formato de publicidad muy asequible para las empresas con una gran eficiencia de impacto gracias. Dentro de estas redes existe un algoritmo el cual se puede estudiar y entender para poder crear publicaciones que se hagan virales, como por ejemplo, una de las primeras publicaciones de *Zoo Not Logic* de cuando tan solo contaba con 500 seguidores, alcanzó 34.000 visitas en tan solo 3 días.

Por otra parte, dentro de *Instagram* se utilizarán las publicaciones con el fin de mostrar noticias, colaboraciones y mensajes relacionados con los valores siguiendo un patrón corporativo y un orden artístico para que el feed tenga un atractivo visual, ya que es la primera impresión que los seguidores van a obtener una vez decidan entrar. En el caso de las *stories*, se utilizarán de una forma más interactiva con el público. Se crearán preguntas y respuestas, encuestas o cuentas atrás con el fin de crear *hype* en cada colección o prenda nueva, con el fin de intentar crear una comunidad participativa y que se sienta incluso dentro de la marca.

En el medio offline, como hemos mencionado anteriormente se hará hincapié en tres formatos claves. Los *Pop Ups*, que explicaremos más adelante, los cuales haremos de forma altruista con el fin de conectar físicamente con el público más curioso y fan del *street wear* con acciones exclusivas donde podrán tocar las prendas, probarlas y sentirse lo más cercanos posibles a la firma de ropa. Por otra parte, últimamente ha surgido un movimiento muy positivo para la moda emergente donde se cuentan con firmas que

acaban de empezar para hacer desfiles de moda urbana. Consiste en pagar una plaza y preparar determinados *outfits* para mostrarlos al público de una forma más profesional.

Por último, se empezará a mostrar cartelería y pegatinas con códigos QR por toda la ciudad creando un puente de acceso entre la gente más “urbana” y la página web de *Zoo Not Logic*. Sería un error no contar con el medio exterior siendo una marca de moda urbana, en la calle es donde nació la razón de ser de *Zoo Not Logic*.

## FRECUENCIA Y HORARIOS

La frecuencia y el horario es algo cada vez más importante dentro de las redes sociales, ya que publicar con una determinada frecuencia puede determinar como el algoritmo ofrece de manera gratuita tus publicaciones en los tabloneros de los seguidores. De esta forma, pasa lo mismo con los horarios, ya que no es lo mismo publicar a las 04:00h de la mañana cuando nadie está pendiente de las redes sociales, que publicar a las 09:00h de la noche cuando todo el mundo está en su casa tranquilo revisando los teléfonos durante un acto de desconexión del ajetreo diario.

De esta forma y tras un análisis, se ha llegado a la conclusión de que la mejor forma de mantener tus publicaciones activas es haciendo 2 publicaciones diarias dentro de la plataforma *Tik Tok* y una publicación diaria en lo que respecta a *Instagram*. Las mejores horas de publicación son a las dos horas de mayor acto de reunión social y desconexión laboral de nuestro país: la comida y la cena. En estas horas es donde la población española pasa más rato pendiente del móvil, ya que es un acto de desconexión donde la gente intenta evadirse de su ajetreo y aprovecha para chequear sus teléfonos móviles. Por ello en *Tik Tok* se publicará el primer video diario a las 14:00 y el segundo a las 21:00 y en *Instagram* se publicará directamente a las 21:00 porque es cuando la gente ya ha desconectado de su día y tiene los receptores de información más activos.

## ACCIONES

### - Colaboraciones e *influencers*:

Como bien se sabe, hoy en día vivimos en una sociedad en la que gracias a la fuerza del *Social Media* está repleta de gente y marcas influyentes. Las redes sociales e internet ha



hecho posible que mucha parte de la población pueda comunicar siendo escuchado por miles y miles de personas y esto da como resultado que entre todos se pueda conseguir una sinergia a base de juntar la fuerza comunicativa de varias personas o marcas. Pues cada cual tiene su público, pero es posible alcanzar uno nuevo dejándote ver en los lugares frecuentados por otros.

De esta forma se ha llegado a la conclusión que *Zoo Not Logic* tiene el poder de ofrecer a otros *influencers* la posibilidad de pertenecer a su mundo dándoles la oportunidad de volcarse en una marca con valores como la sostenibilidad y la libertad, valores que ayudarán a reforzar su responsabilidad social corporativa, y por otro lado valores de calle y arte que harán que consigan una imagen más atractiva y humilde. De otra forma, ellos podrán ofrecer un alcance a personas que posiblemente no podría llegar la marca y además, aprovechar del tirón y la influencia que ellos tienen dentro de sus públicos para que los fans quieran vestir como sus “ídolos”.

#### *Boisset Brothers:*

Alex Boisset y Miquel Boisset son dos hermanos de origen hispanofrancés que han pasado la mayor parte de su vida en Benicassim, Castellón. Crecieron en lugares de naturaleza, corriendo y jugando con cada cosa que se les interponía en el camino, creando de este modo una conexión con la madre naturaleza y los lugares que esta nos brinda que más adelante determinaría su razón de ser. Sobre 2014 abrieron su canal de *YouTube* en el que empezaron a compartir contenido relacionado con viajes a lugares paradisiacos y entornos repletos de naturaleza como Bangkok, Las Islas Canarias, la Isla Komodo en Bali, Cerdeña, Marrakech, el Sahara, o incluso la montaña más alta del norte de África, Toubkal, entre muchísimos otros. Estos chicos tienen como forma de vida el veganismo, y es que ambos comparten un valor de sostenibilidad y cuidado medioambiental que cuidan y representan como pocos lo hacen. Hoy superan el millón y medio de suscriptores entre todas sus redes sociales, siendo *Tik Tok* el formato de *Social Media* donde más fans reúnen.

En esta colaboración la idea es crear un vínculo entre los hermanos Boisset y la marca donde se refuercen aun más si cabe los valores tan identificativos que ambos defienden. Además, tras un proceso de investigación se ha visto que el nicho donde operan estos

*influencers* coincide a la perfección con el público objetivo al que se quiere acercar la marca.

La acción consistirá en crear un patrocinio donde la marca ofrezca dos *outfits* completo de manera gratuita durante cada mes de la temporada de verano 2023 y la temporada de invierno 2024. A cambio ellos deberán introducir un mínimo de 1 plano en cada uno de sus videos semanales de *YouTube* llevando estas prendas, aparte, una vez a al mes tendrán que subir un post (ya sea *storie* o post de *Instagram*, o un *Tik Tok*) donde se vea de forma clara alguna de las prendas con la marca en una zona visible.

Los costes en este caso serán en especie, ya que se ofrecerán prendas a cambio de un servicio.



Figura 10. *Boisset Brothers*. (Fuente: *Men's Health*)

### *What The People:*

Dos jóvenes de Castellón con un mismo objetivo: enseñar al mundo los lugares más incógnitos de la naturaleza. Estos chicos se propusieron recorrer los diferentes lugares que nos ha brindado la naturaleza con su equipo de cámaras con el fin de que todos sus seguidores puedan formar parte de sus aventuras. Ellos también tienen un valor arraigado al cuidado del medioambiente y el alma libre.

Su lema: “*no risk, no story*” acompaña muy bien lo que *Zoo Not Logic* quiere conseguir. Una historia basada en su universo de marca sin importar los riesgos que ello conlleve, como emprender, fijar un objetivo claro y hacer todo lo posible por conseguirlo.

*What The People* solo cuenta de momento con *Instagram*, y aunque tienen unos pocos miles de seguidores tienen una proyección con mucho potencial y un futuro muy prometedor. Es por ello que es muy buena idea acompañarlos desde sus principios y corto recorrido haciendo una colaboración para que ambos lados se nutran de sus valores y sus públicos.



Figura 11. Foto viaje *What The People*.  
(Fuente: *Instagram What The People*)

La acción con *WTP* consistirá en una colaboración en sus redes en la que se realizará un corto de unos tres minutos donde estos dos jóvenes emprenderán una aventura por las zonas volcánicas de Lanzarote, un lugar lleno de naturaleza con contrastes de arena negra y playas cristalinas. En este corto saldrán ambos jóvenes con diferentes *outfits* de la temporada de verano suministrados por la marca recorriendo las diferentes playas con autocaravana.

Durante el mes de julio se irán posteando diferentes *reels* de 15 segundos tanto en las redes de *Zoo Not Logic* como en las de *What The People* con planos cortos con el fin de crear *hype*. A principios de agosto, aprovechando la temporada de vacaciones de verano se lanzará el corto en *Instagram* y *YouTube*.

Los gastos del viaje y vestimenta correrán a cargo de *Zoo Not Logic*, y los gastos de producción y post-producción serán por cuenta de *What The People*.

#### - **Posicionamiento web:**

Este apartado es clave para darle a la marca un puesto digno. Como hemos mencionado anteriormente, una de las cosas que busca *Zoo Not Logic* es hacerse hueco dentro del mercado de ropa urbana y para ello este bloque es fundamental. Esto se intentará conseguir a partir de acciones que busquen alcanzar al público ofreciendo un valor añadido que se posicione en la mente de los consumidores, ya sea en forma de contenido de interés o en forma de estrategias SEO.

#### *Página web:*

De momento *Zoo Not Logic* solo opera en el formato digital, ya que su canal de venta es únicamente online a través de su página web. Hace poco la página de la que se disponía estaba obsoleta, pero ahora está actualizada y mejorada. No obstante, todavía hay cosas que mejorar.

Por una parte, si una vez se llega alcance al cliente se desea fidelizar, hay que darle la mayor información posible y real sobre la marca y quién está detrás de ella siendo lo más transparentes posibles. Por ello, dentro del apartado sobre nosotros se hablará también de la historia, la misión, la visión y las personas que hay detrás de su creación. A demás

de esto, se abrirá un nuevo apartado que se denominará “galería” donde se compartirán todas las fotos de los clientes más fieles vistiendo la marca con el fin de hacerles partícipes en todo momento y envolviendo a estos en el universo de marca y su cultura corporativa.

**SEO:**

Hoy en día se podría diferenciar el marketing digital en dos tipos, el *branding* (largo plazo), donde *Zoo Not Logic* ya ha estado metiendo mucha mano, y por otra parte el *performance* (corto plazo), el que no es tan bonito a simple vista pero que consigue llegar de manera muy eficiente y rápida al público objetivo. El posicionamiento SEO (*Search Engine Optimization*) es un pilar fundamental dentro de este tipo de marketing, y es que es el encargado de optimizar los motores de búsqueda con el fin de que cuando alguien esté interesado en algo relacionado con la marca o un tipo de interés similar sea esta web la que salga en primer lugar, o por lo menos de las primeras.

Es por ello que el posicionamiento SEO va a ser una de las acciones primordiales de posicionamiento en este plan de comunicación. De tal modo, uno de los formatos más interesantes que se quiere establecer es la creación de un nuevo apartado de blogs donde se reservará un espacio de *branded content* en el cual se postearán textos interesantes semanalmente para la audiencia repletos de *keywords* que buscarán ensalzar el posicionamiento web de manera natural.

## **DESARROLLO DEL CONTENIDO**

A la hora de desarrollar el contenido se tendrá en cuenta la diferencia en cada plataforma digital que se pretende utilizar. Por suerte, *Instagram* desde sus inicios ha sido una plataforma que ha sabido adaptar muy bien cada formato de publicación que sus competidoras han elegido para sus respectivas plataforma. Por ello, todo el contenido se desarrollara directamente para *Instagram*, en formato historia, publicación y en *reels*, los formatos de historia y *reels* serán aprovechados para las publicaciones en *Tik Tok* ya que son iguales. No obstante, en *Tik Tok* también se subirán otros videos hechos por clientes que vayan acorde con nuestro tipo de contenido, ya que se tendrán que publicar con mayor frecuencia que *Instagram* y por ende se necesitará mucho más contenido. Para ello se buscarán embajadores que a cambio de prendas nos generen contenido y a su vez, se

intentará crear un fenómeno fandom y UGC (*Users Generated Content*) aprovechando el público fan de la marca y de los *influencers* que copian todos los *trends* para subirlos a sus redes.

## **TONO DE MARCA**

En cuanto al tono de marca se quiere adoptar un estilo más cercano y jovial, rebajando el tono formal que se ha tenido hasta la actualidad y acercándose de alguna forma al cliente de la calle que recibe la comunicación informal con mucha más confianza. No obstante habrá que tener cuidado con esto ya que puede generar controversia y desconfianza si se aprecia por el cliente de una forma muy forzada y artificial. La atención al cliente se basará en el principio de que el cliente siempre tiene la razón, pero se intentará exponer la situación que se trate desde un punto objetivo siempre, con el fin de que el cliente pueda ver el contexto de cada situación desde fuera y se le pueda hacer entrar en razón.

Para *Zoo Not Logic* es más importante perder un producto que una venta, así como se valora el hecho de que hace más daño un cliente descontento, el cual seguramente hable mal de ti y expanda ese descontento en su círculo de amistades, que un cliente contento, el cual seguramente se irá a casa y no dirá nada. Por ello se quiere mantener un tono cercano, jovial y respetuoso con el cliente. De esta forma haremos ver que de verdad queremos ser amigos de el cliente y que los amigos están para ayudarse y poder solventar cada problema que ellos tengan.

## **GESTIÓN DE CRISIS**

*Zoo Not Logic* es una empresa transparente y cercana que trata al cliente como amigos, por ello la gestión de crisis se tratará desde un punto de vista de reconocer el error, comentarlo y buscar una solución en el momento. Si se optara por la solución del silencio y dejar que el tiempo transcurra se estaría adoptando una actitud que no va acorde con los valores de la marca, ya que *Zoo Not Logic* tiene unos valores muy claros de tomar acción frente a las injusticias. Esto se puede trasladar directamente a la gestión de crisis tomando una dinámica de predisposición donde primero: se intente evitar el problema; y segundo: si el problema no se puede evitar, visibilizarlo y afrontarlo.

Cómo se ha mencionado anteriormente, la marca tiene que ser tan transparente con el fin de que los clientes la sientan suya que hasta se publicarán los errores junto con sus soluciones.

## **MEDICIÓN DE RESULTADOS**

Es de vital importancia considerar un diagnóstico sobre como está siendo la comunicación y que está consiguiendo cada cierto tiempo ya que solo de esta forma se podrá saber si el progreso de la misma está siendo adecuado o si hay cosas que pulir.

En este caso será necesario hacer una evaluación exhaustiva una vez finalizadas las acciones que engloban este plan de comunicación a finales de marzo del 2024. En dicho examen se evaluará tanto el alcance, como el impacto y la conversión tanto de ventas como de clientes fidelizados y seguidores. Por otra parte, se utilizarán medidores en forma de encuestas para ver de qué forma se ha penetrado en la mente del consumidor porque no es lo mismo impactar de una forma negativa, que de una forma positiva. Además, también se tendrá que analizar si los valores y mensajes lanzados por las campañas han llegado de la forma deseada.

Este análisis dará las claves necesarias para poder tomar un camino u otro en la siguiente estrategia de comunicación así como cambiar, mejorar o mantener los hábitos comunicativos de la empresa.

### **4.5.2 Acciones offline en paralelo**

Aunque este plan de comunicación se basa en una estrategia de carácter digital enfocada al social media no dejará de lado la publicidad más tradicional, ya que esta es una gran aliada.

#### **- *Pop Ups***

*Zoo Not Logic x Enredo Market:*

Cada vez los *Pop Ups* están cogiendo más terreno en España, siendo un punto de venta con carácter nómada que da la oportunidad al cliente de disfrutar de la compra física en

determinada ubicación. *Zoo Not Logic* pretende incorporar esta acción para generar una conexión física con su cliente potencial, acercando su universo de marca de un modo más real y tangible haciéndoles participes de este. *Enredo Market* es un evento donde diversas marcas emergentes se unen para formar un mercado de marcas que acaban de empezar y brindarles la oportunidad de darse a conocer. *Zoo Not Logic* ya tiene acceso a este evento donde en diferentes fechas anuales estará presente.

*Zoo Not Logic* se diferenciará del resto de *Pop Ups* dentro de *Enredo Market* montando un escenario con gran cartelería corporativa y burritos y escaparates llenos de sus colecciones. Además, cada cliente que pase por el puesto se irá con una experiencia más, ya que se creará un ambiente lleno actividades enfocadas a los valores de la marca con el fin de darle más importancia a que el cliente se sienta cómodo y se divierta que a la propia venta.

#### - **Eventos de moda**

Con el que de la tendencia urbana han crecido a su par numerosos tipos de eventos donde este tipo de moda es la protagonista. Sin ir más lejos, en España tenemos uno de los eventos de moda urbana más destacables de Europa, el *Scrap World* que, estando en sus inicios, ya se puede ver la fuerza que ha cogido. *Scrap World* es un evento creado y diseñado por Carlos Martín, un joven *YouTuber* de 20 años con más de medio millón de seguidores. El evento consiste en una feria repleta de *stands* de numerosas marcas que pertenecen al universo de la moda urbana. Durante el fin de semana se pueden ver diferentes actuaciones de los mejores cantantes, actividades en cada *stand* y experiencias únicas.

Dentro de este tipo de eventos se realizan pasarelas de moda donde diferentes modelos con renombre desfilan para mostrar las mejores prendas de cada marca. *Zoo Not Logic* empezará a tener presencia dentro de estos eventos para así poder mostrarse a su público objetivo de una forma diferente. Por otra parte, es una buena forma de generar cierta exclusividad y renombre que a la larga se convertirá en una reputación positiva para la corporación.

De momento, es obvio que no se podrá acceder a ciertos eventos de tanto renombre como por ejemplo el mencionado anteriormente, ya que por ahora la economía de la



empresa no puede hacer frente a esos gastos. De todas formas, la idea es empezar desde abajo con eventos como el que hará *Insigth España* en los próximos meses de agosto y diciembre en Madrid, al cual *Zoo Not Logic* está invitado y consistirá en la presentación de *stands* con las nuevas colecciones con las cuales luego se desfilará.

#### - **Publicidad Exterior**

La publicidad exterior es uno de los medios que más se adapta a los valores de la marca, ya que como su propio nombre indica se hace en la calle y *Zoo Not Logic* es una marca de moda urbana. Del mismo modo, nuestro público objetivo permanece mucho tiempo en la calle, pues es gente joven de entre 18 y 34 años activa que la mayoría de sus actividades las realiza en la calle, así como cada desplazamiento que tienen que realizar para ir a sus diferentes puntos de encuentro, estudio o trabajo.

Dentro de la publicidad exterior podemos contar con una gama muy amplia de medios y formatos, pero la opción que mejor se adapta a *Zoo Not Logic* tanto en valores como en economía es el *wild posting*.

La acción de publicidad consistirá en pegar numerosos carteles en diferentes puntos de las ciudades más importantes de España (Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla y Zaragoza). Los carteles respirarán un tono de *hype* que buscará la atención de cada persona que pase por su alrededor, parándose a ver la gran mariposa que permanecerá en el centro del cartel con la frase: "*Dress Free, Feel Free*" y un código QR que tendrán que accionar para poder ver de que se trata el anuncio que están viendo. Esto creará un acceso directo a la web con el cual se ofrecerá un descuento del 30% de cualquiera de las prendas de la marca. Con el fin de incentivar la compra y fidelizar a cada cliente que realice dicha acción.

#### **4.6 Timing**

El presente plan de comunicación tendrá como fecha de comienzo el primer día de julio y como fecha de finalización, el último de marzo. En total, la campaña en sí sumará una cantidad total de 9 meses, no obstante, uno de los objetivos de este plan de medios es adoptar una serie de cambios que acaben construyendo las bases comunicativas de la

empresa a largo plazo. Por lo tanto, aunque algunas de las acciones son puntuales, otras seguirán formando parte de la estrategia de marketing y comunicación de la corporación.

Desde el 1 de julio se empezarán a publicar todos los posts en formato de *reels*, *Tik Toks*, *stories*, noticias, dentro de las dos redes sociales principales. Siendo dos publicaciones diarias en *Tik Tok* y una en *Instagram* en las horas ya seleccionadas. De tal forma, también se empezará a meter mano en todo lo referente a posicionamiento web, tanto en los cambios que se van a aplicar en la misma página web que serán publicados el día 5 de julio, como en lo que respecta al SEO que se llevará a cabo semanalmente en forma de textos para blog con el fin de mantener un posicionamiento positivo constante.

Por otra parte, se establecerá el día 15 de cada mes para entregar dos *outfits* completos a los Boites Brothers, los cuales usarán de tal forma que aparezca mínimamente en un plano en sus videos semanales de cada domingo alguna de nuestras prendas y además, subirán un post, *storie* o *Tik Tok* al mes donde también se muestre de forma clara cualquiera de las prendas con el logo visible.

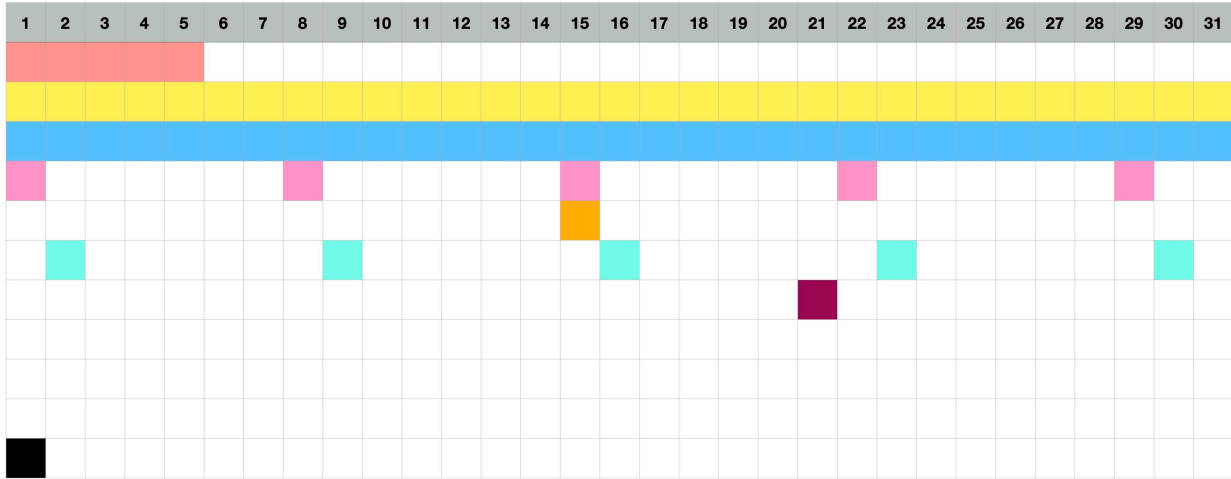
De manera paralela a esta acción se contará con otra acción de colaboración que protagonizará la agencia audiovisual *What The People*. La previa a el corto que se lanzará en colaboración con ellos será parte del contenido que se irá posteando en *Instagram* y *Tik Tok* con el objetivo de crear *hype* y preparar al público objetivo para la acción final. La guinda del pastel que es el corto en sí, será publicado el 5 de agosto.

En cuanto a las acciones de carácter offline que acompañarán en paralelo a la estrategia de comunicación digital se cuenta con las *Pop Ups* ya cerradas oficialmente que tendrán lugar en Benicassim el 25 de agosto de 2023, en Castellón el 22 de diciembre de 2023 y en Valencia el 15 de marzo de 2024 de la mano de Enredo Benicassim.

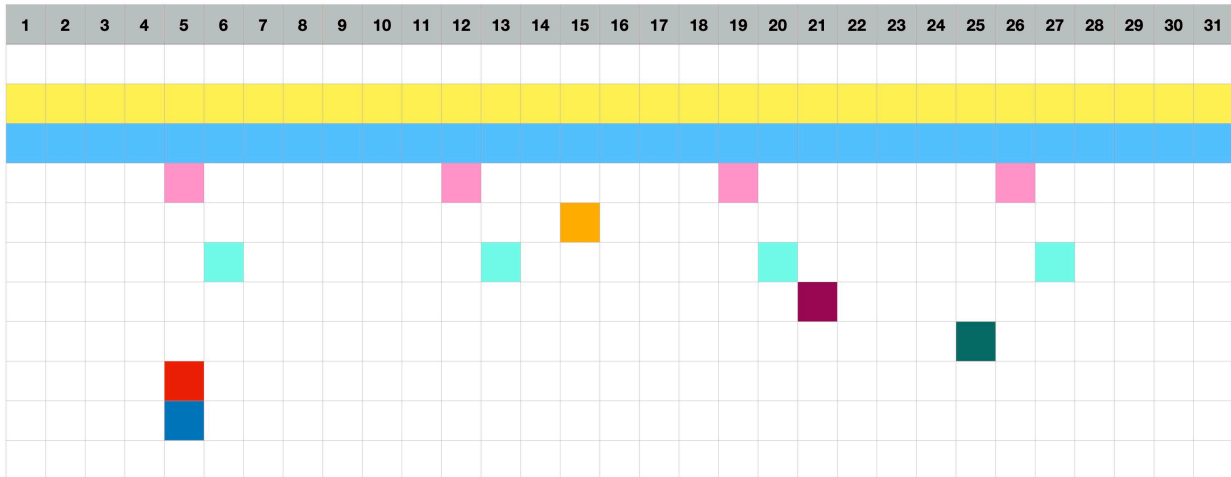
Además, los eventos de moda que tendrán lugar en Madrid donde desfilará la marca serán el 5 de agosto de 2023 junto con la presentación del corto de *What The People* y el 15 de diciembre para la campaña de navidad.

La acción de *wild posting* tendrá también dos fechas donde se aplicarán los carteles con el objetivo de que se mantengan activos durante la duración total de los 9 meses de campaña. La primera aplicación será el 1 de julio y la segunda el 1 de diciembre.

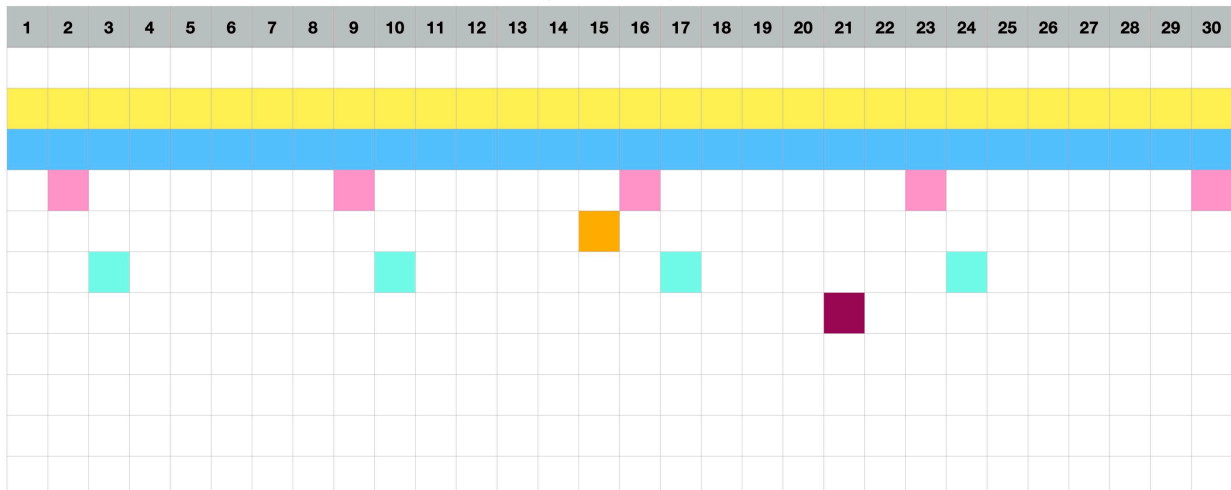
JULIO 2023



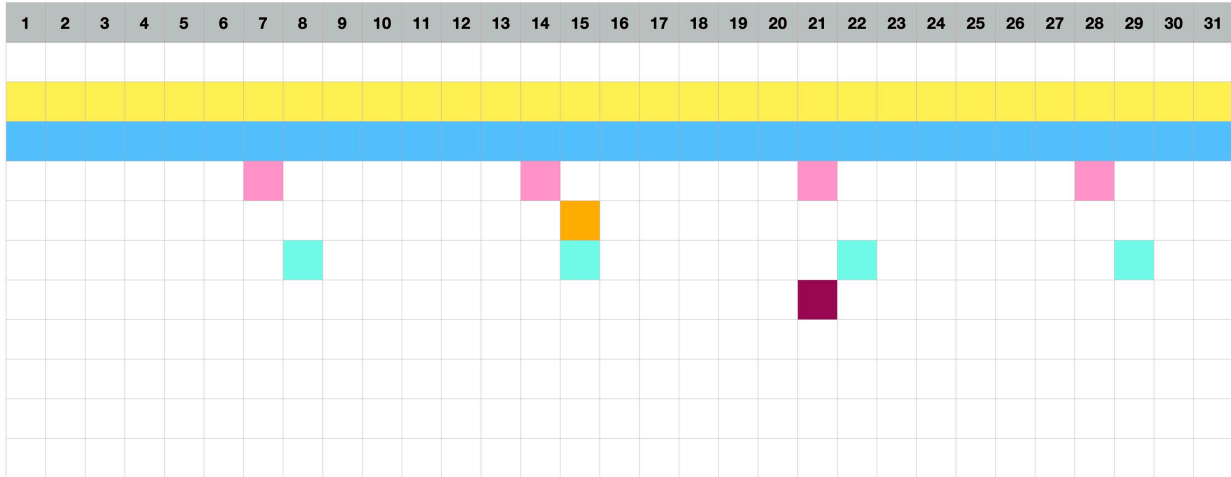
AGOSTO 2023



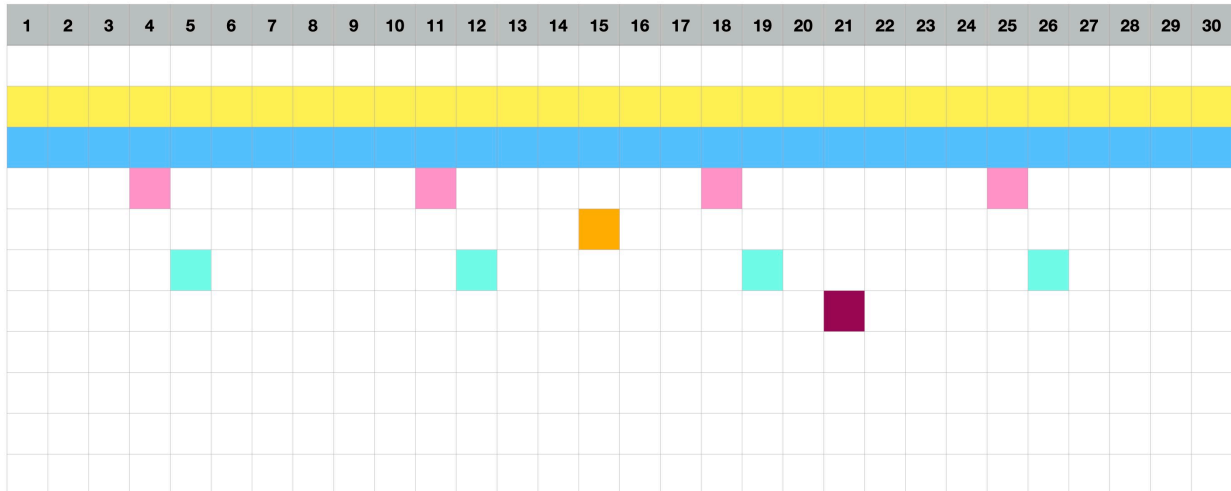
SEPTIEMBRE 2023



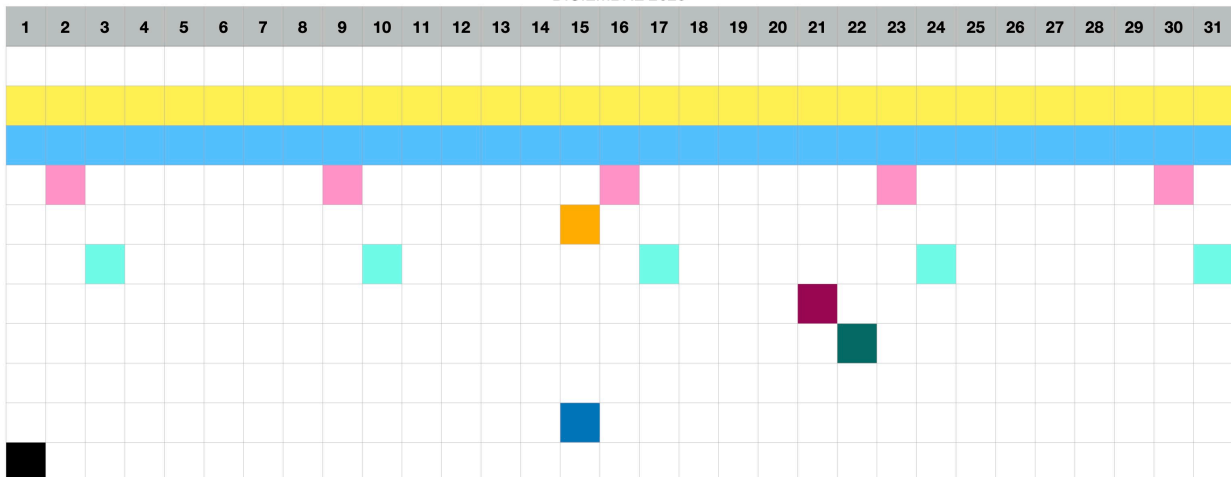
OCTUBRE 2023



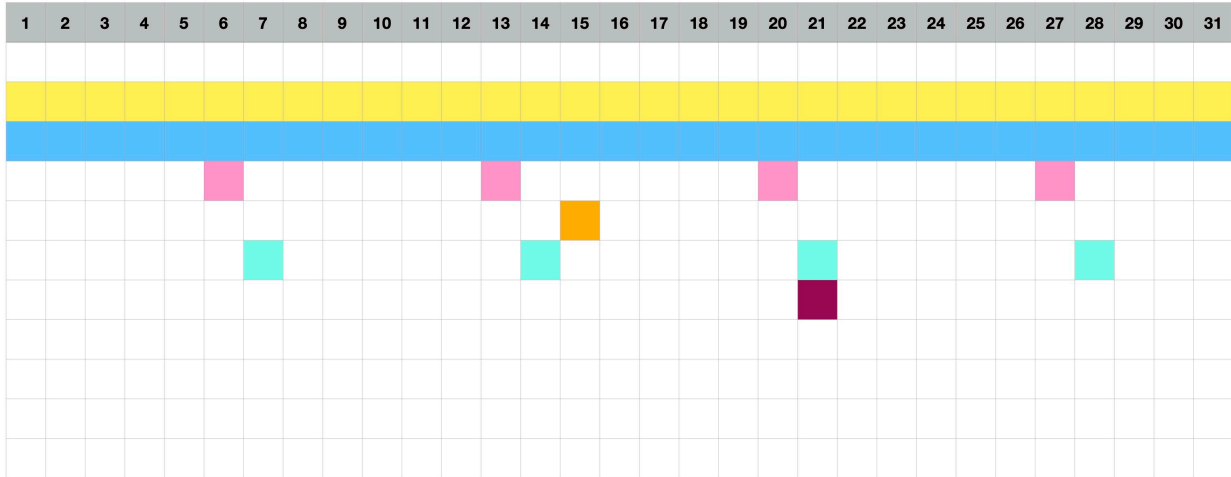
NOVIEMBRE 2023



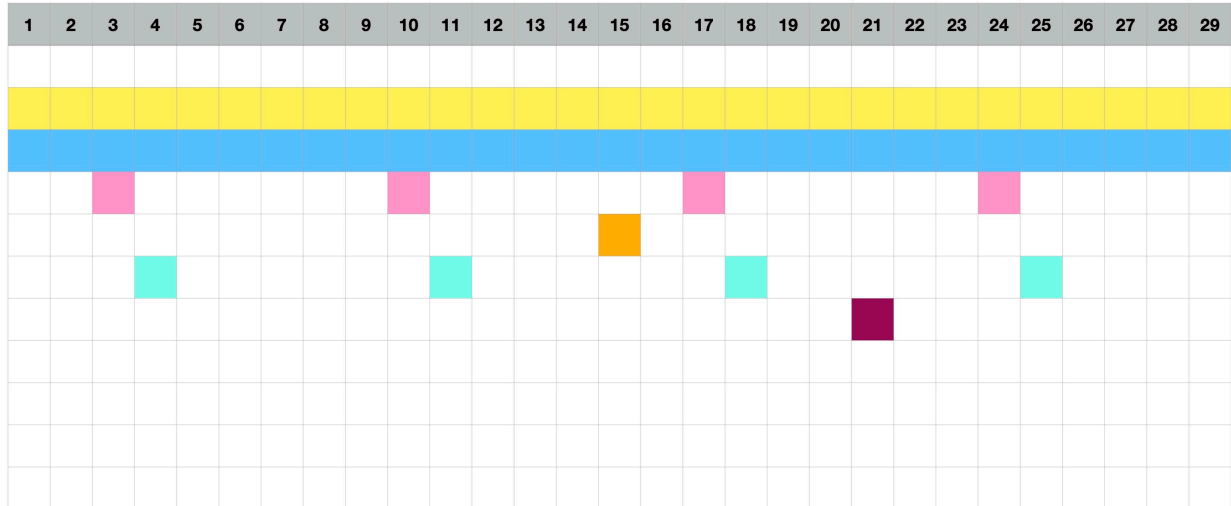
DICIEMBRE 2023



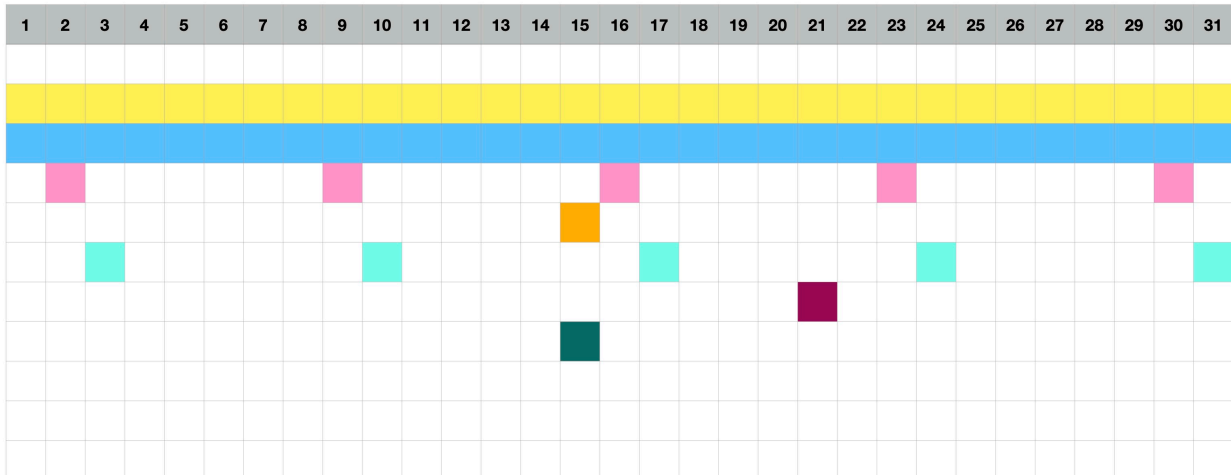
ENERO 2024



FEBRERO 2024



MARZO 2024



	CAMBIOS EN LA WEB
	VIDEOS TIK TOK
	PUBLICACIÓN INSTAGRAM
	BLOG SEO
	ENTREGA DE OUTFIT COLABORACIONES
	OUTFIT VIDEOS BOISSET BROTHERS
	PUBLICACIÓN BOISSET BROTHERS
	CORTO WHAT THE PEOPLE
	POP UPS ENREDO BENICASSIM
	EVENTO DE MODA (DESFILE)
	WILD POSTING

Tabla 2. Leyenda del *timing*.  
(Fuente: Elaboración Propia)

#### 4.7 Presupuesto

	CONCEPTO	COSTE	CANTIDAD	TOTAL
POSICIONAMIENTO WEB	Incorporación de galería y blog	0,00 €	1	30,00 €
	SEO (Postear blog)	0,00 €	40	
	Mantenimiento mensual	30,00 €	9	
PUBLICACIONES ORGÁNICAS	Videos en Tik Tok	0,00 €	550	0,00 €
	Publicaciones en Instagram	0,00 €	275	
COLABORACIONES	<b>Boisset Brothers</b>			1161,00 €
	Entrega outfit colaboraciones	60,00 €	9	
	Outfits video Boisset Brothers	0,00 €	40	
	Publicación Boisset Brothers	0,00 €	9	
	<b>What The People</b>			
	Outfits para el corto	60,00 €	2	
	Billetes de avión para el corto	127,00 €	3	
Hospedaje para el corto	40,00 €	3		
OFFLINE	<b>Pop Ups</b>			550,00 €
	Desplazamiento Pop Up	20,00 €	9	
	Materiales Pop Up	100,00 €	1	
	Dietas Pop Up	30,00 €	9	
	<b>Eventos de moda (desfile)</b>			520,00 €
	Desplazamiento	20,00 €	6	
	Pago por desfile	200,00 €	2	
	<b>Wild Posting</b>			495,00 €
	Cartelería	5,50 €	90	
	Pegamento para aplicación	10,00 €	2	
	Diseño	0,00 €	9	0,00 €
				2776,00 €

Tabla 3. Presupuesto plan de comunicación. (Fuente: Elaboración Propia)

#### **4.8 Viabilidad del plan**

Una vez se han llevado a cabo las estrategias de comunicación propuestas y se ha analizado el entorno empresarial y social en el que opera *Zoo Not Logic*, es necesario evaluar si la empresa puede adoptar el presente plan de comunicación. Siendo una empresa relativamente nueva en el mercado, la mayoría de los ingresos generados hasta ahora se han reinvertido en mejorar y optimizar el proceso de producción para mayor eficiencia, así como en tener un mayor alcance entre el público abriendo nuevas vías de venta y comunicación.

Una de las cosas positivas de este plan radica en su bajo costo, ya que la mayoría de las acciones se desarrollan en el ámbito digital y requieren un esfuerzo económico mínimo. Además de ser el medio más rentable, es también el más eficaz y rápido para establecer una conexión y entablar conversaciones con el público de *Zoo Not Logic*.

Se ha prestado especial atención en asegurar que las colaboraciones con otras organizaciones sean reales y alcanzables, al igual que los patrocinios. Esta inversión permitirá a la empresa ganar visibilidad y llegar a nuevas audiencias.

El presupuesto se ha destinado principalmente a la gestión de la comunicación en línea, una tarea que puede ser llevada a cabo por el responsable de comunicación de la empresa, lo que no implicaría un costo adicional para la compañía. Asimismo, se cuenta con el fotógrafo del equipo de *Zoo Not Logic* para la realización y edición de las fotografías que se publicarán en *Instagram*.

En resumen, se ha procurado ajustar al máximo el costo de las acciones al presupuesto destinado por la empresa a la comunicación, por lo que se considera que esta propuesta es completamente viable y realista.

#### **5. CONCLUSIONES**

Abordar este proyecto ha sido un desafío significativo ya que establecer bases sólidas en comunicación para una empresa recién creada como *Zoo Not Logic* ha sido una tarea compleja pero gratificante, pues me ha permitido tomar conciencia de todo lo aprendido durante el grado.

La conclusión a la que se llega al elaborar este plan de comunicación es que las empresas deberían destinar una parte significativa de su presupuesto a la comunicación. Esta puede convertirse en un elemento diferenciador frente a la competencia y aportar un valor agregado al público objetivo.

*Zoo Not Logic* es un claro ejemplo de una empresa que ha realizado un buen trabajo, ya que ha logrado altos niveles de satisfacción entre sus clientes. Sin embargo, hasta ahora, ha invertido muy poco en comunicación. Con esta decisión, la compañía ha desaprovechado una gran oportunidad para expandirse y llegar a nuevas audiencias. Además, a través de la poderosa y necesaria herramienta de la comunicación, también puede impulsar y transmitir sus valores empresariales.

Por lo tanto, el plan de comunicación desarrollado para *Zoo Not Logic* cumple con los requisitos para ser eficaz y viable, lo que demuestra el logro de los objetivos iniciales planteados. La realización de este proyecto ha sido un desafío personal, donde se han puesto en práctica diversas habilidades y competencias. Aunque ha requerido mucho esfuerzo y dedicación, al final se ha podido llevar a cabo con un resultado muy positivo.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Acotex. (s.f.). Nosotros. Recuperado de <https://www.acotex.org/nosotros/>
- Behind the Showroom. (2022, 28 de febrero). ¿Qué es la comunicación de moda? Recuperado de <https://behindtheshowroom.com/2022/02/28/que-es-la-comunicacion-de-moda/>
- Brandemia. (s.f.). Una mirada sobre la adecuación del término "logo". Recuperado de <https://brandemia.org/una-mirada-sobre-la-adecuacion-del-termino-logo>
- Carhartt WIP. (s.f.). Sitio web oficial. Recuperado de <https://www.carhartt-wip.com/es>
- Elle México. (2021, 3 de diciembre). Jacquemus abrirá una tienda rosa de autoservicio abierta las 24 horas. Recuperado de <https://elle.mx/moda/2021/12/03/jacquemus-tienda-rosa-autoservicio-24-horas>



- Fabra Comunicación. (s.f.). Tendencias de comunicación de moda 2022. Recuperado de <https://fabracomunicacion.com/tendencias-de-comunicacion-de-moda-2022/>
- GQ España. (s.f.). "We are not friends", la marca española de Rauw Alejandro y Noah Centineo. Recuperado de <https://www.revistagq.com/moda/articulo/we-are-not-friends-marca-espanola-rauw-alejando-noah-centineo>
- IEBSchool. (s.f.). Tendencias de comunicación digital. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-comunicacion-digital-comunicacion-digital/>
- Interempresas. (2022). 2022, el año de la recuperación de la moda. Recuperado de <https://www.interempresas.net/Textil/Articulos/375353-2022-el-ano-de-la-recuperacion-de-la-moda.html>
- MediaGroup. (s.f.). La importancia de los influencers en el marketing online. Recuperado de <https://www.mediagroup.es/importancia-influencers-marketing-online/>
- Men's Health España. (s.f.). Sitio web oficial. Recuperado de <https://www.menshealth.com/es/>
- Nude Project. (s.f.). Sitio web oficial. Recuperado de [www.nudeproject.com](http://www.nudeproject.com)
- Vans España. (s.f.). Sitio web oficial. Recuperado de <https://www.vans.es/>
- Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Pirámide.
- We Are Not Friends. (s.f.). Sitio web oficial. Recuperado de <https://weare-notfriends.com/>
- Zoonotlogic. (s.f.). Sitio web oficial. Recuperado de [www.zoonotlogic.com](http://www.zoonotlogic.com)

## **7. ENGLISH PART**

### **7.1 Abstract**

Zoo Not Logic is an urban fashion brand created in 2021. It is aimed at an urban audience and is known for offering oversized, comfortable, and stylish garments with a design that stands out for its unique style. The brand is created to provide its customers with sustainable products that also make them feel free from prejudices, and therefore, some of its core values are sustainability and freedom.

This young brand aims to bring urban fashion closer to environmental care in order to build a more positive future for everyone. Committed to the use of recycled and organic materials, they produce high-quality garments that also allow them to minimize their ecological footprint. Furthermore, they collaborate with suppliers who meet the most stringent standards of environmental and human quality, ensuring that their products have great durability and resistance to wear and tear.

Zoo Not Logic was born with the goal of demonstrating that one can have style and be fashionable while sending a message of respect for the planet and everything that is part of it.

### **7.2 Keywords**

Streetwear, Sustainability, Freedom, Communication, Branded content, Social Media

### **7.3 Introduction**

This final degree project is based on a communication plan for the urban clothing brand, also known as streetwear, Zoo Not Logic. This brand was recently created with the aim of designing, producing, and distributing its own product. Zoo Not Logic is born with the idea of making the world a better place through its oversized garments, as it aims to position itself as a clothing brand that strikes a balance between caring for and respecting animals and urban style. Additionally, it also considers the care and sustainability of the environment, which is one of the major areas within its Corporate Social Responsibility.

The name Zoo Not Logic is a claim against the word "Zoo." For ZNL, a zoo is not logical, hence the wordplay.

The brand started as a personal challenge for the creator and his friends around the beginning of 2022, but it quickly gained recognition through word of mouth and *Instagram*, resulting in unexpected demand that couldn't be met with initial resources. To satisfy the demand, the company had to increase its resources by seeking collaboration with new suppliers. They also had to improve product distribution to reach more customers, which involved hiring new transportation services. Furthermore, they had to enhance their online presence by creating a website and regularly publishing content on social media. Over time, an internal work structure was established, and the demand could be addressed. However, a question arose: "If we have been able to reach so many people through word of mouth alone, why don't we build something big?"

With this communication plan, the aim is to professionalize the brand and offer the target audience a need that will later be fulfilled through the sale of products. The objective is to carve a niche in the streetwear market where each customer feels proud to be part of a brand universe with high-quality, sustainable, and innovative products. To achieve this, a communicative structure will be developed, and digital actions such as the use of social media, content creation, email marketing, outdoor advertising, and collaborations will be carried out to reach a potential audience.

### **7.3.1 Justification and Relevance of the Topic**

In the past, businesses could only rely on doing things right to generate positive word-of-mouth and attract more customers. For more professional promotion, they sought unidirectional advertising, where a message was delivered, but the clear impact was difficult to measure. The only measurable aspect was through sales.

Today, communication has changed along with how brands are advertised and companies' internal communication. This is due to the significant evolution of technologies, which have brought about the era of digitization and communication. Previously, communication was unidirectional, but it has made a 180-degree turn where a response is now added to the message. This is a powerful tool when it comes to offering a product because you immediately receive responses that guide you. That's why companies nowadays invest a

high percentage of their revenues in communication, and it is well justified since the cornerstone of building a brand and reflecting its sales lies in its image. While building a brand used to be based on product characteristics, reputation now plays a crucial role. The needs a product or service can fulfill are important, but equally important are the values it conveys, the experience it offers, and the reputation it bestows.

Zoo Not Logic is my personal project, and I have a strong sense of ownership forged with this brand that I created out of curiosity, creativity, and a passion for fashion. That's why I want to apply all the knowledge I have acquired during my degree to this project. This brand is still young and does not yet have a structure based on all the aforementioned aspects. Considering its potential, it would be a mistake not to establish solidity in this area.

### **7.3.2 Objectives of the Final Degree Project**

As mentioned earlier, Zoo Not Logic currently relies heavily on word-of-mouth communication, which is somewhat reminiscent of the past. Although they also have an *Instagram* presence, it is relatively inactive, and they use it more for personal rather than professional purposes. Their objective is to make a radical change and professionalize their approach, propelling the brand into the market. Therefore, through this project, we will create a structure based on a communication plan that aims to achieve the following objectives:

- Develop a communication plan for the Zoo Not Logic brand.
- Establish a strong brand presence in the market.
- Position Zoo Not Logic as a brand centered around freedom.
- Create a well-structured strategy achievable with minimal resources.

### **7.3.3 Structure of the Final Degree Project**

The present Final Degree Project consists of three main parts: the theoretical framework, the communicative diagnosis, and the communication proposal. Additionally, several elements are incorporated to enhance content comprehension and support information, including the table of contents, introduction, conclusion, bibliography, appendices, and the English section.

The table of contents organizes the entire Final Degree Project into sections to facilitate the reader's search for specific information.

The introduction provides a brief overview of the Final Degree Project, introducing the brand and its objectives. It consists of three sections explaining the justification, objectives, and structure of the project.

Moving into the substance of the project, we encounter the theoretical framework. This section establishes the theoretical foundations of the Final Degree Project and justifies its selection based on concepts and knowledge acquired during the degree. Additionally, it is the section where most bibliographic references are included, as it serves to contextualize and provide meaning to the subsequent points of the project, relying on authors, websites, or books that support the information presented.

Next, the communicative diagnosis is presented, analyzing both the communication efforts undertaken by the company thus far and the target audience, sector, and competition. This provides a panoramic view of various internal and external aspects related to communication and different competencies. It helps draw conclusions that will inform the subsequent actions of the communication plan.

Concluding the practical part of the Final Degree Project, we have the communication proposal. This section specifies the communication problem, sets the objectives, defines the target audience, and outlines the actions, taking into account the company's economic and logistical limitations and aligning them with the corporate image and values.

Finally, the Final Degree Project includes a conclusion, bibliography, appendices, and the English section, which serve to support and properly understand the project.

#### **7.4 Theroteical framework**

In order to start and subsequently develop the communication plan we have in mind, it is important to first contextualize the areas in which this project will unfold. For this purpose, we will discuss three noteworthy points: the current general situation of the fashion

industry, the current state of fashion communication, and, to delve into our specific focus, digital fashion communication.

### Current situation of the fashion industry:

In the year 2020, we unfortunately witnessed one of the most unpleasant chapters of the 21st century with the arrival of COVID-19. The pandemic caused by a virus that put the entire world into quarantine paralyzed economic activity across the country, resulting in a challenging period for fashion brands, among other sectors. Regrettably, many companies were unable to overcome this difficult situation.

The year 2021 began as an extension of the previous year's agony, but thanks to the gradual return to normalcy, although not fully achieved yet, a more optimistic outlook started to emerge. This, coupled with public assistance and effort, provided a much-needed respite for the fashion industry.

September, October, and November of 2021 far exceeded the sales of the same months in 2020, according to Acotex (National Association of Textile, Accessories, and Leather Trade), the most representative organization in the Spanish Fashion and Retail sector. However, considering that 2020 was a highly negative year, it was hopeful to see a significant upward trend that shifted the perspective.

These two years left two clear conclusions for the fashion industry. On one hand, having an industry with solid foundations in terms of domestic manufacturing becomes crucial in times of crisis, as it reduces dependency on imports and the situation in other countries. This was evident due to the COVID-19-related problems arising from the scarcity of domestic products. With industrial and economic activities slowing down significantly, it was challenging to import goods. On the other hand, the lack of digitalization in many companies became apparent. If online sales were already on the rise before COVID-19, the pandemic further emphasized their importance.

Online sales have been the saving grace for numerous companies, as it was the only viable tool for fashion enthusiasts to continue enjoying their passion while staying at home. Moreover, even now, when everything is back to normal, online shopping remains a preferred option for many. In fact, many people choose to try on clothes in-store and then purchase them online or order online and collect the items in-store to try them on and

decide whether to keep them or not. This is due to the convenience and ease of buying from the comfort of one's own couch, in addition to the vast variety of stock available online, which may not be found in physical stores.

It should be noted that physical stores will not disappear, but it is becoming increasingly common to see more and more companies adopting an omnichannel approach within their sales processes.

### Actual communication in the fashion industry:

If you make noise and there's no one to hear it, what's the point? As the philosopher and thinker George Berkeley said, reality only exists if it is observed, and that's why communication has become one of the fundamental pillars for any industry in the current landscape.

In the past, when we lived in a world of unidirectional messages and word of mouth, we didn't even have measurement tools because the message was simply information in the air and there was no feedback. Today, this has changed, and we are facing a bidirectional reality where messages are launched with the intention of receiving a response. Let's say that advertising nowadays is 360-degree; there is a sender who launches a message, and a receiver who gives us a response, aiming for an individualized and personalized connection that values customer loyalty more than excessive and generalized information. This has completely changed the communicative approach.

Fashion, one of the largest and richest industries today, is one of the pioneers in this field. This giant industry needs constant connection with all its parts for its own advancement because fashion has been in a continuous state of change for a long time, and it is universal. Therefore, communication in the fashion industry requires strategic planning to provide coherence and cohesion to its messages.

Within the vast and complex distribution of fashion communication, we can differentiate between offline communication and online communication. Both forms of communication are necessary in the hybrid world we live in, as each one feeds back and reinforces the meaning and logic of the other.

Offline communication offers countless opportunities and classic mediums such as magazines, newspapers, events, or outdoor advertising. These forms are crucial for fashion brands to solidify and bring their messages to life on social media because sometimes offline communication can be overlooked. However, communication is not only limited to digital formats; it also encompasses how a press release is presented, how a customer is treated, or even the ambiance of a physical store. *Jacquemus* is a clear example of this, as a few months ago, towards the end of 2021, they opened a completely pink store with a 24-hour self-service option. This action created a social media frenzy. This highlights the importance of offline actions because what happens in the real world serves as a perfect opportunity to capture the attention of the digital world, and the digital world is the passport to gaining global attention.

On the other hand, there is online communication, an indispensable tool for success in the digital world we live in. Brands need to establish an online presence to connect with their current and potential customers, promote their values, and produce content. This is why online communication is a key part of digital marketing strategy as it allows companies to directly reach their target audiences and build long-term relationships with them.

Online communication serves to connect with current trends, promote products and services, and engage with the community to quickly obtain feedback. This enables companies to better understand the needs of their customers and adapt their marketing strategies accordingly. This emphasizes the importance of "social listening" where companies need to pay attention to and monitor discussions about their products, brands, businesses, and industries.

Furthermore, online communication allows brands to create high-quality content to promote their products and services. This helps brands build a strong reputation and foster customer loyalty.

There are different important formats within online communication that make all of the aforementioned possibilities possible.

One such format is social media. Social media has gained significant importance since the emergence of Facebook and continues to grow. It provides an opportunity to communicate with people located anywhere on the globe and enables connection, content creation,



sharing, and distribution. Additionally, it offers the possibility to stay updated on news, topics of interest, play games, entertain, and be part of a community and parallel reality.

Within this format, one of the greatest tools used in the field of fashion is influencer marketing, as it allows for the creation of a relationship between the product and the customer based on a close experience with individuals whom you admire. These professionals, who are experts in a specific area of activity, have a significant notoriety and reputation on social media and the internet, influencing users notably. Nowadays, having a presence on social media is practically indispensable, and the visibility that an influencer with thousands or millions of followers can provide is an excellent opportunity for any brand or product. The blog posts and social media content from these figures are highly valued among users, and their potential to make a brand or product go viral is undeniable.

In 2023, the use of influencer marketing will continue to rise. However, in a highly competitive social media environment, to preserve the effectiveness of advertising promotions and increase sales conversion, it will be essential to establish strong connections between influencers and brands, while maintaining storytelling in a context of authentic content for the user.

## **7.5 Conclusions**

Addressing this project has been a significant challenge as establishing a strong communication foundation for a newly created company like Zoo Not Logic has been a complex yet rewarding task, allowing me to become aware of everything learned during my degree.

The conclusion reached while developing this communication plan is that companies should allocate a significant portion of their budget to communication. It can become a differentiating factor against the competition and add value to the target audience.

Zoo Not Logic is a clear example of a company that has done a good job, as it has achieved high levels of customer satisfaction. However, it has invested very little in communication until now. With this decision, the company has missed out on a great opportunity to expand and reach new audiences. Moreover, through the powerful and necessary tool of communication, it can also promote and convey its corporate values.

Therefore, the communication plan developed for Zoo Not Logic meets the requirements to be effective and viable, demonstrating the achievement of the initial objectives set. Undertaking this project has been a personal challenge, where various skills and competencies have been put into practice. Although it has required a lot of effort and dedication, it has ultimately been carried out with highly positive results.

## 8. ANEXOS

### 8.1. Encuesta:

#### Encuesta de *google forms*:

1. Indica tu edad:
2. ¿Te gusta la moda urbana?
3. ¿Has asistido a algún evento relacionado con la moda urbana?
4. ¿Sueles vestir con este tipo de ropa?
5. ¿Conoces *Zoo Not Logic*?
6. ¿Que te transmite la marca?
7. Y, ¿su logotipo?
8. ¿Tienes o has probado alguna prenda de la marca?
9. ¿Cuál es tu nivel de satisfacción con el producto?
10. ¿Sigues a *Zoo Not Logic* en sus redes sociales?
11. ¿Consideras que *Zoo Not Logic* hace un uso frecuente y correcto de sus redes sociales para dar mayor visibilidad a sus productos?
12. ¿Te gustaría ver más contenido de marca fuera de las redes sociales sociales como por ejemplo en eventos?
13. ¿Cuál es tu marca favorita de ropa?
14. ¿Podrías explicarnos brevemente el porqué?
15. ¿Crees que la llegada de *Zoo Not Logic* y sus valores puede ser beneficiosos para el panorama actual dentro de las marcas de ropa?
16. ¿Qué es lo que más te gusta de la marca?
17. ¿Y lo que menos?
18. ¿En qué crees que se diferencia *Zoo Not Logic* frente a su competencia?
19. ¿Cómo te parece la marca en consecuencia con el valor de sus productos?
20. ¿Crees que *Zoo Not Logic* innova lo suficiente con sus diseños?
21. ¿Relacionarías a *Zoo Not Logic* con el arte?
22. Y, ¿con la sostenibilidad?

Enlace al drive con las respuestas:

