



**UNIVERSITAT  
JAUME I**

## **PLAN DE COMUNICACIÓN**

# **THE FITZ APPAREL™**

**Trabajo de Fin de Grado**

**Modalidad C**

**Grado en Publicidad y Relaciones Públicas**

**Mayo 2022**

**Alumnas:** Marina Cide Gean y Lidia Parra Serrano

**Tutor/a:** María Sánchez de Mora Vidal

## **RESUMEN**

En este trabajo de fin de grado se presenta un plan de comunicación sobre la marca The Fitz Apparel, en el que se presentarán una serie de acciones que consideramos importantes a tener en cuenta para mejorar tanto la comunicación interna y externa como la publicidad de la misma. A través de un exhaustivo análisis sobre su entorno tanto interno como externo y la situación de la empresa en el mercado actual, vamos a plantear una estrategia para alcanzar los objetivos previamente definidos y explicados.

The Fitz Apparel es una marca muy reciente en el mercado y que proviene de la empresa ya existente The Fitzgerald Burger Company, aunque con un concepto totalmente diferente, ya que The Fitz Apparel se trata de una tienda online que comercializa moda, accesorios y complementos. Mientras que The Fitzgerald Burger se trata de una hamburguesería gourmet que se dedica al sector de la restauración.

Primero realizaremos un profundo análisis de la marca para analizar todos los aspectos relacionados con la misma y así observar los problemas que tiene y posteriormente, definir los objetivos a conseguir. Nuestra principal estrategia es posicionar a la marca (ya que es nueva en el mercado) a través de acciones por redes sociales para atraer al público objetivo concreto y acciones a nivel de publicidad exterior. Además, queremos darla a conocer y diferenciarla de la empresa que la sacó al mercado, The Fitzgerald Burger Company.

## **PALABRAS CLAVE**

Plan de comunicación, posicionamiento, The Fitz Apparel, identidad corporativa, estrategia.

## **ABSTRACT**

In this final degree project, we present a communication plan for the brand The Fitz Apparel, in which we propose a number of actions that we consider important to take into account in order to improve internal and external communication and to improve the brand's advertising. Through an exhaustive analysis of its internal and external environment and the situation of the company in the current market, we plan a strategy to achieve the objectives previously outlined and explained.

The Fitz Apparel is a fairly new brand on the market and comes from the earlier established The Fitzgerald Burger Company, despite having a totally different concept, as The Fitz Apparel is an online shop that commercializes fashion, accessories and gadgets. The Fitzgerald Burger is a gourmet burger establishment that is focused on the gastronomy sector.

To do this, we start with an in-depth analysis of the brand in order to analyze all the aspects related to it and identify the potential problems the brand has, and then work towards. Our main strategy is to position the brand through campaigns on social media to attract a specific target and via an external advertising plan. In short, we want to make it known and distinguish it from the company that launched it on the market, The Fitzgerald Burger Company.

## **KEY WORDS**

Communication plan, positioning, The Fitz Apparel, corporate identity, strategy.

# **ÍNDICE**

1. Introducción
  - a. Justificación del tema
  - b. Objetivos del TFG
  - c. Estructura del TFG
  
2. Marco teórico
  - a. El plan de comunicación
  - b. Marca principal y contexto
  - c. El sector textil en España
  - d. Comunicación de moda
  
3. Diagnóstico general de la empresa
  - a. Historia
  - b. Estado de la empresa
  - c. Organización
  - d. Reputación
  - e. Identidad corporativa
  - f. Identidad visual corporativa
  - g. Histórico de la comunicación
  
4. Análisis del entorno
  - a. DAFO
  - b. PESTEL
  - c. Análisis de la competencia
  - d. Análisis del sector
  - e. Mapa de públicos
  
5. Conclusiones de la investigación y diagnóstico
  
6. Estrategia de comunicación
  - a. Problema de comunicación
  - b. Objetivos de comunicación
  - c. Público objetivo
  - d. Estrategia de comunicación y propuesta de acciones
    - i. Acciones de publicidad exterior

- ii. Acciones en redes sociales
- iii. Eventos

7. Timing

8. Presupuesto, honorarios y viabilidad

9. Conclusiones

10. Partes en inglés

11. Bibliografía

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1 Justificación e interés del tema

En primer lugar y antes de comenzar a exponer nuestro trabajo, la elección parte de la modalidad C, en la que nos centraremos en la elaboración de un plan de comunicación para una empresa. Esta elección viene dada por el interés en la comunicación de marca, pero sobre todo centrada en el sector de la moda. La empresa seleccionada en este caso se trata de The Fitz Apparel, ya que es un proyecto muy reciente en el mercado y del que vemos una gran oportunidad para realizar un gran plan de comunicación innovador, con el fin de conseguir unos objetivos tanto a corto como a largo plazo.

La oportunidad de realizar este proyecto sobre The Fitz Apparel surge de la empresa inicial de la que proviene, que se trata de The Fitzgerald Burger Company, una hamburguesería gourmet actualmente localizada en varias ciudades de España. La comunicación y el estilo que caracteriza a esta empresa promueve “el arte, la creatividad y el amor y les gusta romper con lo establecido” (Carlos Gelabert, 2018)

Esta empresa ha optado desde sus inicios por renovarse y buscar nuevas ideas, siempre inspirándose en otros lugares, otras culturas y otros movimientos. Los gerentes viajaron hace unos años a Nueva York y en enero de 2022 a Los Ángeles, California y las Vegas para conseguir inspiración para poder realizar nuevos productos con la misma esencia que los caracteriza y trasladar las ideas de otros lugares a los locales de nuestro país para que sus clientes, que son lo más importante, puedan disfrutar de ello.

Por otra parte, en diciembre de 2021 nace la empresa The Fitz Apparel, en la que se combina la moda y la misma manera que tienen de ver el

mundo. Deciden inmergiere en el mundo de la moda con el objetivo de vender productos que representan su esencia y sus valores al completo.

A través de nuestro plan de comunicación, vamos a aplicar todo lo aprendido durante los cuatro años en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas y desarrollarlo con un cliente real.

## 1.2 Objetivos generales del TFG

Los objetivos de un plan de comunicación son fundamentales para establecer la estrategia publicitaria y es el punto final que queremos conseguir.

A continuación, vamos a exponer los objetivos que queremos conseguir en este plan de comunicación:

- Reflejar todos los conocimientos aprendidos durante el grado en este plan de comunicación.
- Investigar y conocer más acerca de **The Fitz Apparel** y su comunicación.
- Aprender a llevar a cabo un plan de comunicación de una empresa real.
- Responsabilizarnos con la realización de este plan de comunicación.
- Presentar al cliente, en este caso **The Fitz Apparel**, un documento que aporte nuevas ideas de comunicación y soluciones para que puedan ponerlas en práctica de forma útil.



### 1.3 Estructura del TFG

La estructura del TFG vamos a dividirla de la siguiente manera: una vez explicada tanto la justificación y elección del tema y los objetivos que nos hemos propuesto en este trabajo, vamos a hablar e investigar sobre la empresa **The Fitz Apparel**.

En este trabajo veremos la importancia de cómo gestionar la comunicación de una marca reciente en el mercado para conseguir un buen posicionamiento y una buena imagen de marca de cara a los nuevos clientes y conseguir, por lo tanto, una buena relación y comunicación con ellos ya que es el elemento clave para una buena reputación de marca.

En primer lugar, vamos a realizar una primera fase de investigación y recolección de datos internos acerca de la empresa que puedan ayudarnos a la hora de marcar nuestro plan de comunicación.

Algunos de los puntos que vamos a tratar y a explicar en primer lugar son la historia de la empresa, cómo está organizada la misma, su reputación, identidad visual corporativa, entre otros. Por otra parte, vamos a realizar el análisis del entorno de la empresa (amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas), el PESTEL, así como el análisis de la competencia y del sector.

En segundo lugar, vamos a realizar entrevistas a clientes acerca de cómo perciben la empresa y sus opiniones para ver qué aspectos fallan en ella y así poder realizar un buen análisis y diagnóstico de ello y detectar los principales problemas de comunicación de la empresa.

Tras la realización de todos los apartados anteriores, estableceremos los objetivos y la estrategia de comunicación para mejorar los problemas detectados previamente. Por último, expondremos el timing, el presupuesto, honorarios, viabilidad y finalmente, las conclusiones que hemos obtenido tras la realización del trabajo.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Plan de comunicación

Este Trabajo de Fin de Grado va a desarrollarse a cerca del estudio por la elaboración de un plan de comunicación para la empresa The Fitzgerald Apparel. Para empezar, nos gustaría hablar de lo que se define cómo Plan de Comunicación.

Para Antonio José Molero Hermosilla (2005): «El Plan de Comunicación es el esqueleto, la base que permite practicar una comunicación institucional profesional. Como la comunicación es una labor que aborda multitud de actividades, que se dirige a numerosos tipos de públicos y puede tener desde uno hasta múltiples objetivos, es fundamental organizarla y llevarla a la práctica con un marco de referencia claro: el Plan de Comunicación».

En la actualidad, la forma en la que las marcas se comunican con sus públicos ha evolucionado, hemos dejado que el consumidor sea el que tome protagonismo en todas las fases del proceso, la relación que se establece entre la marca y el consumidor ha sido el gran descubrimiento a nivel descubrimiento, poniendo su base en la construcción de un diálogo entre la marca y el cliente.

El incremento de las nuevas tecnologías e internet y su incorporación por parte de las empresas hacen posible el desarrollo de un nuevo canal de distribución a través de las tiendas online. Por su parte, la capacidad y velocidad de difusión permitida por las redes sociales hace que estas sean una gran herramienta de comunicación para las empresas. Actualmente, muchas empresas operan de manera online porque es posible llegar a un mayor abanico de públicos de todo el mundo y es más sencillo vender a través de internet que como se hacía años atrás.

La comunicación corporativa, constituye un instrumento de gestión en la comunicación tanto interna como externa de una empresa, consiguiendo de ella la efectividad y eficacia deseadas. En ella, podemos ver mezclados factores políticos, administrativos o sociológicos ya que en gran parte se centrará en las acciones sociales que debe desarrollar la empresa. Además, es una herramienta que nos ayuda a conseguir un buen posicionamiento dentro de nuestro mercado y a mejorar las relaciones que se establecen en el proceso.

Todos los elementos que la rodean, profesionales, estrategias, el mensaje, el canal, el receptor y la posterior revisión de resultados, necesitarán de una buena gestión y planificación para poder obtener los resultados deseados.

La moda se ha convertido en objeto de estudio e interés no sólo por las dimensiones propias de la industria, sino por la capacidad intrínseca para promover cambios sociales. Paloma Díaz Soloaga, doctora en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Complutense de Madrid, analiza la dinámica de comunicación realizada en las empresas de moda y lujo.

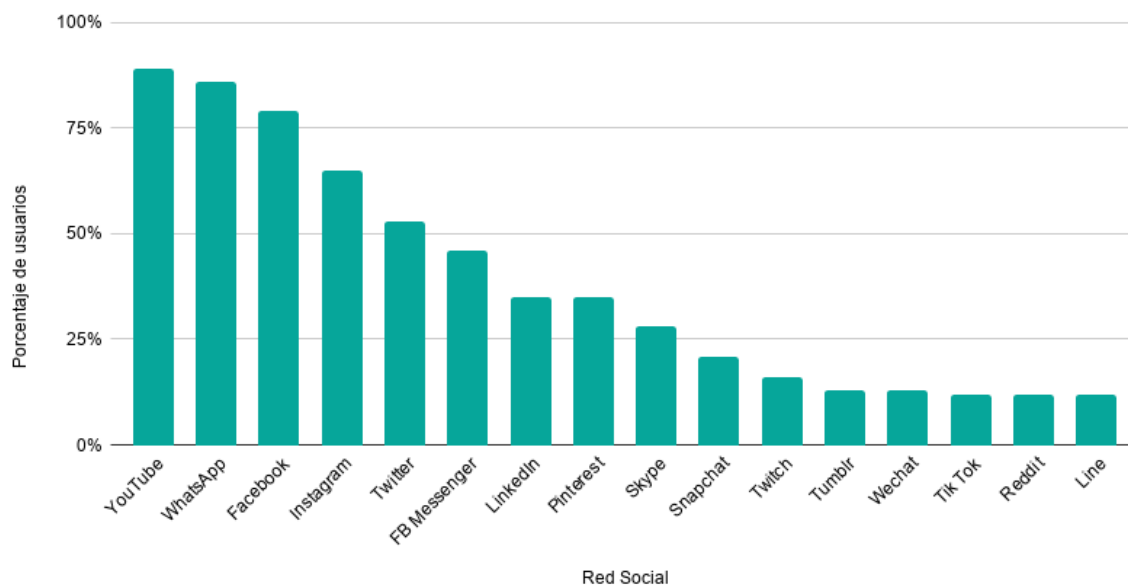
Es importante precisar que la comunicación de moda es la manera en que se transmite un mensaje a un determinado consumidor, teniendo en cuenta que en esta industria existen muchos nichos de mercado, la forma de transmitir el mensaje es donde radica la base de esta comunicación.

La comunicación en la moda tiene cuatro objetivos principales: informar al mercado y al público de interés de la existencia del producto y sus características objetivas, estimular la demanda de las creaciones, analizar el producto y recordar para reafirmar el conocimiento de su firma en el mercado.

No existen fórmulas mágicas y sí mucho trabajo, pero numerosas acciones de la comunicación nos van a ayudar a conformar nuestra imagen empresarial y a optimizar la visión que tienen los demás hacia nosotros. O, por el contrario, no comunicar o comunicar mal tendrá un efecto pernicioso sobre nuestra firma y, también, sobre nuestra cuenta de resultados.

## Porcentaje de usuarios por Red Social 2020

Porcentaje de usuarios con edad comprendida entre 16 y 64 que usaron la plataforma al mes



Infografía 1: Porcentaje usuarios por red social

Fuente: wearesocial.com

Como se puede observar en la gráfica anterior, las redes sociales han sufrido un crecimiento exponencial debido a la pandemia del COVID-19, por lo que las marcas (concretamente las de moda) han reformulado sus estrategias de comunicación y de venta a un nuevo público emergente en este sector digital. Por lo que, las empresas de moda han tenido que adaptar sus estrategias a un mundo mucho más digitalizado.

## 2.2 El sector textil en España

Tras el golpe en el sector textil originado por la pandemia del COVID-19, las empresas aspiran a recuperar más de 11.000 millones de euros. Estas se han unido en la definición de la nueva hoja de ruta, que se articulará en un Proyecto Estratégico para la Recuperación y Transformación Económica (Perte) que verá la luz este año 2022. A lo largo de los últimos doce meses, la industria española de la moda ha mostrado cohesión, mientras las empresas han comenzado a atisbar los volúmenes de 2019, a la vez que muchas de ellas han adaptado sus estructuras al nuevo escenario. (Angelis, 2021).

A la espera de la llegada de los fondos europeos, el sector siguió adelante en 2021 con la recuperación. Diversificación mediante compras, más alianzas y proyectos de expansión revitalizados tras el parón del COVID-19 han marcado los últimos doce meses, con las empresas recuperando los volúmenes de 2019 y adaptando su tamaño a la nueva situación. (Angelis, 2021).

Los tres grandes grupos españoles de la industria de la moda, Inditex, Mango y Tendam, comenzaron a lo largo de los últimos doce meses a recuperar buena parte del negocio perdido en 2020, rebasando, incluso, las cifras de 2019. El resto del sector evolucionó en la misma dirección, aunque de manera desigual. (Angelis, 2021).

Bimba y Lola es una de las compañías que más rápido ha recuperado el ritmo. La compañía gallega de moda femenina cerró el primer semestre del ejercicio 2021 (de marzo a agosto) con un crecimiento del 51,4% respecto al mismo periodo del año anterior. Bimba y Lola cerró 2020 con una facturación de 164,8 millones de euros, frente a los 226,8 millones de euros de 2019 (Angelis, 2021).

Los datos de los primeros meses del año avalan la senda positiva, con una facturación de la industria textil y de la confección que aumentó un 25% entre enero y mayo, y unas ventas en comercios que prevén una importante recuperación en lo que queda de año.

El comercio exterior también registra un comportamiento positivo, con aumentos que rondan el 30%. Así se desprende de los datos facilitados por las principales organizaciones sectoriales, recogidos en el informe económico de coyuntura de esta industria (MADRID, 2021)

Marta Castells, directora del Centro de Información Textil y de la Confección (CITYC), mostró su optimismo por la evolución del sector textil y de confección durante los cinco primeros meses de 2021 y calificó las cifras obtenidas durante este periodo de “claramente positivas” con respecto al mismo periodo del año anterior. (MADRID, 2021)

Entre enero y mayo de 2021, la facturación del sector textil y de la confección creció un 25% con respecto al mismo periodo del pasado año. En concreto, el negocio textil aumentó un 24,9% y el de la confección un 25,1%. En cuanto a la producción, en el primer caso se vio incrementada en un 29,2% y en el segundo en un 36,1%. Una evolución que muestra una importante y sólida recuperación durante este ejercicio, tras las caídas de producción del 8% en textil y del 26% en confección sufridas en 2020. (MADRID, 2021)

El comercio exterior también tuvo un comportamiento positivo durante los primeros cinco meses de 2021. Las exportaciones aumentaron en torno a un 30%. En concreto, las textiles registraron un incremento del 28,4% y las de confección un 33,4%. En cuanto a las importaciones, aunque las primeras cayeron un 17%, las segundas registraron un crecimiento del 3%. (MADRID, 2021)

Lucía Soriano, responsable del Departamento de Promoción Exterior de FEDECON, añade que “una amenaza muy presente en el sector confección viene determinada por el encarecimiento de las materias primas, lo que supone una presión adicional”. Y advierte que “*recuperar las cifras de 2019 parece que no será posible hasta finales de 2022 o 2023*”. (MADRID, 2021)

El último barómetro ACOTEX apunta datos positivos en junio de 2021, un mes en el que el retroceso de las ventas se redujo al 0,3% con respecto al mismo mes de 2020, quedando el acumulado anual en una caída del -29,8%. Según la

Asociación Empresarial del Comercio Textil, Complementos y Piel, se trata de un dato positivo. *“Esta caída del 0,3% es la menor caída desde marzo de 2020 y la primera vez por debajo del doble dígito, si bien es cierto que la base comparable es muy baja, ya que en el mes de junio de 2020 (frente a junio de 2019) las ventas cayeron un 25,8%”.* (MADRID, 2021)

### 2.3 Sector textil online en España

La situación creada por el COVID-19 ha impulsado notablemente las ventas por internet, sobre todo en determinados momentos de la pandemia, como explica el presidente de ACOTEX. *“En una primera etapa las ventas por este canal se dispararon porque era la única forma de comprar, aunque el hecho de que en algunas circunstancias tuviéramos restringidos los movimientos también limitó la celebración de eventos y, consecuentemente, la compra de ropa”*. (MADRID, 2021)

Así, en 2020 la facturación del comercio online de la moda aumentó con fuerza y llegó a representar el 18% de las ventas totales, frente al 8% que suponía en 2019. (MADRID, 2021).

Según un estudio realizado por Kantar, consultoría de marca y análisis de datos, la venta por internet fue el mejor refugio que pudo encontrar el comercio textil durante el año 2020, marcado trágicamente por la pandemia. El negocio de la moda tuvo que impulsar su canal online para intentar compensar las pérdidas del retail, sobre todo, durante los meses más duros de confinamiento, que en nuestro país fueron los correspondientes a marzo, abril y mayo. (Romero, 2021)

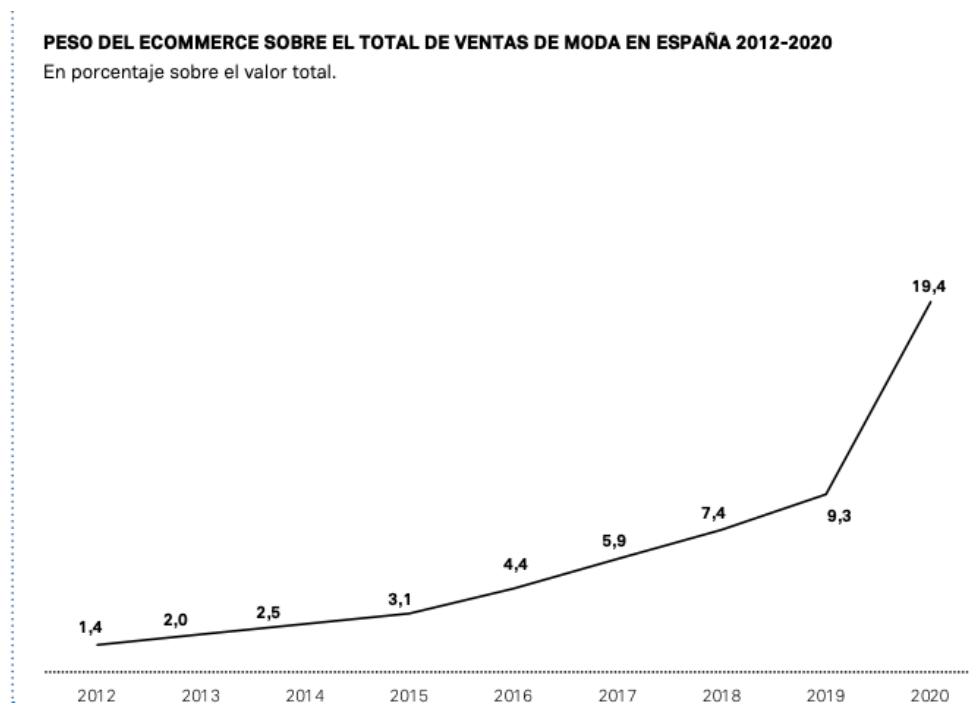
Datos de Kantar reflejan cómo el e-commerce creció significativamente respecto a 2019, dando a España un porcentaje generoso en la venta de moda online: un 55% más en comparación a los obtenidos en el año anterior. Un triunfo que no logró contrarrestar las pérdidas que dejó la venta en tienda física, que disminuyó un 33%. (Romero, 2021)

En el informe realizado por Kantar sobre la moda online en España junto con Modaes y Prodware afirman que *“el COVID-19 dio un acelerón al impulso de las ventas de moda a través de Internet, atrayendo a millones de nuevos consumidores y generando más compra y más gasto por parte de los usuarios”*. (Riaño, 2021)



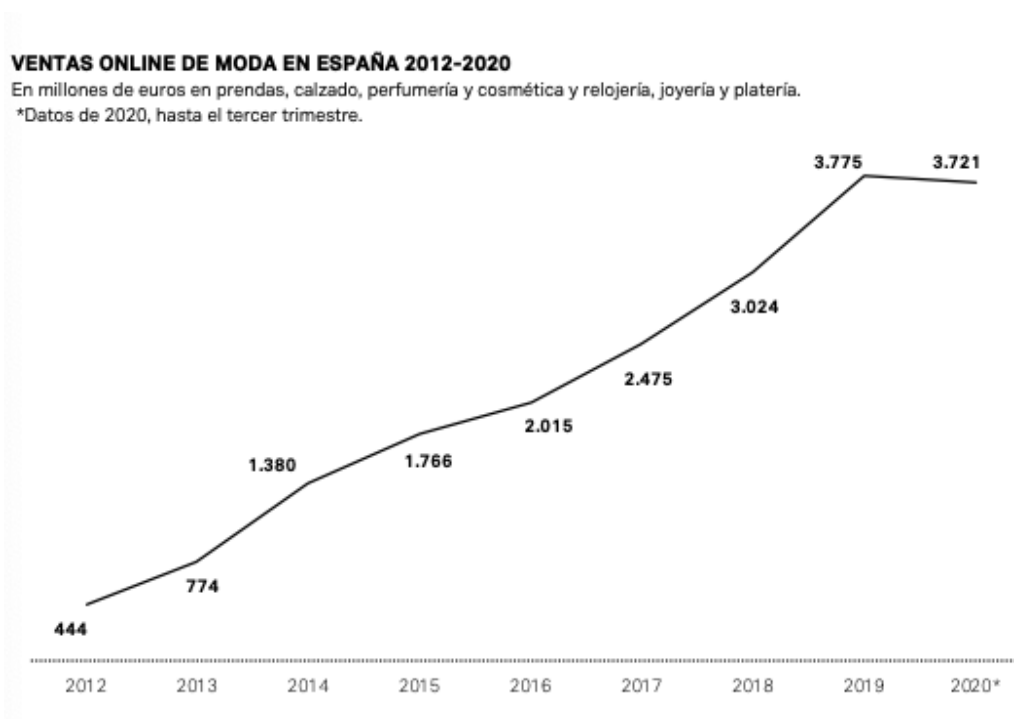
La pandemia ha elevado de una forma muy sustancial la importancia del ecommerce para el sector de la moda en España en 2020. Con las tiendas cerradas durante buena parte del año, la cuota de mercado del ecommerce ha dado un salto adelante sin precedentes en grandes y pequeñas poblaciones. (Kantar, 2021)

En 2020, la cuota de mercado en valor del comercio electrónico del sector alcanzó cotas inéditas, situándose en el 19,4% del volumen de ventas del sector. Esta cifra sitúa al canal digital por delante de formatos como el multimarca, los outlets o los grandes almacenes. La subida online en 2020 es de más de diez puntos respecto al año anterior, cuando la cuota de mercado de la moda online ya había batido un nuevo récord, acercándose a la barrera del 10% (Informe de la moda online en España [Kantar], 2021, p.16)



*Infografía 2: Peso del ecommerce en España*  
Fuente: Kantar | Worldpanel Division

El avance de la cuota de mercado del canal online en las ventas de moda en España ha provocado en los últimos años un constante incremento en el volumen de negocio de las compras realizadas. De enero a septiembre, el valor de las ventas online de moda en España subió un 45% en relación al mismo periodo del año anterior, hasta 3.721 millones de euros (Kantar, 2021, p.24)

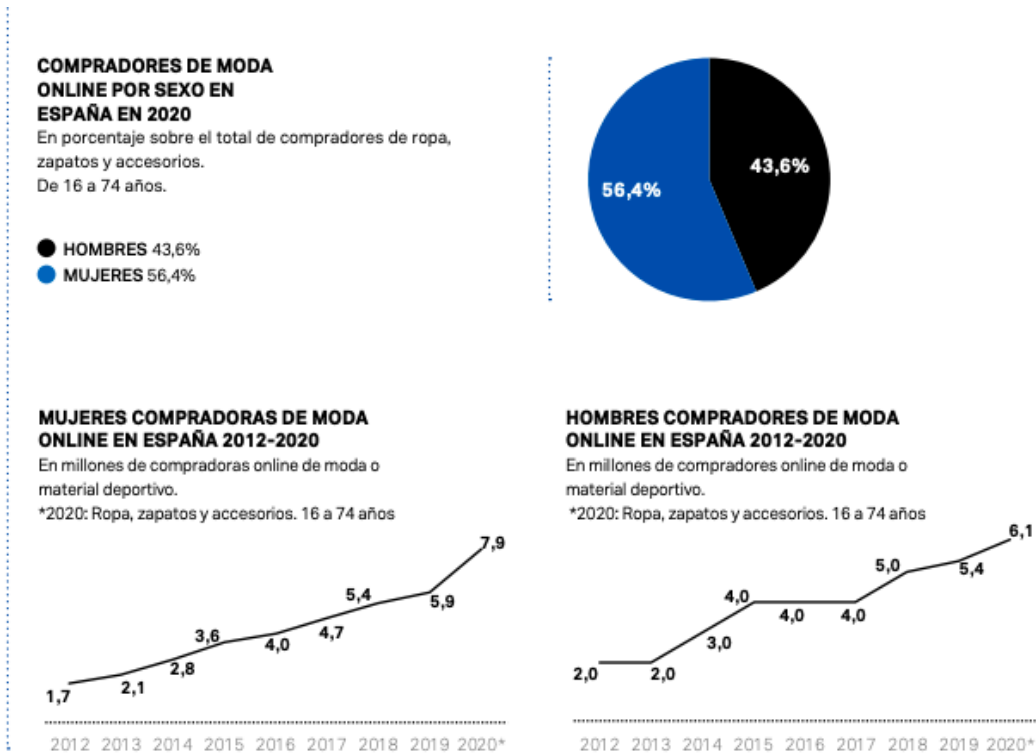


*Infografía 3: Ventas online de moda en España*

*Fuente: (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia) CNMC*

La eclosión de la pandemia impulsó la atracción del comercio electrónico en España acelerando un proceso que se traduce en la entrada año a año de millones de nuevos consumidores que experimentan por primera vez con este canal. En 2020 la moda online rozó los catorce millones de compradores con más de 2,5 millones de nuevos usuarios. (Kantar, 2021, p.34)

En cuanto al perfil del consumidor, 7'9 millones de mujeres de 16 a 74 años realizaron al menos una compra de ropa durante el año de la pandemia, lo que supone un incremento del 33% en relación al año anterior y dos millones más de compradoras, según datos de la Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares del Instituto Nacional de Estadística (INE). Entre los hombres, la subida fue del 13%. (Kantar, 2021, p.40)



Infografía 4: Compradores de moda online por sexo

Fuente: INE

## **2.4 Comunicación publicitaria de las marcas**

Con la llegada de la web 2.0, esta herramienta se ha convertido en el terreno ideal para las marcas que desean comunicar, sin interrumpir a los consumidores.

Contar historias es inherente al género humano. Desde tiempos inmemorables el hombre se comunica con sus semejantes a través de éstas. Cuando estamos ante datos, nuestra atención baja, pero “la gente acepta las historias porque antropológicamente las considera un regalo y nos dejamos llevar de manera emocional” (Gottschall, 2013).

Los contenidos, especialmente los audiovisuales, se han convertido en la piedra angular para generar interés y atención en los usuarios y sobre todo aquellos en los que se cuenta una historia. Además, técnicas como el branded content no sólo permiten una comunicación efectiva de marca, sino también suponen un apoyo económico a proyectos audiovisuales emergentes (Tur y Segarra, 2014: 134).

En este sentido, es importante resaltar la evidencia de cómo las estrategias pull, surgidas a raíz del fin de las audiencias cautivas, son las únicas que realmente dan sentido y explican el nuevo panorama audiovisual y publicitario, en el que el consumidor –en tanto que individuo y usuario-, tiene la última palabra.

En la nueva era de la comunicación comercial, dirigida a la generación conectada, la comunicación es entendida como producto de consumo, el ocio como mercado y las marcas como proveedoras personales de experiencias (Martín, 2014: 1). En la era digital en la que nos encontramos de lleno, el consumidor tiene las herramientas para imponerse y mencionar la última palabra en la que ya es una comunicación multidireccional sin retorno.

La comunicación en la moda tiene que combinar las estrategias ya existentes para poder llegar al público objetivo como desee la marca y generar el mayor engagement posible. Es muy importante, además, saber qué estrategia usar en cada momento y es que últimamente las marcas deciden incorporar el branded content como estrategia principal ya que es un instrumento que capta al consumidor.

## 3. DIAGNÓSTICO GENERAL DE LA EMPRESA

### 3.1 Historia

Para establecer el plan de comunicación, primero vamos a realizar un análisis de la identidad corporativa, llevando a cabo una investigación sobre la historia de la empresa, definir sus valores, su proyecto empresarial (misión, visión y valores) y su cultura corporativa. Dowling (1994: 8) define la identidad corporativa como el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas.

La historia comienza cuando dos hermanos de Valencia, Carlos Gelabert, Fundador y CEO de The Fitzgerald Burger Company y de The Fitzgerald Apparel, estudió Empresariales en la Universidad de Valencia y más adelante, en 2017, cursó Plan de dirección y liderazgo empresarial en la IESE Business School - University of Navarra. Antes de su actual puesto, fue director de operaciones en el Grupo Cobeca, en Valencia, un grupo hostelero del que formaban parte los siguientes establecimientos: Cervecería Baldo, La Casa Blanca, Novecento, Novecento Sky, Bar, Gin Tapas, L'Hostalet, Le Marquis, Clandestino Bar, Cobeca Catering & Events.

Por otro lado, tenemos a Mario Gelabert, Co Founder y Ceo de The Fitzgerald Burger Company, estudió en 2011 Finanzas y Contabilidad en la Universidad de Valencia y posteriormente cursó el Grado de Turismo en esa misma universidad. En cuanto a su currículum anterior a su actual puesto, trabajó durante casi cuatro años como encargado del Grupo Cobeca.

Su padre, que vivía en Torrent, compró un local que ellos decidieron transformar en lo que hoy conocemos como el primer The Fitzgerald Burger Company. Ellos pensaron que era la mejor oportunidad y les gustó la idea de montar un nuevo negocio en una ciudad pequeña como es Torrent.

Ambos deciden en 2013, tras la quiebra del negocio familiar, poner en práctica lo aprendido de la experiencia de su padre y empezar un proyecto desde cero y por su cuenta. El primer establecimiento nace en Torrent (Valencia), concretamente en la Avinguda del Vedat, 180.

Tras esto, toman la decisión de inmergirse en un retiro que dura cuatro meses en Galicia para inspirarse en nuevos proyectos con la única condición de implicar a las personas en él. Su objetivo era crear un concepto muy potente, rodeado de gente joven y con ganas de romper con lo establecido.

Seguidamente, en el año 2015 nació el segundo local, esta vez en la ciudad de Gandía, en la calle Duque de Borja, 13. El tercer establecimiento se localiza en Valencia (C/Azagador de Alboraya, 14) y se inauguró en 2016.

Años más tarde, optan por abrir un nuevo local, pero esta vez en la localidad de Castellón (Plaza Sierra de Gredos, 3). Esta decisión fue motivada por el hecho de expandir sus locales, pero más bien, expandir su concepto innovador de nueva hamburguesería gourmet.

El quinto local está situado en la Gran Vía de Valencia y se abrió en 2018. Es un establecimiento con más de 500 m<sup>2</sup> en el que en su apertura optaron por contratar a un DJ de música electrónica y un tatuador reconocido de la ciudad donde los clientes podían tatuarse además de comer hamburguesas, una iniciativa totalmente desconocida hasta el momento. Además, en este año, consiguieron el premio a la “Mejor Hamburguesa de España” en The Champions Burger Madrid.

En 2019, The Fitzgerald se expande a la ciudad de Alicante (Avenida Pintor Xavier Soler).

La séptima apertura del Fitz en junio de 2020 cambia totalmente el diseño de los anteriores, apostando todo a un color, el rosa, conocido este local como el Pink Edition. Está localizado en la Calle Bélgica, 14 (Valencia). El color rosa es protagonista en todas sus tonalidades, con la misma esencia millennial, creativa y gamberra que caracteriza a la empresa.

Unos meses después, en octubre de 2020 se abrió el local número VIII en La Eliana. Es el más grande de todos los existentes hasta la fecha. Más tarde se abrió, el fitz número IX ubicado en el barrio de Malilla (Valencia). Este local se sitúa en esta zona de Valencia por su proyección de futuro y por su alto porcentaje de población joven y grandes proyectos urbanísticos.

En el último año 2021, los hermanos decidieron abrir un local en Sagunto (Avenida Fausto Caruana 45) donde contaban con una superficie de 500 m<sup>2</sup> y capacidad para 197 comensales. A su vez, siguieron su expansión hacia la capital del país. El 15 de mayo inauguraron su primer local en Madrid, concretamente en el centro comercial Gran Plaza 2 en Majadahonda.

En junio de 2021, decidieron innovar y abrieron un local en el emblemático edificio Capitol de Valencia, uno de los edificios arquitectónicos más emblemáticos de la ciudad con 90 años de historia.

Finalmente, en septiembre de 2021, decidieron desembarcar en la capital con tres nuevas aperturas bajo el concepto de "Welcome to the Movement" que causó impacto y revuelo en las redes sociales. Dio pistoletazo con el primer local situado en la Avenida Brasil, 14. A este local seguían dos más, en el Centro Comercial Quadernillos de Alcalá de Henares, con un local de más de 300 m<sup>2</sup> de sala y 72 m<sup>2</sup> de terraza, y en el Centro Comercial El Palmeral de Las Rozas, con casi 400 m<sup>2</sup> entre restaurante y terraza.



Esto fue sin lugar a dudas el comienzo de lo que posteriormente se convertiría en un movimiento transformador y revolucionario. Ambos hermanos no imaginaban que la ilusión de formar su pequeño negocio iba a tener tal impacto en un periodo de tiempo breve. A día de hoy cuentan con 16 locales repartidos por todo el país, aunque principalmente se sitúan en la Comunidad Valenciana y en la capital (Madrid).

Desde sus inicios y sin intención de detenerse, sus gerentes han estado explorando nuevos horizontes tanto profesionalmente como territorialmente hablando. Como bien comenta Carlos : “The Fitz es nuestra forma de ver el mundo. Promueven el arte, la creatividad y el amor. Creen en la honestidad y en ofrecer los mejores ingredientes posibles. Actitud, respeto y pasión por todo lo que hacen. Les gusta viajar, aprender e intentar ser mejores cada día. Les gusta romper con lo establecido, las burgers de calidad y que los detalles sean inolvidables.”

*Everything we do we do it with passion.*

Unos meses más tarde, en diciembre de 2021, decidieron embarcarse en un nuevo proyecto que surge de un movimiento del cual han sido defensores y que deriva de la forma en la que ellos entienden el mundo. Sus valores son muy concretos y hablamos de creatividad, pasión, amor, calidad, emoción y sentimiento, pero sobre todo destacan su actitud ante las adversidades y nuevos retos.

The Fitz Apparel se trata de una marca de moda y accesorios que no busca seguir las últimas tendencias del sector textil actual, sino que va más allá y pretende reflejar la personalidad de aquellas personas fuertes, luchadoras, creativas e inconformistas. Más que una marca de moda, The Fitz Apparel es el reflejo de aquello que quieres expresar al mundo.

Por eso, The Fitz Apparel es la manera que han escogido para impulsar el movimiento a otros sectores ya que confían al cien por cien en ellos, en sus proyectos y en su constante motivación para seguir creciendo y demostrando al mundo quienes son y qué es lo que quieren.

Surge de una manera natural basándose en lo que ha vivido el fitz ya que van surgiendo productos que tienen que ver con su día a día ya sea ropa, accesorios o complementos que han ido formando parte en todas las acciones del año, ya sean comerciales o incluso internas con el staff.

La idea surge sobre todo cuando los clientes empiezan a preguntarles en los restaurantes si los productos que lleva el staff se pueden comprar en algún sitio. The Fitz Apparel era algo que siempre habían pensado y que siempre ha surgido muy natural, sustentado en tres pilares principales como son la ropa, los accesorios y los complementos. Nace en un formato muy start up con pocos productos para ver qué funciona y qué no.

El eje principal sale de la ropa, la empresa The Fitz Apparel nace en torno al diseño y distribución de los uniformes de la compañía, por eso su producto principal es la ropa.

Es una marca que nace de otra de manera natural. Su identidad: transmitir quienes son las personas que forman parte del fitz, con estos elementos que pueden formar parte de su día a día, por eso ropa accesorios, ya que hablan mucho de lo que es cada persona, comunicar el lifestyle de las personas que forman parte de este movimiento que es FITZ.

# HISTORIA (2013-2021)



*Infografía 5: Historia The Fitzgerald*

*Fuente: Elaboración propia (Canva)*

### **3.2 Estado de la empresa**

La empresa lleva desde diciembre del 2021 en el mercado online, por lo que es una empresa nueva en este sector, aunque la idea nace meses atrás. A pesar de su reciente incorporación en el sector, ha tenido un buen recibimiento por parte del público objetivo gracias a su pertenencia a una empresa ya consolidada como es The Fitzgerald.

La marca está dedicada al sector de la moda y accesorios tanto para hombre como mujeres que se identifiquen con el perfil y los valores que representan. En la actualidad, su medio de distribución es la venta online y cuentan con un stock limitado ya que su inmediata incorporación no les ha permitido desarrollar una gran variedad dentro de cada uno de los modelos.

Además, la marca está ganando reconocimiento debido a que ha utilizado una estrategia de lanzamiento que está a la orden del día con una gran eficacia, contactando con personas influyentes y creadores de contenido conocidos en nuestro país como Miguel Ángel Silvestre, Julio Peña, Mery Turiel o Marta Riumbau entre otros. Estos han apostado por trabajar con la marca por su compatibilidad con los valores que representa The Fitz Apparel.

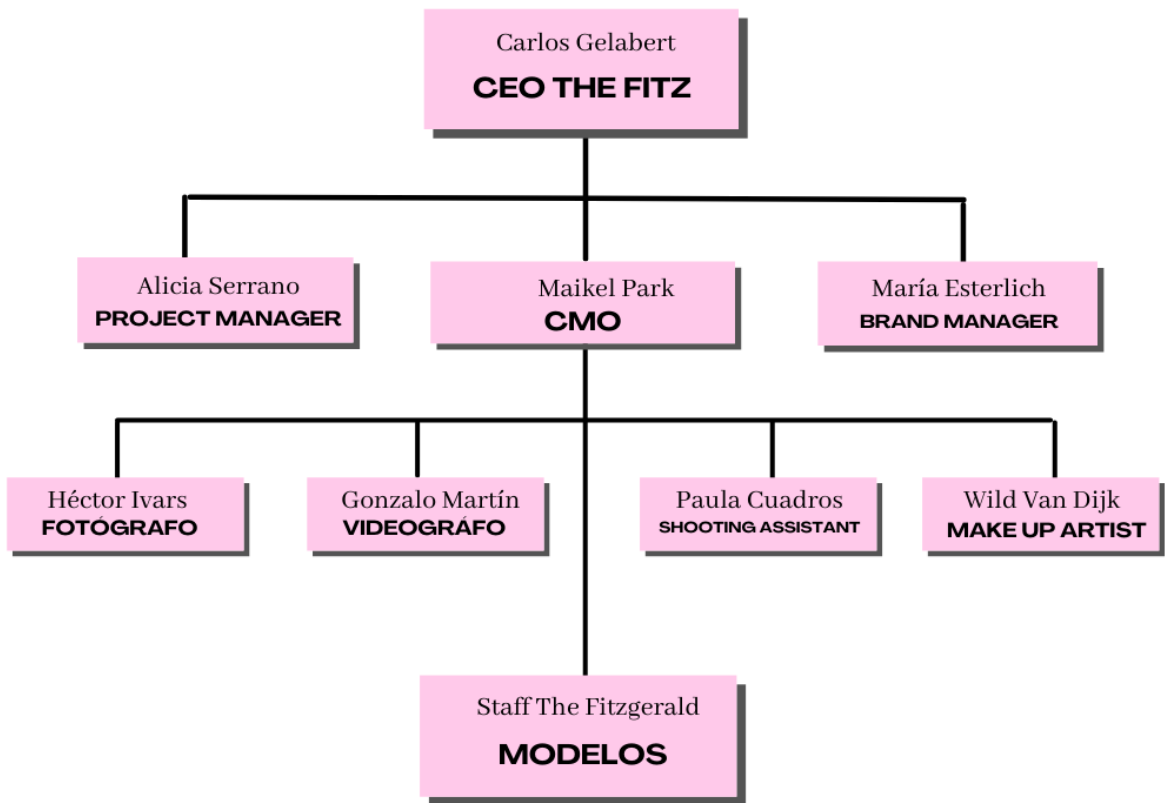
### 3.3 Organización

En este apartado, vamos a explicar cómo está organizada la empresa de manera interna. Como la empresa de la que proviene, los gerentes y CEO encargados de The Fitz Apparel son los hermanos Gelabert, tanto Carlos como Mario. Ambos tienen el mismo papel fundamental en la dirección de la empresa, pero cada uno tiene unas funciones concretas. Carlos Gelabert se encarga más de la sección del marketing mientras que Mario es el director de las cuentas de la marca.

Por otra parte, la empresa se compone de personas muy importantes en sí misma y que sin ellas el trabajo no sería posible. El CMO de marketing es Maikel Park, es decir, es el responsable de marketing y publicidad de The Fitz Apparel.

El equipo también está formado por el diseñador Pedro Oyarbide, fotógrafos, videógrafos y modelos para las campañas y nuevas colecciones que sacan al mercado. El fotógrafo encargado de todas las sesiones es Héctor Ivars y el videógrafo es Gonzalo Martín.

Y, por último, los modelos que también forman parte de la organización de la empresa y de que sea posible la realización de las campañas son todos trabajadores de la empresa, por lo que involucra a su personal en todos los proyectos que ellos realizan.



Infografía 6 : Diagrama empresarial

Fuente: propia

### 3.4 Reputación

Según Justo Villafañe, la reputación corporativa es consecuencia de una relación eficaz y comprometida con los stakeholders y es el fruto del estado de consolidación de la imagen corporativa.

Así el autor concluye que “la reputación corporativa es la cristalización de la Imagen Corporativa de una entidad cuando ésta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido en el tiempo que le confiere un carácter estructural ante sus stakeholders estratégicos”.  
(2004)

En cuanto a la reputación de la marca, podemos decir que está consiguiendo poco a poco más reconocimiento y reputación por parte del público objetivo. Aún así, The Fitzgerald es una empresa que ha ido conseguido año tras año aumentar su reputación hasta conseguir ser líder en su sector. Por lo que la reputación de la misma ha ayudado a The Fitz Apparel a presentarse en el mercado y ser reconocido por los principales clientes de la marca.

A pesar de ser una organización con dos meses desde su lanzamiento, está obteniendo grandes resultados y una gran acogida debido a los valores que transmiten y la lealtad de los trabajadores hacia el público. Además, cabe destacar la calidad de los productos que se comercializan, por lo que los clientes valoran comprar prendas o artículos con unos materiales tanto sostenibles como fabricados en nuestro país.

### **3.5 Identidad corporativa**

Antes de explicar en profundidad la identidad corporativa de The Fitz Apparel, vamos a definir qué significa este concepto. Como bien hemos estudiado, según Justo Villafaña (1999), la identidad corporativa es el “ser de la empresa y su esencia”.

Otra definición la encontramos en Joan Costa (1995: 42): «La identidad de una organización es algo mucho más profundo, sustancial y también operativo [...] es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir».

The Fitz Apparel se define como una marca caracterizada por ser rompedora, juvenil, atrevida, moderna, urbana, con unas good vibes que consiguen que sus clientes sientan esa conexión entre identidades que les haga sentirse cómo en casa.

#### **3.5.1 Misión**

Así mismo, la misión de una empresa según Philip Kotler «es el planteamiento del propósito de la organización, es decir, lo que ésta desea lograr en el entorno más amplio. Una declaración de misión clara funciona como la “mano invisible” que guía al personal de la organización »(p.41).

Por lo tanto, la misión principal que tiene The Fitz Apparel es transmitir quienes son las personas que llevan sus prendas, que se sientan identificadas con los valores que ellos representan. Lo que más destacan es que la gente compre las prendas y conozca The Fitz Apparel por lo que ellos representan y por lo que ellos defienden, que sobre todo es el amor y el compromiso.



### **3.5.2 Visión**

Para Jack Fleitman, en el mundo empresarial, «la **visión** se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad».

Con respecto a la visión de la empresa, The Fitz Apparel pretende visualizar cómo son las personas que confían en su marca y sobre todo expandir a través de ella los valores y lo que ellos defienden. Además, quiere reflejar que The Fitz Apparel es un estilo de vida, quiere reflejar, como hemos dicho anteriormente, el amor y el compromiso con el que realizan todos sus proyectos.

Su visión como empresa de moda es consolidarse en este mundo de la venta online de prendas y lograr ser reconocidos más lejos gracias a lo que ellos transmiten y la pasión y amor con lo que hacen todos sus proyectos.

### 3.5.3 Valores

Según Joan Costa (1995), los valores corporativos son el fruto de evoluciones precedentes, sedimentadas las más antiguas en las más recientes, y que facilitan en conjunto una comprensión de las ideas que se han ido sucediendo, así como de las técnicas y los valores que las han acompañado.

Una vez analizada la misión y visión, los principales valores que definen la esencia de The Fitz Apparel son los siguientes:

- La **calidad** de los productos, ya que se todos ellos se tratan de prendas cien por cien sostenibles elaboradas con materiales de primera calidad, confeccionadas con algodón orgánico y con serigrafías de tintas eco friendly. Por lo tanto, la marca cumple con su compromiso de contribuir a la filosofía slow fashion para crear prendas de larga duración y de una calidad óptima.
- **El amor** que caracteriza a los fundadores con todos los proyectos en los que se embarcan. Sus valores principales y que más destacan son: el amor, el esfuerzo, la dedicación y el compromiso con The Fitz Apparel. Su intención principal es hacer las cosas con amor y que el personal que está involucrado con sus proyectos.
- **Honestidad.** Es un valor que se recalca en profundidad en todas las declaraciones y entrevistas realizadas a los directores, ya que su principal objetivo es que los clientes se sientan identificados con sus productos y sus valores y lo hacen todo con cariño y pasión, documentando todo para que el público objetivo pueda ver desde dónde surgen sus ideas y cómo se van desarrollando.
- **Pasión.** Como bien dice su fundador Carlos Gelabert, “con este nuevo proyecto seguimos avanzando con mucha ilusión, luchando por conseguir nuestros sueños y esforzándonos por dar la mejor

versión de nosotros mismos, que nos ha permitido llegar hasta aquí. Estamos convencidos que esto solo es un punto y seguido de muchos nuevos retos que están por venir, con los que seguir creciendo e impulsando a The Fitzgerald para llevarlo a lo más alto”.

## 3.6 Identidad visual corporativa

### 3.6.1 Logotipo

El concepto clásico de logotipo, se define como aquel símbolo compuesto por imágenes o letras que se utiliza para identificar una empresa o marca por lo general; así como los diferentes instrumentos que mantienen una relación con está, cómo el universo o el imaginario de marca.

En el caso de la empresa The Fitz Apparel, podemos ver que su imagen representativa se compone únicamente por el nombre de la marca, mediante una tipografía y lettering muy característicos (por tanto, se puede definir estrictamente como logotipo). Por tanto vemos cómo cumple la principal función para la cual se ha creado: representar a la marca y a los valores de la misma. Además, cuentan con dos versiones distintas para introducir según el formato para el cual este dedicado.



*Infografía 7: Logo The Fitz Apparel*

*Fuente: Web oficial*

Por un lado, su versión más elaborada, con el copy “The Fitz Apparel” acompañado de una circunferencia que lo rodea, dejando el copy en el centro del diseño. El color que predomina en el diseño es el negro

En este caso, podemos ver su versión más simple, que consta de la tipografía base de su copy, en un formato liso sin ir más allá, en horizontal y en color negro.

**THE FITZ APPAREL™**

*Infografía 8: Logo The Fitz Apparel*

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.6.2 Colores corporativos

Dentro de la marca, uno de los elementos más importantes en la creación y definición de la empresa es la elección de sus colores corporativos ya que estos serán los encargados de representar a la marca en diferentes elementos y momentos, por ejemplo, en el logotipo, en carteles, en papelería, locales o cualquier elemento exterior o interior, referente a la marca.

Todos los colores tienden a asociarse a valores y características concretas, es por ello que necesitamos conocer qué es lo que queremos transmitir previamente a la hora de la elección de los colores. Es uno de los principales focos de atención en el primer contacto del cliente con la marca.

En cuanto a los colores corporativos de The Fitz Apparel, de la misma forma que su marca inicial, utilizan principalmente el blanco (Pantone 000C) y el negro (Black 6 C). Tanto en el logotipo cómo en gran parte de sus productos principales, aunque es cierto que el cambio y los toques de color forma parte de sus diseños, donde podemos destacar el rojo, el naranja o el rosa, entre otros.



*Infografía 9: Color Pantone Blanco*



*Infografía 10: Color Pantone Negro*

### 3.6.3 Tipografía corporativa

En este punto vamos a dedicarnos a tratar y analizar la tipografía corporativa que presenta la empresa, tras investigar acerca del tema y de la misma forma que ocurre con su marca predecesora, “The Fitzgerald”, han decidido crear una nueva y única tipografía que conecta a la perfección con su filosofía y con los valores representativos que hemos nombrado anteriormente.

A primera vista, podemos observar que la tipografía del logotipo actual de The Fitzgerald Apparel, se caracteriza por su simplicidad y por su falta de elementos que recarguen el diseño. Una fuente bastante gruesa con una buena separación entre letras, que permite la clara lectura del nombre, con una presencia fuerte.



Infografía 11 : Tipografía

Fuente: Identidad Corporativa I Perlarte

### **3.7. Organización, web y productos**

En este apartado vamos a analizar y describir el histórico de la comunicación, tanto de su página web, sus redes sociales y la relación con sus seguidores. Con esto conseguiremos entender cómo se comunica la marca.

En primer lugar, su punto de venta online a través de su página web. En ella podemos apreciar como a nivel visual intentan cuidar y mantener la estética y los colores de la marca, desde la propia tipografía hasta la estética de las secciones. Todas ellas muy bien representadas con fotografías que hacen referencia al estilo urbano y desenfrenado que defienden.

La web comparte la estructura de otros portales de venta ya que cuenta con un apartado de inicio donde podemos ver un resumen general de sus novedades, sus valores y las categorías que ofrecen. Por otro lado, en la esquina superior derecha encontramos la lupa que nos permite buscar los artículos de forma más detallada y la cesta de la compra donde se reflejarán los artículos que hayamos añadido y donde podremos consultar el total de nuestra compra antes de comenzar el proceso de esta.

Si fijamos nuestra atención en la esquina izquierda de la pantalla podremos dar con el menú, representado con tres líneas, donde si pinchamos nos desplegará el nombre de cada una de sus categorías (colecciones, ropa, accesorios) que a su vez nos permiten descubrir en su interior las diferentes secciones que ofrecen según la categoría. Además, podemos ver otros tres apartados que tratan la historia de la empresa, la forma de contactar con ellos y el inicio de sesión o registro si formas o quieres formar parte del club. Como añadido, en el mismo desplegable nos ofrecen una barra de búsqueda dentro de la web o un apartado explicativo acerca de la compañía "The Fitzgerald Company".

En resumen, la web es bastante intuitiva y dinámica, permite al usuario el fácil acceso a cada uno de sus apartados lo que consigue que la experiencia sea muy positiva y no cree lugar a dudas a la hora de navegar por ella.



Un punto a favor además es la calidad visual de todo el contenido dentro de la web, muy cuidado por parte del equipo técnico y completamente afín a su identidad visual.

Pasando a otros canales de comunicación, pero no de venta encontramos sus RRSS. The Fitzgerald Apparel se comunica con sus usuarios a través de plataformas como Instagram, Facebook, TikTok o YouTube, además de hacer llegar información vía Gmail a sus usuarios ya registrados.

Para empezar, encontramos Instagram, en esta plataforma donde se reúne la mayor parte de su target, podemos ver cómo la calidad audiovisual del contenido y la estética urbana son esenciales para reflejar lo que representan. A través de posts, IGTV o reels, muestran sus novedades, por no hablar de que los copys reflejan con claridad el sentimiento salvaje y desenfrenado de la marca. Por otro lado, intentan conectar con sus seguidores a través de historias con acciones puntuales como la creación de una playlist.

Otro de sus canales de comunicación es TikTok, en esta plataforma se ciñen a mostrar sus novedades y sus artículos en un formato audiovisual, acompañado de herramientas como los hashtags para crecer y conseguir un mayor número de interacciones con su público. Además de mostrar algunos de los shootings que realizan y de las localizaciones en las que sitúan sus stands en eventos.

Una red social que también utilizan es Facebook. Este canal va dirigido a un público más homogéneo y con unas características determinadas. El público que consume esta red social es más mayor que el público de Instagram. La comunicación de Facebook es igual que la que realizan en Instagram ya que lo que buscan es que llegue a todos los públicos y que sean conocedores de la marca.

Por último, realizan una comunicación a través de la plataforma de Youtube. Esta no tiene mucho conocimiento ni visibilidad ya que está en desuso y llevan varios meses sin comunicar en ella. Esta principalmente tiene como objetivo mostrar el detrás de cámaras (behind the escenes) de las sesiones que se realizan para la marca y vídeos sobre The Fitz Apparel. No tiene como finalidad comercializar sus productos como en Instagram, sino que quieren mostrar la otra cara de la marca y ser más cercanos con su público enseñando cómo se crea todo.

Cómo podemos ver en sus redes sociales y a través de su página de venta online, The Fitz Apparel no solo se muestra cómo una marca juvenil, desenfadada y cercana a sus seguidores, sino que lo implementa en todos sus canales de comunicación, ofreciendo un contenido de calidad en una misma línea narrativa y muy acorde a sus valores generales. Por no hablar de que podemos ver cómo se comunica a la perfección con otras marcas de su compañía cómo The Fitzgerald burger Company, a la hora de demostrar su apoyo en cada una de sus acciones.

## 4. ANÁLISIS DEL ENTORNO

### 4.1 DAFO

Según Dyson (2004), el análisis DAFO (también conocida como DOFA, FODA, MAFE en español y SWOT en inglés) es una de las técnicas más empleadas en la planeación estratégica, en especial para la determinación de la posición estratégica de la empresa (Hill, 1997).

Por lo demás, es una importante herramienta de apoyo para la toma de decisiones generalmente usada para analizar sistemáticamente los ambientes interno y externo de una organización (Kangas et al., 2003; Kotler, 2000; Stewart et al., 2002).

Por lo tanto, en este apartado vamos a presentar tanto los aspectos positivos como negativos de **The Fitz Apparel**. En cuanto al análisis interno encontramos lo siguiente:

#### **Debilidades**

- La empresa es nueva en este sector y por lo tanto, es desconocida para clientes potenciales y nuevos clientes. Esto provoca que no tenga aún el reconocimiento y la visión esperada.
- Tiene competidores directos ya consolidados en el mercado que puede ser una amenaza directa a la hora de conseguir ventas y fidelización en clientes.
- El precio de los artículos es elevado por lo que no todos los clientes pueden adquirir las prendas.
- La cartera de productos es reducida y limitada. Al ser una start up nacida en diciembre 2021, se sacaron al mercado pocos productos para ver cómo funcionaban y qué acogida tenían en el público.

- Sólo venden de manera online. Nacieron en formato start up y por ahora sólo comercializan a través de su página web.

## **Fortalezas**

- Los productos son de gran calidad. The Fitz Apparel está fabricada con materiales de primera calidad, confeccionada con algodón orgánico y con serigrafías de tintas eco friendly Así, la marca cumple con su compromiso de contribuir a la filosofía slow fashion para crear prendas de larga duración.
- Prendas únicas y exclusivas. El diseño de la primera colección viene de la mano del diseñador Pedro Oyarbide, siguiendo un estilo propio y muy peculiar del estilo de la marca.
- Es un negocio pequeño hasta el momento por lo que esto permite ofrecer cercanía y un trato más personalizado a los clientes.
- Conocimientos de Community Manager, analítica web y marketing digital y publicidad. Los responsables de The Fitz Apparel tienen conocimientos previos de estas modalidades, por lo que esto permite que sepan gestionar la marca de una forma efectiva y sepan por qué camino seguir.

En cuanto al **análisis externo** observamos lo siguiente:

## **Amenazas**

- La gran competencia de tiendas especializadas en el sector supone una gran amenaza. Existen tiendas en el mismo formato online que ofrecen productos similares a los que ofrece The Fitz Apparel.

- Clientes cada vez más exigentes y más informados en el sector. Los clientes están al día de las tendencias que van apareciendo y este aspecto puede suponer una amenaza para la empresa ya que son más exigentes con los productos que compran y sus calidades.
- Cierta inestabilidad política y económica debido a la crisis del COVID-19, donde la situación puede cambiar de un día a otro y puede empeorar.

### **Oportunidades**

- The Fitz Apparel nació como un nuevo modelo de negocio en formato start up con un objetivo principal que es crecer y expandirse en este sector.
- Diferenciación de los productos por su calidad y su valor añadido. Los productos, como hemos comentado anteriormente, están elaborados con materiales de primera calidad.
- Auge de las redes y expansión de la tecnología e internet. Con motivo de la pandemia del COVID-19, las empresas tuvieron que transformar su comunicación y el método online aumentó considerablemente.
- Prendas que representan un estilo de vida y una manera de ser. El principal objetivo de Carlos Gelabert era crear prendas que representaran el estilo de vida con diseños creativos y rompedores.

# THE FITZ APPAREL™



## DEBILIDADES

- Empresa nueva y desconocida en el sector
- Competidores consolidados en el mercado
- Precio de los artículos elevado
- La cartera de productos es reducida
- Sólo venden de manera online



## AMENAZAS

- Gran competencia de tiendas especializadas
- Clientes cada vez más exigentes y más informados
- Cierta inestabilidad política y económica debido a la pandemia del Covid19



## FORTALEZAS

- Productos de primera calidad
- Prendas únicas y exclusivas
- Negocio pequeño con atención personalizada
- Conocimientos de Community manager, analítica web y marketing digital.



## OPORTUNIDADES

- Nace como un nuevo modelo de negocio start up
- Diferenciación de los productos por su calidad y su valor añadido
- Auge de las redes y expansión de la tecnología
- Prendas que representan un estilo de vida y una manera de ser

Tabla 1: Dafo

Fuente: Elaboración propia (Canva)

## 4.2 Pestel

Según Guevara, Pérez y Quint (2014), esta herramienta ofrece un acercamiento unilateral y atemporal a la multi presencialidad de las organizaciones, entendiendo que su objetivo es identificar, en un momento y en un espacio dados, los aspectos que permiten darle forma a una imagen organizacional relativa a ese sistema de referencia temporal y espacial (p. 83).

Guevara et al. (2014) señalan que: Tanto el entorno externo como el interno deben entenderse conjuntamente como parte de una sola entidad multifacética y compleja en la que convergen varias dimensiones: política, económica, tecnológica, humana y física (p. 84).

- **Factores políticos**

En cuanto a los factores políticos que caracterizan a nuestro país, el gobierno de España es una monarquía parlamentaria actualmente , por lo que la Jefatura de Estado la ejerce el Rey Felipe VI y el poder legislativo reside en las **Cortes Generales** que, a su vez, realizan la función de control sobre el poder ejecutivo. (Eurydice, 2021)

Desde el pasado 7 de enero de 2020, el país está gobernado por Pedro Sánchez (presidente del PSOE). Este gobierno está formado por la coalición del Partido Socialista Obrero Español y Unidas Podemos, que es el primer gobierno de coalición de la historia.

A pesar de este gobierno de coalición, el país vive una cierta inestabilidad política debido a la existencia de otros partidos opuestos a sus ideales como son el PP o VOX.

En un plano más internacional, conflictos cómo el de Ucrania tienen un trasfondo geopolítico claro. En este caso la invasión rusa tiene que ver con el rechazo ante el acercamiento que se produjo por

parte de la OTAN y la Unión Europea a la que fue república soviética y de la que Moscú se apropia en cuanto a identidad e influencia. Declaraciones como las del presidente Putin afirmando que ambos países conforman “un solo pueblo” lo respaldan. (El Cronista 2022, 23 marzo)

Vladimir Putin ordenó el jueves 24 de febrero atacar el Donbás. Desde ese día, las tropas rusas han atacado numerosas zonas del país ucraniano, incluida la capital, Kiev. En estos momentos, millones de personas han huido del país refugiándose de la guerra y otras más han fallecido a causa de los bombardeos. (El Cronista 2022, 23 marzo)

De forma más cercana y a nivel nacional encontramos la subida de la luz, durante el mes de octubre de 2022 se batió un nuevo récord que situó el precio medio de la electricidad en 202,77€/MWh consiguiendo una subida del 30%. El COVID-19, el precio del petróleo o el del gas natural han sido algunos de los factores culpables de este crecimiento. Esto no solo afecta a los consumidores sino a las compañías de luz y a las empresas que deben compensar esta subida con tarifas más elevadas. (Selectra, 25 marzo)

En el plano político hemos visto cómo los responsables han tenido que buscar propuestas para suavizar el problema como la reducción del IVA del 21% pasamos a un 10% o la disminución del impuesto de la electricidad, situándose en la actualidad en un 0,5% frente al 5,11% anterior. (Selectra, 25 marzo)

Por otro lado, uno de los movimientos a resaltar sería la huelga de transportistas, el pasado 14 de marzo que viene dada por la subida del precio del combustible en 2022. Esto ha provocado el caos en sectores como la industria, la hostelería o el turismo que se han visto desabastecidos a la hora de recibir sus suministros. Este mes



de abril se vieron obligados tras la decisión unánime de la Plataforma de Defensa del Sector del Transporte por Carretera a reanudar su actividad de inmediato. (As.com, 2 abril 2022)

Finalmente, relacionado con la subida de carburante, el Gobierno tomó la decisión de crear un paquete de ayuda a las gasolineras desde el 1 de abril, con el fin de equilibrar la desmedida subida del precio actual. Por tanto, los clientes que reposten notarán un descuento en su factura de 20 céntimos por litro. De estos céntimos, 15 los aportará el Estado y los otros cinco los deberán aplicar las petroleras, aunque únicamente aquellas refinadas en España y un nivel de facturación que supere los 750 millones de euros. (EL MUNDO, 1 abril 2022).

Por todo lo anterior, nos encontramos ante un periodo de inestabilidad económica y esto puede provocar en las empresas que tengan que pagar un precio más elevado en los suministros que las forman y por lo tanto, que tengan que subir los precios en sus productos.

- **Factores económicos**

España estaba en un periodo de expansión económica desde los años 90, pero con la llegada de la crisis de 2008 su economía sufrió una grave repesa que le llevó a un decrecimiento en la economía. Este descenso no se vio frenado hasta entrado el 2014

### Crecimiento del PIB español (% anual)

Año	2005	2010	2020
Crecimiento del PIB (% anual)	3,7 %	0,2%	-10,8 %

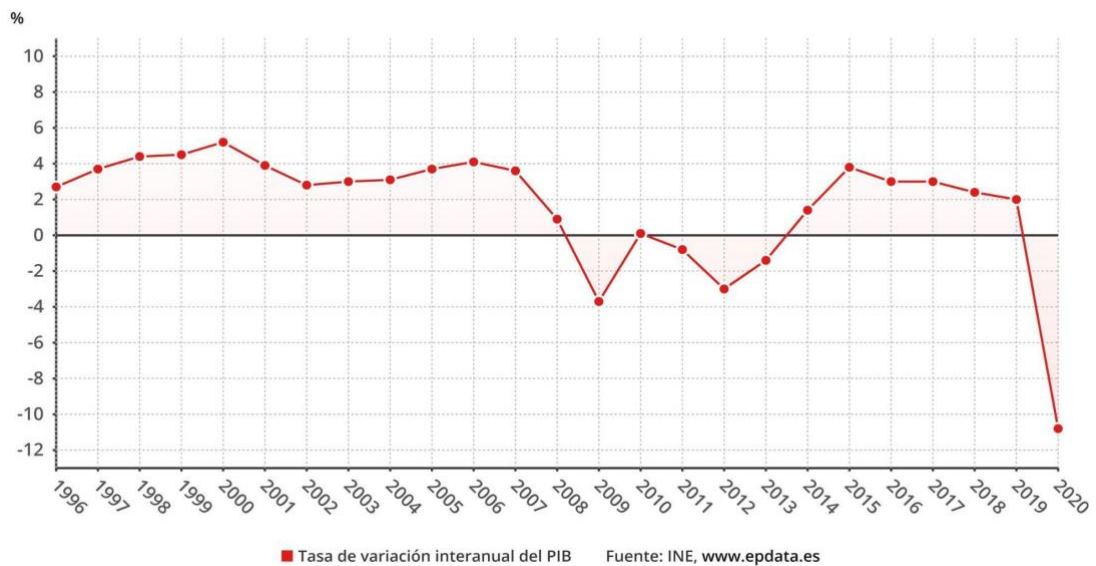
#### Infografía 12

*Fuente: Elaboración Eurydice España-REDIE (INEE, MEFP) a partir de la Contabilidad Nacional de España (INE).*

Como podemos observar en la imagen anterior, hubo una gran caída en el crecimiento del PIB debido a la pandemia originada por el COVID-19, que generó un descenso histórico en España pero también a nivel mundial.

Durante los años de recesión el ajuste del gasto se realizó en numerosas áreas, entre ellas la educación: se redujo el gasto público en educación y disminuyó el peso del gasto educativo en relación al PIB. En 2019, aunque el gasto en educación creció en valor absoluto (50 052,7 millones), la proporción del mismo respecto al PIB (4,9) se situó por debajo del correspondiente a 2010 (4,95 %). (Eurydice, 2021).

### Evolución del PIB de España



En cuanto al sector textil, las ventas de prendas de moda y complementos no se recuperaron en el pasado año 2021 tras cerrar con una caída anual del 13,1%, como consecuencia que tuvo el impacto de la crisis originada por el coronavirus en este sector, según los datos del barómetro de la Asociación Empresarial del Comercio Textil, Complementos y Piel (Acotex).

Por otro lado, en la actualidad habría que destacar la subida de la luz de la que ya hemos hablado en el apartado de los factores políticos. A pesar de tener repercusión a nivel político.

Está subida afectaría no sólo a la economía de los consumidores y de las compañías eléctricas, sino que provocaría un incremento en las tarifas de los productos y servicios de las distintas compañías con el fin de que estas establezcan un equilibrio y mantengan los beneficios de las campañas anteriores. (Selectra, 25 marzo)

En España, después de un 2021 en el que el “efecto rebote” fue menor de lo esperado y el PIB avanzó alrededor del 5%, de cara a 2022 se espera una expansión mayor, apoyada por una progresiva

normalización del turismo internacional, el ahorro embalsado todavía no gastado (parte del cual se está dirigiendo a un sector inmobiliario al alza) y la llegada de cuantiosos fondos europeos, lo que debería impulsar el PIB por encima del registrado en 2019 una vez que el empleo y la afiliación ya han superado los niveles pre pandemia.(Martínez. P, 2022)

En conclusión, el crecimiento económico previsto desde el año 2021 y empezado el año 2022, puede provocar un aumento del gasto económico de cada individuo. Esto puede beneficiar a The Fitz Apparel, ya que puede provocar un aumento de ventas.

- **Factores sociales**

En el Informe España 2021, el 60% de la población entrevistada considera que la pandemia ha transformado su forma de vivir, actuar o incluso su forma de pensar. Se destaca además, que las desigualdades sociales se han visto afectadas por la pandemia y han aumentado.

En este sentido, se destaca que “siguen manteniéndose los desequilibrios de género, y el incremento de desempleo a lo largo del año fue mayoritariamente del lado femenino”. Además, el porcentaje de población en riesgo de pobreza o exclusión social en España ha aumentado alrededor de un 1% desde 2019, situándose en el 26,4%, la cuarta peor cifra en el conjunto de Europa. (Comillas, 2021)

El 89% de los españoles están preocupados y siguen de cerca la evolución de la situación económica del país y cómo esto influye en el desempleo. El 85,5% sufren de lleno las consecuencias de la pandemia como es el aislamiento, la soledad, ansiedad o distanciamiento social con el entorno más cercano, los familiares y

amigos. Estos datos están proporcionados por el Barómetro de marzo de 2021 del CIS (Centro de investigaciones Sociológicas).

Se han disparado, además, los casos de ansiedad y depresión. España es uno de los países de la Unión Europea que más ansiolíticos, sedantes e hipnóticos consume. (Díaz-Cardiel, 2021)

Según datos de la OMS del 17 de marzo de 2021, un tercio de los españoles en los meses de pandemia ha sufrido pánico, angustia, depresión, ansiedad y es el país después de Portugal que más ansiolíticos consume. (Díaz-Cardiel, 2021)

Actualmente, en 2022, se vive un estado de incertidumbre e inestabilidad social a causa de la guerra que se vive en Ucrania ya que cada día aparecen noticias nuevas acerca de este conflicto y la sociedad está atenta a todo lo que sucede.

Además, como hemos dicho anteriormente, el incremento del precio de la luz y del precio de la gasolina, provocó momentos de ira y enfado entre la población española, llegando casi a 2€/litro de gasolina.

A modo de conclusión, podemos ver cómo estos factores afectan de forma positiva a nuestra empresa si tenemos en cuenta que la pandemia provocó un aumento de las compras online y es el canal por el que The Fitzgerald Apparel distribuye sus productos.

Aunque por otro lado, es cierto que el desempleo y el aumento del precio provocado por los conflictos que están ocurriendo a nivel internacional, podrían afectar de formas más o menos indirecta a la necesidad de consumo de nuestro público objetivo, a la hora de adquirir bienes quizás menos necesarios cómo los que ofrecemos.

Esta situación afecta a The Fitz Apparel, ya que la población prefiere priorizar sus gastos en productos de primera necesidad y

no tanto en productos secundarios o aquellos que no suponen una necesidad como son las prendas de vestir o complementos.

Debido a esto, las ventas en The Fitz Apparel no son muy elevadas, ya que los precios son elevados y además, no hay casi conocimiento de la marca por parte del público.

- **Factores tecnológicos**

La consultora IDC (Informe de Datos de Cotización) ha reflejado en su informe un incremento del 4,4% en el gasto TIC de nuestro país, hasta los 47.800 millones de euros durante el año 2021, con una tasa de hasta un 1,9% más respecto a los años anteriores. (Fraga, 2021)

La inversión en dispositivos tecnológicos creció un 13,8% respecto al año 2020, con dos principales impulsores como son: los Smartphone con la tecnología 5G y la subida de precios.

Además, subieron los números de las parcelas del software y de los servicios en tareas como de soporte o formación. Aunque el verdadero protagonista es la nube, creciendo un 27,6% como “búsqueda de agilidad empresarial y la modernización y racionalización de aplicaciones heredadas para adaptar esas apps a un concepto más actual” (Fraga, 2021)

Las grandes empresas están trasladando sus operaciones internas al metaverso para que los empleados puedan trabajar y relacionarse desde cualquier lugar. En nuestro tiempo libre, las nuevas experiencias de cliente en el metaverso nos transportarán a casi cualquier mundo que podamos imaginar, permitiendo que nos relajemos, juguemos o socialicemos a distancia. (Accenture, 2022)

Estamos a punto de redefinir las fronteras entre industrias tradicionales para empezar a calcular lo imposible. La aparición de una nueva clase de máquinas está desplazando constantemente el límite de lo que es posible hacer con un ordenador. Los ordenadores cuánticos, biológicos y de alto rendimiento permiten a las empresas enfrentarse a problemas que, hasta hace poco, determinaban la esencia misma de sus industrias. A medida que se puedan resolver problemas antes considerados imposibles, los líderes empresariales cuestionarán algunos de los supuestos básicos de su actividad. (Accenture, 2022)

Estamos ante un momento decisivo. No porque sea necesario dominar nuevas tecnologías, sino porque para competir en la próxima década hará falta algo más que habilidades tecnológicas y de innovación. Se necesitará una visión realmente competitiva, tanto por cómo serán esos mundos futuros como por lo que deberá hacer una empresa para tener éxito en ellos. La tecnología nos indica la dirección correcta, pero lo demás depende de ti. (Accenture, 2022)

El pasado mes de marzo tuvo lugar el Mobile World Congress en la ciudad de Barcelona. Las novedades de este año son las siguientes: el metaverso; las compañías Telefónica y SK Telecom ofrecían varias zonas dónde se podía elegir un avatar y moverse libremente por el stand. (Plain Concepts, 2022)

El Mobile World Congress ha tenido múltiples interfaces para acceder a la realidad virtual. Cada vez hay dispositivos más ligeros y cómodos que nos hacen recordar cómo eran de pesados los antiguos dispositivos. (La cultura social, 2022)

Uno de los grandes ejemplos de cómo usar la realidad virtual estaba en el stand de Orange. Gracias a unas gafas de realidad virtual se podía acceder a la catedral de Notre Dame en París en diferentes momentos de su historia. (La cultura social, 2022)

En lo que respecta a The Fitz Apparel, todos los avances tecnológicos mencionados anteriormente, suponen una ventaja competitiva puesto que su venta es únicamente de manera online y la tecnología se encuentra actualmente en auge.

- **Factores ecológicos**

En el informe anual recogido por Ecovalia en 2021, en España hay 49.918 operadores ecológicos y las actividades industriales ecológicas principales son tanto la producción animal (14,1%) como la producción vegetal (85,9%).

La COVID-19 ha impulsado el crecimiento de los productos ecológicos, donde en el primer semestre creció la facturación un 35%. Nuestro país continúa en el top 10 mundial en términos de volumen de mercado interior.

El 24 de noviembre del pasado año 2021, el gobierno presentó el plan Estratégico de Salud y Medio Ambiente (PESMA) destinado a proteger a la población de los riesgos medioambientales. Este plan se centra en promover entornos saludables para la población, reducir la carga de enfermedades e identificar nuevas amenazas para la salud derivadas de factores ambientales. (Gobierno de España, 2021)

En 2020, este aumento fue del 35 % en la sección de huellas de carbono, del 67 % en la de proyectos de absorción (se mantiene la tendencia del año anterior, en el que hubo un incremento del 64 %



respecto a 2018) y del 45 % en la de compensaciones. El incremento en las solicitudes de estas dos últimas secciones demuestra que la compensación con absorciones en territorio nacional se está convirtiendo en una opción tangible y de interés para las organizaciones españolas. (Gobierno de España, 2021)  
Las solicitudes totales recibidas en 2019 aumentaron en un 40 % respecto a las recibidas en 2018.

Este ritmo de crecimiento casi se mantiene, ya que en 2020 el aumento ha sido del 36 % respecto a 2019. Durante los siete años de la serie temporal (2014-2020), las solicitudes de la sección de huella de carbono y de compromisos de reducción representan el 93,5 % del total acumulado, mientras que la sección de proyectos de absorción de dióxido de carbono y la de compensación de la huella de carbono representan la parte restante (2,5 y 4 %, respectivamente). (Gobierno de España, 2021)

Esta clara tendencia ascendente evidencia el interés creciente de las organizaciones españolas por mostrar su compromiso en la lucha contra el cambio climático. La utilización cada vez más frecuente de la huella de carbono en los procesos de contratación pública, junto con las iniciativas legislativas en este ámbito de las comunidades autónomas y, finalmente, la inclusión de una obligación de cálculo y publicación de la huella de carbono en la Ley 7/2021 de cambio climático y transición energética, están contribuyendo igualmente a la expansión del concepto de la huella de carbono, su reducción y compensación entre las organizaciones españolas. (Gobierno de España, 2021)

Aunque la moda sostenible está consiguiendo crecer en nuestro país, el 46% de la población sigue prefiriendo comprar moda de cadenas fast fashion. Es decir, consumir moda sostenible, es importante para cada dos de cinco ciudadanos europeos. (Erdozain, 2021)

En España, más de un 51% de los encuestados no tiene opinión sobre qué marcas son las más sostenibles y, entre los que sí tienen opinión, H&M es percibida como la marca de moda más sostenible, seguida de Zara, que encabeza el ránking entre las personas de 45 y 54 años de edad, y Primark. (Erdozain, 2021)

Álvaro Cebrián, cofundador de El Ganso, opinó que “hay que ser sostenibles por temas morales y valores de marca, no porque el cliente vaya a pagar más por ello”. “La sostenibilidad debería pasar de ser un atributo de marca a un vector de negocio”, complementó Estol.

Beatriz Velarde, directora general en España de Clearpay, respondió que “a pesar de ser un tema que les preocupa, el 82% de los consumidores prefiere ahorrar frente a contribuir a la sostenibilidad; la oportunidad está en ofrecer herramientas al consumidor para que pueda asumir el incremento del precio”.

La marca **The Fitz Apparel** es una made in Spain y que trabaja con materiales como el algodón orgánico o serigrafías de tintas eco friendly. Esta empresa está muy concienciada con el medio ambiente y con contribuir a su bienestar general. Por lo que la calidad y el precio están relacionados ya que los materiales sostenibles son más caros pero por tanto con más calidad y más duraderas.

Concretamente, The Fitz Apparel nació en la Comunidad Valenciana (Valencia). Esta, ha sido designada como Capital Europea del Turismo Inteligente en 2022. El jurado ha valorado la apuesta de la capital valenciana por desarrollar proyectos que promuevan el turismo inteligente, poner en red y fomentar el desarrollo del turismo innovador, sostenible e inclusivo. (Hosteltur, 27 Octubre 2021).

Valencia ha desarrollado su estrategia turística sobre el pilar de la sostenibilidad, promoviendo proyectos que permiten avanzar en los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible). Así, entre los de mayor envergadura e impacto económico, social y medioambiental se encuentra la auditoría de las huellas de carbono e hídrica de la actividad turística, y su correspondiente plan para su reducción y compensación con el objetivo de conseguir la neutralidad en carbono del turismo en 2025. (Hosteltur, 2021)

La candidatura destaca la relevante agenda cultural de la ciudad, los reconocimientos internacionales como la **Capital Mundial del Diseño 2022**, así como las sinergias creadas entre las industrias culturales, creativas y turísticas que, entre otros, han permitido el desarrollo del Valencia Film Office. (Hosteltur, 2021)

- **Factores legales**

En cuanto a los factores legales, son numerosas las normativas y leyes que hay que tener en cuenta a la hora de crear una empresa en el sector textil. La normativa más importante es la propiedad intelectual, que recoge una serie de títulos de protección que el ordenamiento jurídico reconoce a una persona o empresa, es decir, al titular y al que se le conceden unos derechos y se le imponen unas obligaciones.

Otro artículo, el 1 de la Ley 20/2003, de Protección Jurídica del Diseño Industrial considera un diseño protegible si ostenta los valores de novedad y singularidad. (BOE). Las leyes más importantes en el código de la moda son las siguientes:

- Ley de patentes (11/1986 del 20 de marzo).
- Ley de marcas (17/2001 del 7 de diciembre): La presente Ley tiene por objeto el régimen jurídico de los signos distintivos, categoría jurídica que configura uno de los grandes campos de la propiedad industrial. (BOE, 2018)
- Ley de protección Jurídica del Diseño Industrial (20/2003, del 7 de julio): En la aprobación de esta ley se ha tenido en cuenta que la normativa sobre protección nacional del diseño industrial coexistirá con la comunitaria, establecida mediante el Reglamento (CE) 6/2002, del Consejo, de 12 de diciembre de 2001, sobre los dibujos y modelos comunitarios, que incluye tanto el diseño registrado como el no registrado, con efectos uniformes en toda la Unión Europea.

En la nueva ley, al igual que en la directiva comunitaria, la distinción entre modelos y dibujos industriales, correspondiente a los diseños tridimensionales y bidimensionales respectivamente, no se traduce realmente en un tratamiento legal diferenciado, y además el término modelo se aplica también a una figura distinta, los modelos de utilidad.

Por ello se ha preferido utilizar el término diseño industrial, que es el empleado en el lenguaje común para designar la forma proyectada para los objetos de uso que serán fabricados en serie. El mantenimiento de la terminología tradicional en la versión española de los convenios internacionales vigentes y de la legislación comunitaria no debería plantear ningún problema de interpretación, puesto que tampoco en esos textos se aplica a los dibujos y modelos un régimen legal diferenciado que justifique la diferencia denominativa. (BOE, 2018)



### 4.3 Análisis de la competencia

En cuanto a su competencia, no hemos encontrado marcas del mismo nivel adquisitivo que además trabajen en el sector de la restauración, ya que si que podemos observar marcas de moda lujosas que han aprovechado para introducirse en el sector de la hostelería pero no al mismo nivel, ni de la misma forma que The Fitz apparel.

Por un lado, nos gustaría aclarar que The Fitzgerald apparel nace de The Fitzgerald Burger y con este lanzamiento no buscan competir contra nadie sino al contrario **lo que pretenden es completar la experiencia, por ello creemos que no existe ningún tipo de competencia directa con la empresa.**

Por otro lado si que es cierto que en el sector textil hemos encontrado marcas que podrían ser competencia indirecta ya que son similares en cuanto a productos, tipo de ventas y precios.

En cuanto a competencia podemos decir que **Troppo** sería una de ellas, una marca de moda online con una filosofía muy afín, se describen cómo *“una marca por y para ti”* “gente joven, normal, apasionados de la Aventura”.

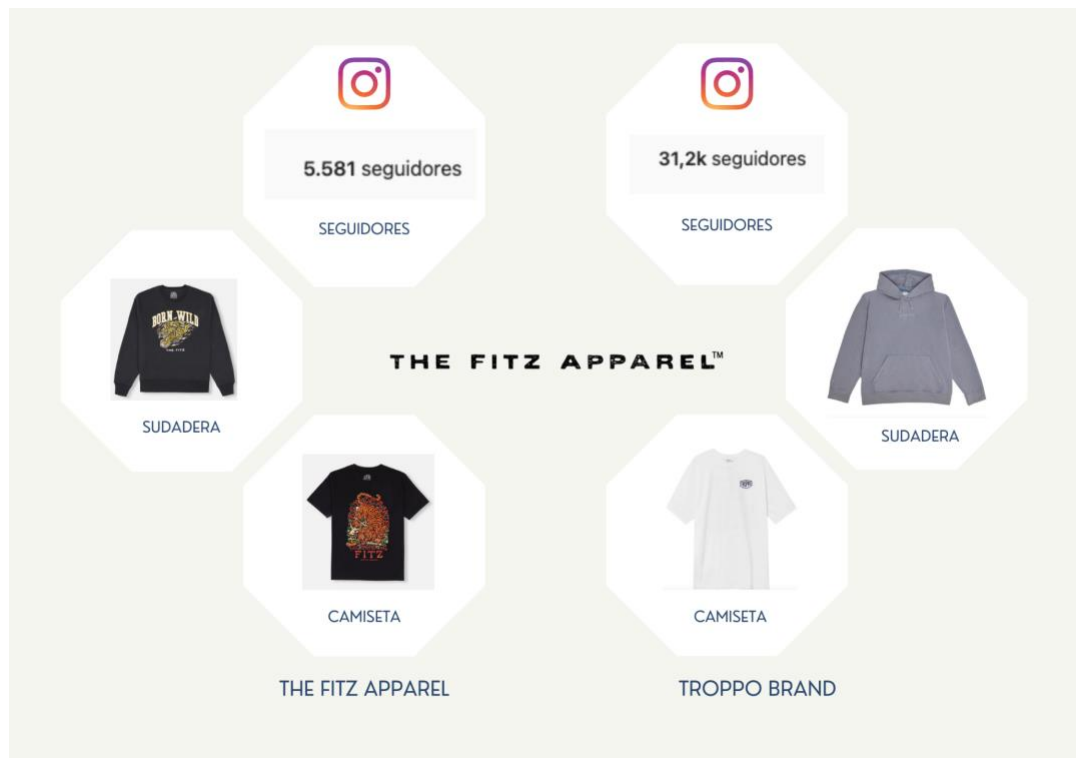
The logo for Troppo Brand, featuring the words "TROPPO BRAND" in a bold, italicized, sans-serif font. The letters are grey and have a slight shadow effect. A small "TM" trademark symbol is located at the top right of the word "BRAND".

*Infografía 13: Logo Troppo*

*Fuente: <https://www.troppo.es/>*

Además su web se distribuye de una forma bastante parecida a la suya, con una página de inicio donde muestran las secciones más relevantes y en un menú desplegable las secciones de productos. La principal diferencia entre ambas marcas es que The Fitzgerald apparel sí que incluye otros artículos cómo decoración o complementos.

En cuanto a tipo de productos, encontramos similitudes ya que ambos se dedican a la venta tanto de sudaderas como de camisetas y tienen estilos parecidos, ropa oversize y casual con un estilo muy propio. Por lo que respecta al alcance de cada marca, podemos observar que Troppo tiene 31,7 mil seguidores en Instagram mientras que The Fitz Apparel sólo tiene 5.600. Por último, los precios son bastante similares en ambas marcas, con una media de 40€ una sudadera y 25€ una camiseta.



Infografía 14: Comparación Troppo y Fitz Apparel

Fuente: Elaboración propia (Canva)

Otro competidor que hemos encontrado es la marca **Nude Project**. Es una firma española de moda que surgió en el año 2019 de la mano de Bruno Casanovas y Alex Benlloch con una inversión inicial de 600 euros. Lo que hace que Nude Project esté tan consolidada a día de hoy es la comunidad que ha creado, un movimiento.



*Infografía 15: Logo Nude Project*

*Fuente: <https://nude-project.com/>*

La inspiración de esta marca proviene de la cultura americana, la música hip hop y el streetwear americano. Su filosofía principal es apoyar a los artistas y darles visibilidad a través de colecciones, vídeos o canciones.

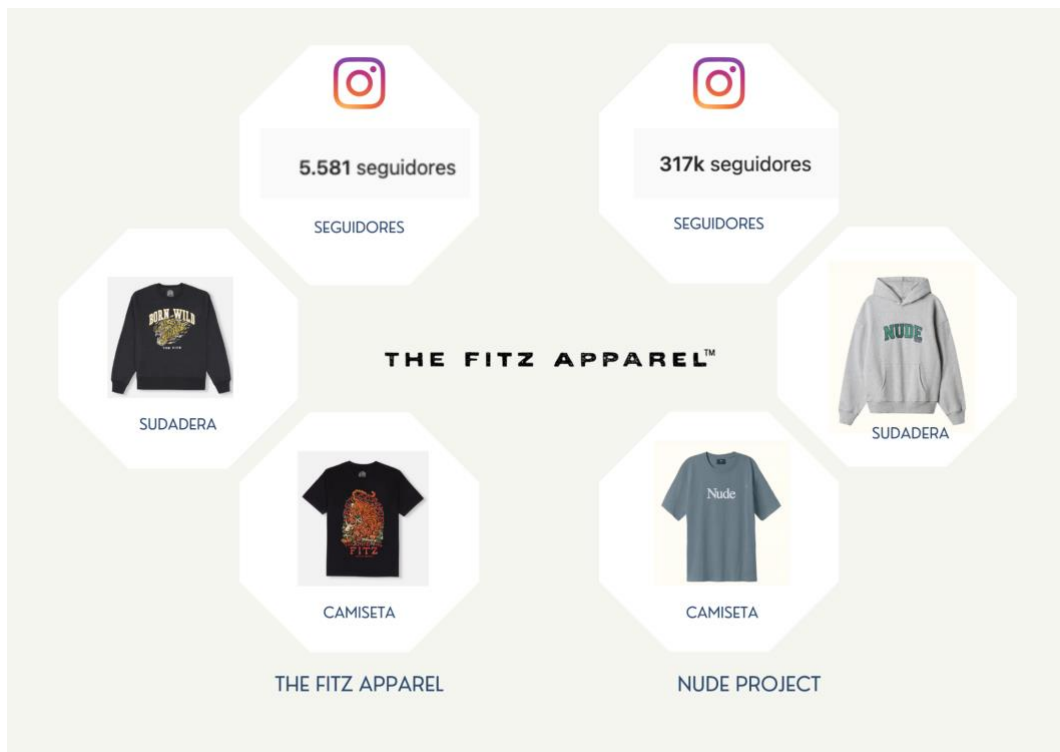
Además, se articula como muchas otras firmas que ya han arrasado en redes, como Telfar o muchas de las *sneakers* más exclusivas: a través de *drops*. Se lanzan unidades limitadas y hay que ser puntual para conseguirlas.

Los drops son el distintivo de la marca. Tienen unidades limitadas, que sacan en una fecha asignada y se avisa a los seguidores a través de su cuenta de Instagram. El modelo de la sudadera "*Pretty Girl*" se agotó en menos de una hora.



Nude Project proclama ser una de las firmas digitales con más proyección durante el último año. La pandemia, devastadora en otros aspectos, les ayudó a crecer a nivel número y monetario. Han optado por un modelo de exclusividad para evitar el problema de la sobreproducción al máximo.

Actualmente cuentan con 315.000 seguidores en Instagram. Nude Project vende todo tipo de prendas de ropa, desde sudaderas hasta ropa interior y accesorios. Los precios, en cambio, son más elevados que los de The Fitz Apparel pero venden más cantidad que la marca principal debido a la comunidad de seguidores que tienen.



Infografía 16: Comparación Nude Project y Fitz Apparel  
Fuente: Elaboración propia (Canva)

## **Blue Banana Brand**

Es una marca que fue fundada en 2016 de la mano de Juan Fernández Estrada y Nacho Rivera con un capital inicial de 2.000 euros. Su principal claim es “*Hacemos ruido, no ropa*” con el objetivo de empoderar a las nuevas generaciones a través de sus diseños y ropas, invitándoles a aventurarse y explorar nuevas opciones tanto en su vestimenta como en su vida.



*Infografía 17: Logo Blue Banana*

*Fuente: [www.bluebananabrand.com/](http://www.bluebananabrand.com/)*

Esta marca se ha posicionado principalmente en las redes sociales, tiene actualmente 399.000 seguidores en Instagram y 270.400 seguidores en Tiktok. Ha logrado hacerse un hueco en este mundo con campañas virales y a gran escala.

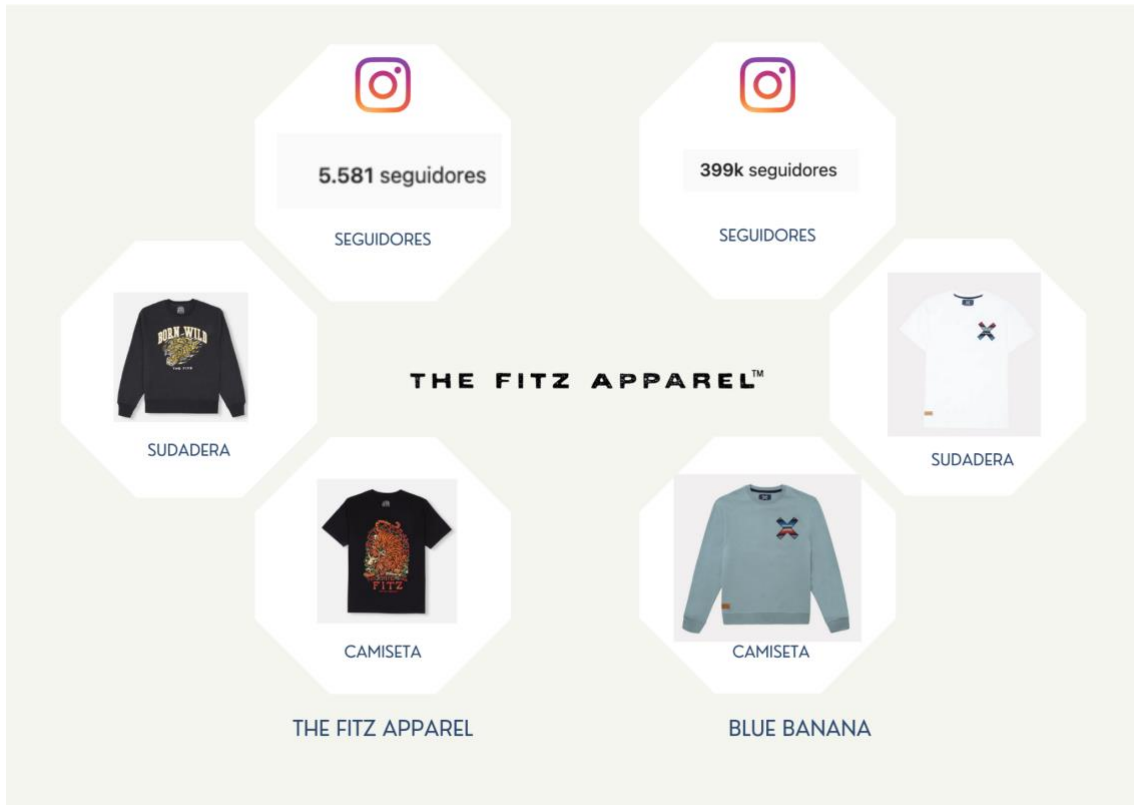
Para abril del pasado año la marca consiguió un gran éxito en Instagram alcanzando un estimado de 1.5 millones de comentarios en la publicación de uno de sus sorteos, denominado Banana Santa. Regalaron 360 sudaderas a lo largo de 72 horas, con un sorteo final de un viaje para 2 personas a un destino tan aventurero como la marca. De esta manera afianzaron su posición en el mundo de las redes sociales, uno de los principales medios de difusión para las compañías actualmente. (Véliz, 2022)

Blue Banana Brand se ha presentado como un eCommerce de ropa sostenible, que quiere brindar a sus compradores no solo artículos de ropa, sino un estilo de vida y una mejor conexión con la naturaleza y la aventura. Por esta razón, el 2021 fue un año de hitos especiales para la marca, pues logró la negativización de sus emisiones de carbono.

Como plantea su fundador **Nacho Rivera**: *«Blue Banana es una firma muy vinculada con la naturaleza que, con total transparencia y consciente de que queda mucho camino por delante, trabajamos para que nuestras prendas sean lo más respetuosas posible con el medio ambiente. Convertirnos en la primera marca de ropa española en negativizar su huella de carbono es un gran logro del que estamos muy orgullosos. Eso significa que compensamos el doble de emisiones que genera nuestra actividad».*

Una vez analizada esta marca, cabe destacar que encontramos similitudes con The Fitz Apparel en cuanto a estilo de ropa se define pero como podemos observar, esta marca tiene mucha más visibilidad y repercusión a nivel nacional ya que lleva más recorrido.

En cuanto a productos, tienen una gran variedad que va desde prendas de vestir hasta accesorios como tote bags, carcasas para móviles o gafas y cascos de ski. Los precios son bastante similares a The Fitz Apparel ya que son marcas made in Spain y usan materiales sostenibles y de calidad.



*Infografía 18: Comparación Blue Banana y Fitz Apparel*  
Fuente: Elaboración propia

## Pompeii Brand

# pompeii:

*Infografía 19 : Logo Pompeii Brand*  
Fuente: <https://www.pompeiibrand.com/>

Por último, **Pompeii Brand** nace en 2014 fruto de la ausencia de motivación generada por nuestras carreras universitarias. Apasionados de las sneakers y amigos desde el colegio, decidimos lanzarnos a construir una marca de zapatillas guiados por una tremenda ilusión y una superlativa ignorancia.

Tras años de recorrernos España en furgoneta vendiendo zapatillas e ir madurando junto al proyecto, encontramos nuestro cometido: construir una marca de lifestyle apoyada sobre el concepto del "walking", el movimiento constante de alma, cuerpo y mente. (Pompeii, s.f.)

Situados siempre entre lo formal e informal, es en los grises donde nos encontramos cómodos, buscando el desconcierto y la armonía en la unión de mundos antagonistas. Construyendo desde los pies hacia arriba y hacia adentro, nuestra marca toma una gran inspiración en nuestras raíces españolas, las cuales mostramos con orgullo.(Pompeii, s.f.)

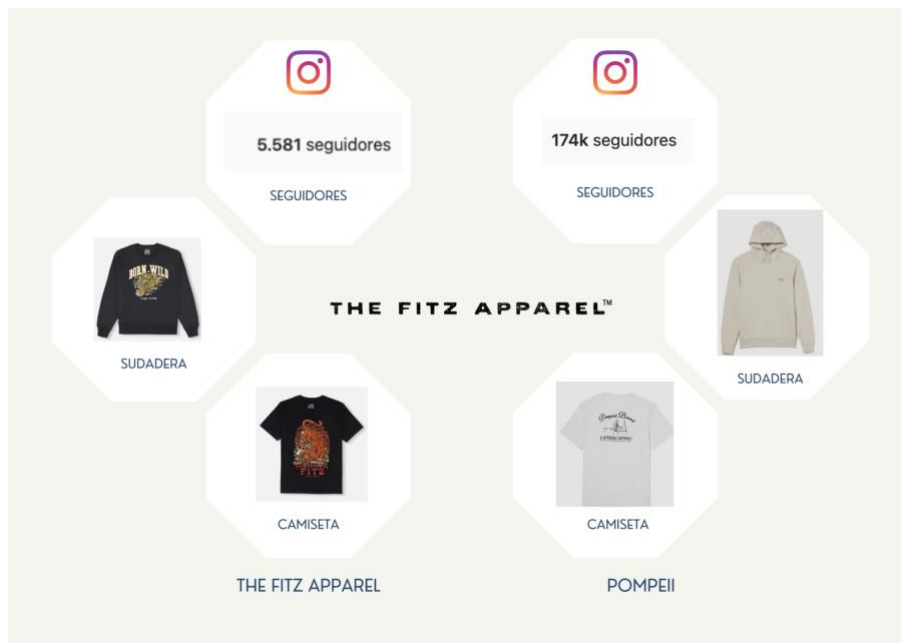
Sabemos que no somos para todos, ni pretendemos serlo. Movidos por el diseño, la cultura y el deporte, construimos para los nuestros, los que viven paso a paso, andando, creciendo. (Pompeii, s.f.)

Actualmente cuentan con 17 empleados y ya han vendido más de 100.000 zapatillas. En redes sociales tienen una gran comunidad, en Instagram cuentan con 173.000 seguidores y en Tiktok tienen 76.600 seguidores.

Pompeii Brand comercializa principalmente zapatillas pero en la sección de hombre también tiene camisetas, sudaderas, polos y bañadores. La sección de mujer está compuesta por zapatillas y accesorios como calcetines o gorras.

Como conclusión, cabe destacar que es una marca conocida principalmente por sus zapatillas y se diferencia de The Fitz Apparel ya que su filosofía y el estilo de las prendas que vende son bastante contrarias.

Una vez analizadas las principales marcas competidoras de The Fitz Apparel, podemos decir que no encontramos competencia directa pero sí existen marcas en el mercado que comercializan prendas y con un estilo similar. A pesar de esto, The Fitz Apparel se define y se diferencia como una marca que busca reflejar con sus prendas a aquellas personas valientes y luchadoras.



*Infografía 20: Comparación Pompeii y Fitz Apparel*

*Fuente: Elaboración propia (Canva)*

## Moonday Brand



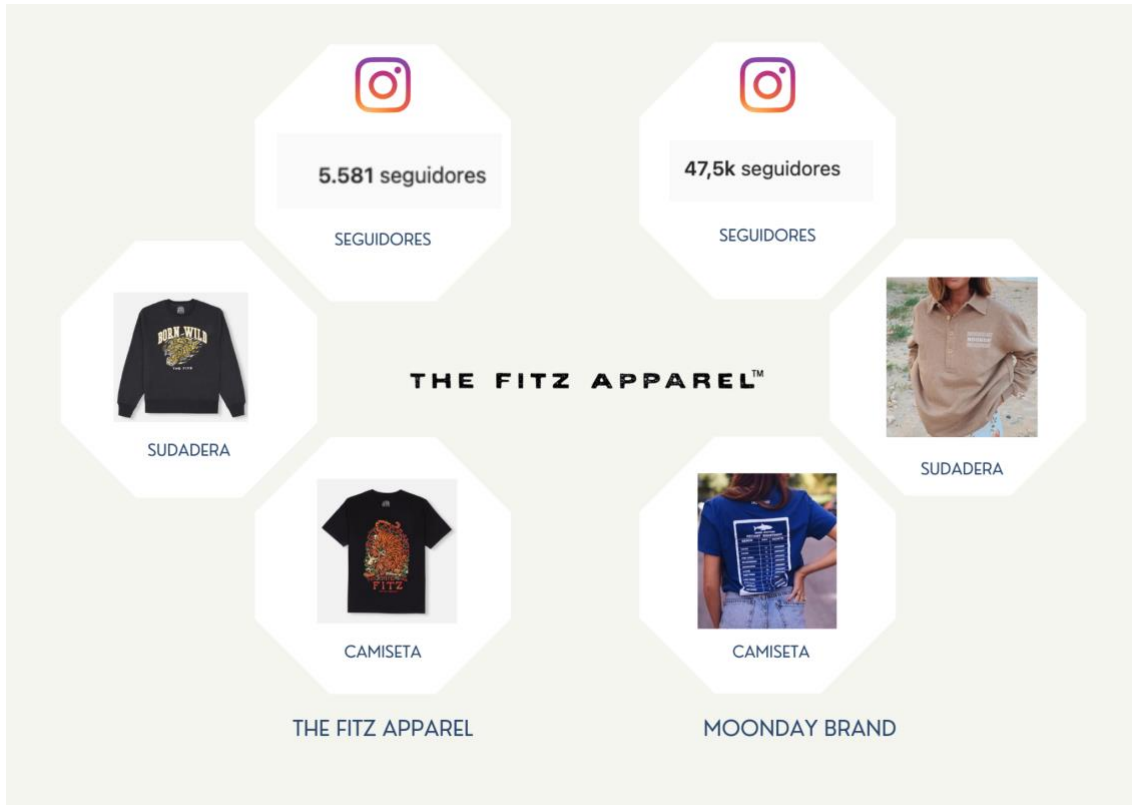
*Infografía 21: Logo Moonday Brand*  
*Fuente: <https://www.moondaybrand.com/tienda-c1vua>*

“Moonday nació con la intención de crear un nuevo perfil de marca intentando transmitir una forma de vida diferente, disfrutar de los pequeños detalles, dejar lo malo a un lado y quedarnos con todo lo bueno que siempre es mucho más aunque a veces cueste verlo.

Buscamos destacar la naturalidad y originalidad en nuestros diseños e inspirarnos en lugares y momentos únicos que transmitan nuestra forma de disfrutar la vida. Todos nuestros productos están diseñados en ESPAÑA.”  
(Moonday Brand, s.f.)

Esta marca comercializa sudaderas, camisetas, polos, ropa de playa e incluso ropa de niños. Tiene un estilo muy surfero y desenfadado, a diferencia de The Fitz Apparel que tiene un estilo más urbano e incluso *streetwear*. Sus precios son variados según de qué producto se trate; las camisetas tienen un precio medio de 25€ mientras que las sudaderas tienen un precio medio de 50€.

Actualmente en Instagram cuentan con 47.500 seguidores y tiene una gran comunicación con influencers y realizan colaboraciones constantemente. Esto es un punto a favor ya que gracias a esto pueden conseguir más visibilidad e interacciones.



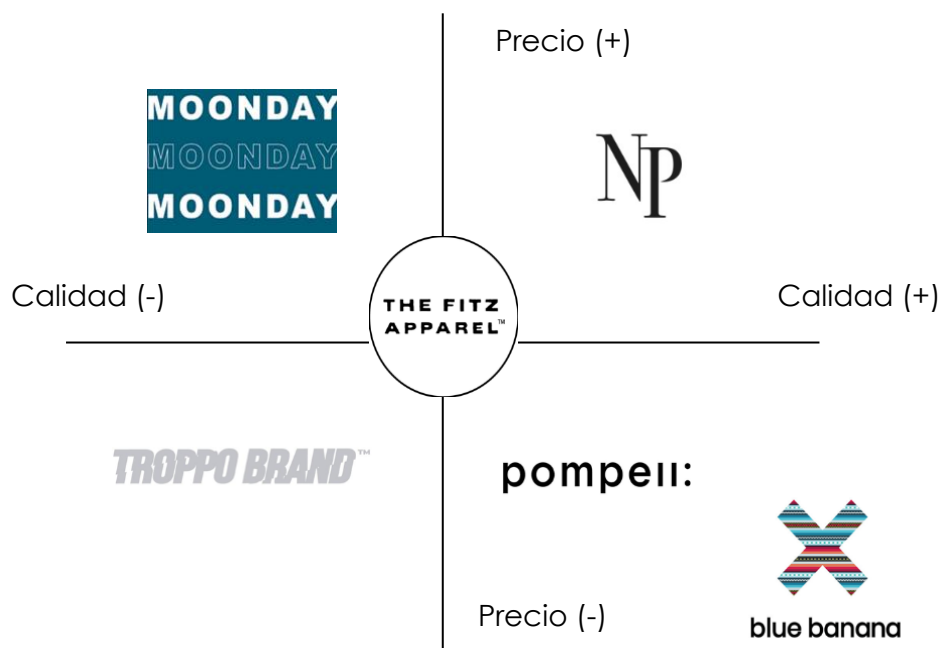
*Infografía 22: Comparación Moonday y Fitz Apparel*

*Fuente: Elaboración propia*

A modo de resumen y con el fin de que visualmente quede más claro, hemos realizado un mapa de posicionamiento, basándonos en las variables de precio y calidad. Como podemos observar, The Fitz Apparel se encuentra justo en el centro del mapa de posicionamiento, ya que tiene una calidad y un precio medio con respecto al resto de marcas.

La marca con más calidad y más precio en sus prendas es Nude Project y las que tienen un precio inferior pero con una calidad óptima son Blue Banana Brand y Pompeii. En la parte izquierda del mapa de posicionamiento encontramos Moonday Brand, cuyas prendas son de una calidad inferior a The Fitz Apparel, pero con unos precios similares. Y por último, encontramos a Troppo Brand, con una calidad y precio inferiores.





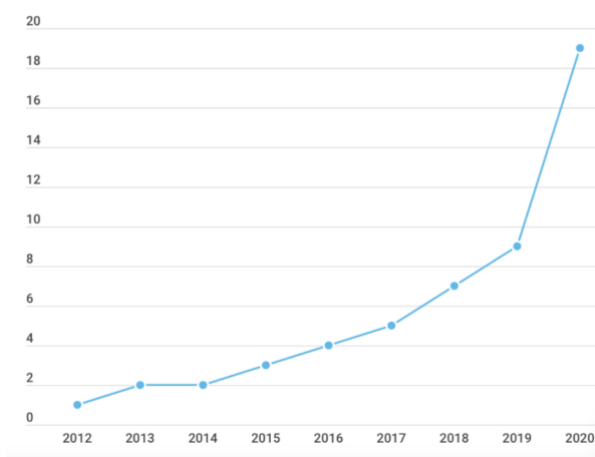
*Infografía 23: Mapa de posicionamiento  
Fuente: Elaboración propia (Canva)*

#### 4.4. Análisis del sector

En este apartado vamos a realizar un análisis acerca del sector de la moda que es al que pertenece nuestra empresa, en concreto la venta online. Todo el éxito de los comercios online se hizo destacar en el confinamiento y por las restricciones de movilidad, en ese momento muchas de las grandes marcas reconocidas a nivel mundial ni siquiera habían iniciado sus estrategias de digitalización en España.

Es por ello, que la moda online se convirtió en una necesidad más que en una alternativa, al ser uno de los sectores más castigados por la crisis, la moda tuvo que pasar al canal de venta online.

Un informe refleja el crecimiento que ha experimentado dicho sector. Las ventas del canal online han pasado del 9,3% en el año 2019 al 19,4% en el año 2020. Tras años creciendo, este destaca frente a la época pre pandémica, con un crecimiento sostenido de en torno al 1,5% anual con respecto a los periodos anteriores. Cada vez más, España se acerca a las cuotas medias que se presentan en los principales mercados europeos de la moda. (Informe moda online España 2021, Conecta Software)

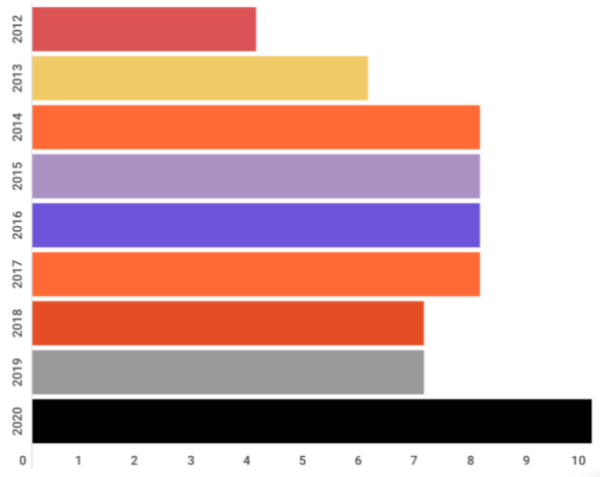


*Infografía 24: Peso del ecommerce sobre el total de ventas de moda en España*

*Fuente: Moda.es*

En España, el comercio online experimentó cómo hemos podido ver un gran crecimiento que se ha consolidado en una tendencia que ya llevaba tiempo produciéndose, aunque de todos los sectores sin duda este, el de la moda ha sido el más significativo, consiguiendo posicionarse cómo una de las primeras categorías del país. (Informe moda online España 2021, Conecta Software)

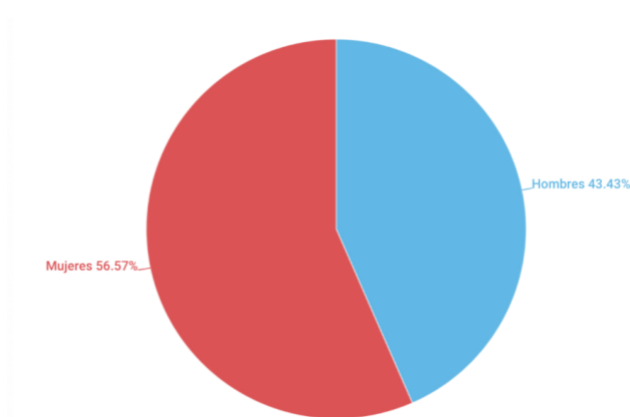
La moda online ya abarca un 10% del volumen de facturación total del comercio electrónico, facturación que antes dominaban otros sectores cómo el turismo o el ocio. (Informe moda online España 2021, Conecta Software)



*Infografía 25: Ventas de moda sobre el total de ventas online en España 2012-2020*

*Fuente: Moda.es*

En cuanto a la penetración de las compras online y la forma en la que afectó a los grupos de población, podemos ver cómo siguen siendo las mujeres las que abarcan un mayor peso en cuanto a la participación en las compras online, con un porcentaje de 56,57% a diferencia de los hombres que presentan un 43,43% (Informe moda online España 2021, Conecta Software)



*Infografía 26: Compras por sexo*

*Fuente: Moda.es*

Durante el año 2020, fueron al menos un 50,8% las mujeres residentes en España que realizaron mínimo una compra a través de internet. Esta cifra se situaba en un 38% en el año anterior. En el caso de los hombres, un 35,4% de ellos realizó al menos una compra a través de comercios online. En el 2019, el total de hombres que lo hicieron fueron el 28,3%.

Finalmente, y uno de los rasgos más significativos en el sector de la moda online y relacionado con nuestro público objetivo es la edad del consumidor. Todas las franjas de edad han experimentado un importante crecimiento dentro de las compras online. Sin embargo, conviene saber que este no ha sido igual en todos los rangos. (Informe moda online España 2021, Conecta Software).

- Los consumidores de moda online de entre **16 y 24 años** experimentaron una subida de un 0,2% en 2020 con respecto al 2019. (1,9% vs 2,1%).
- Entre los consumidores de entre **25 y 34 años de edad**, el crecimiento se situó en un 0,5%. (2,5% vs 3,0%).

- La franja de edad comprendida entre los consumidores de **35 y los 54 años de edad** supuso uno de los rangos de mayor impacto. Creciendo un 1,4% con respecto al año anterior. (5,5% vs 6,9%). Durante el año 2020, un 63,8% de consumidores comprendidos entre ambas edades realizaron, al menos, una compra a través de internet.
- Por último, los compradores situados entre los **55 y los 74 años de edad** crecieron un 0,5%. (1,4% vs 1,9%).

## 4.5 Mapa de públicos

En primer lugar, para elaborar el mapa de públicos de The Fitz Apparel, se debe observar cuales son los principales públicos y qué importancia tienen respecto a nuestra marca, qué opinan de ella.

Es decir, las principales variables que tiene que tener en cuenta una empresa para valorar y diferenciar a sus públicos son: el impacto que ha tenido en su proyecto empresarial, la capacidad de transmisión de nuestra comunicación y qué influencia ejerce sobre ellos.

Pero antes, vamos a definir qué es un público objetivo. Según el autor Schiffman y Espejo (2005, p.50), el público objetivo se define como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica.

El mapa de públicos, en este caso, lo vamos a dividir en dos sectores diferenciados: público externo y público interno. En el apartado interno distinguimos entre los empleados y los directivos y en el externo tenemos a los clientes, proveedores, competidores e influencers.

### **Público interno**

- Empleados: El equipo de The Fitz Apparel está formado por personas que trabajan en el departamento de marketing de la empresa The Fitzgerald Burger Company. En su primera colección, contaron con la colaboración del diseñador Pedro Oyarbide que se encargó de realizar un diseño exclusivo para las prendas.

Por otra parte, el equipo está formado por un fotógrafo y un videógrafo para realizar las campañas, que son Héctor Ivars y Gonzalo Martín respectivamente, pertenecientes también al departamento de marketing.

Otra parte del equipo está formada por María Esterlich, es Brand Manager de la marca y Maikel Park (CMO). Alicia Serrano se encarga del diseño de la página web y de estructurar la marca.

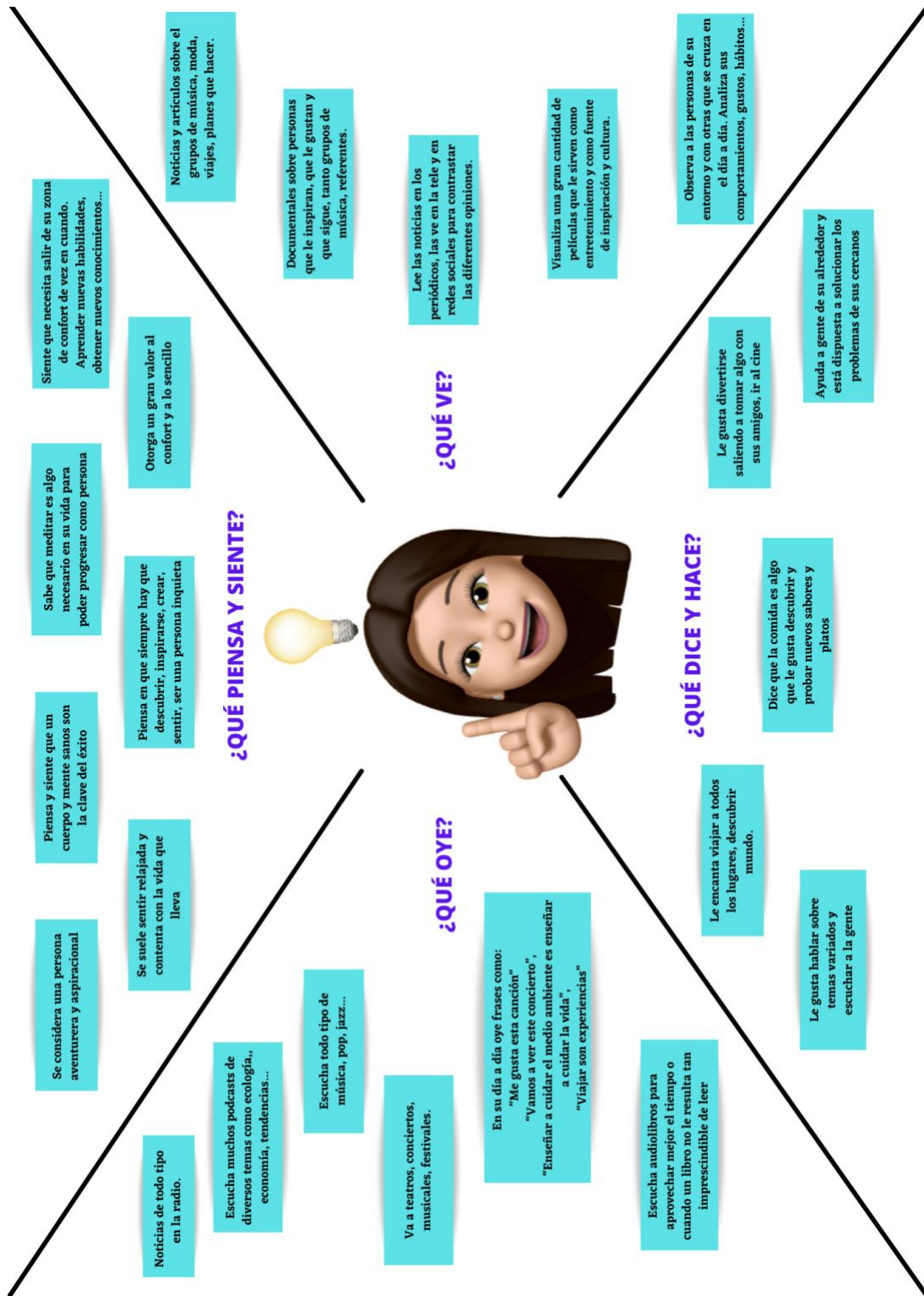
Las personas que forman parte de The Fitz Apparel conocen de primeras la marca ya que es esencial que sepan comunicar sus valores, su filosofía y qué venden.

- Directivos: Los principales dirigentes de The Fitz Apparel son Carlos y Mario Gelabert, además de que el 50% de la empresa es del grupo Tastia Group.

### **Público externo**

- *Clientes:* en primer lugar, están los clientes, que es el público más importante y al que se debe dirigir toda la comunicación ya que es quien nos interesa que interactúe con la marca. Estos tienen además, una gran influencia en el resto de públicos ya que son quienes trasladan sus opiniones sobre la marca y perjudicarán si es una opinión negativa o viceversa. Se debe trasladar una buena comunicación a través de redes sociales para que se notifique al resto de la población.

El tipo de clientes que compra en The Fitz Apparel son aquellas personas ya conocedoras de la marca principal (The Fitzgerald Burger Company), con edades comprendidas entre los 18 y 35 años que se definen revolucionarios, valientes y rebeldes. A los que les gusta un estilo urbano y casual y que se ven reflejados en cada una de las prensas que tiene la marca.



Infografía 27: Buyer persona  
Fuente: Elaboración propia (Canva)



- *Proveedores:* este público es esencial ya que es el que proporciona los materiales o productos para que la marca pueda comercializarlos. En este caso, The Fitz Apparel cuenta con varios proveedores según el tipo de producto que se trate. Los proveedores con los que trabaja son a nivel nacional y local y que tienen una producción sostenible.

En los productos de la colección cuentan con dos proveedores principales: Stanley Stella para los productos textiles y Lost serigrafía para serigrafiar las prendas.

Stanley Stella desde su lanzamiento en 2012, se ha centrado en colecciones basadas en la simplicidad que resaltan la esencia de la prenda. Lo que impulsa a Jean Chabert, su fundador, es romper los códigos y cambiar la percepción de la industria textil. Proponer productos respetuosos con las personas, el medio ambiente y los clientes. Prendas más auténticas y responsables que nos enorgullece presentar y vender. Piezas que inician el cambio en la industria textil, fabricadas de una manera más humana, más ética y más ecológica. (Stanley Stella, s.f.)

Lost Serigrafía es un taller de serigrafía orientado a fabricar merchandising relacionado con el mundo de la música. Es en el sector donde más cómodos están, y donde se mueven más fluidos, todos aquí en Lost están ligados a la música, ya sea tocando en bandas, pinchando o montando saraos. (Lost Serigrafía, s.f.)

Trabajan todo tipo de serigrafía textil, pequeño y gran formato, pequeñas y grandes tiradas. Cuentan con servicios de diseño gráfico por lo que asesoran a todos sus clientes a la hora de hacer un buen trabajo tanto de su lado a la hora de los estampados y los acabados, como por el lado del cliente con el diseño. (Lost Serigrafía, s.f.)

Por su experiencia durante años en la serigrafía, pueden desarrollar los trabajos personalmente con cada uno de los clientes, dándole todas las soluciones y acabados deseados para cada tipo de trabajo. (Lost Serigrafía, s.f.)

Por otra parte, para los accesorios cuentan con otros proveedores diferentes y para el apartado de decoración tienen la ayuda de Hello Print para la tela decorativa, Harteria para la vaca del Fitz y el bote de la calavera tiene como proveedor a Vidrios San Miguel.

ARTÍCULO	TIPO	PROVEEDOR 1	PROVEEDOR 2
TOTE BAG	Tote bg: 623.28	Westford Mill	Lost Serigrafía
BANDANA	LOST	Lost	Lost Serigrafía
TAZA	Taza Cerámica negra	Sergi	
BANDEJA	Bandeja servir	The Fitzgerald	
PACK VASOS FITZ		Vidrios San Miguel	Cecilio Vidrios SM
MOCHILA	Bag base: 083.29	O Bag	Sapertex
BOTELLA	Botella doble pared (500ml)	Grupo Billinham	

*Infografía 28: Proveedores accesorios*

*Fuente: Elaboración propia (Canva)*

- **Competidores:** aunque no existe competencia directa propiamente dicha, las empresas analizadas en el apartado de “análisis de competencia” resultarían un factor determinante para los públicos.

- *Influencers*: consideramos este tipo de público objetivo muy importante porque nos va a dar reconocimiento y visibilidad de cara a nuestros potenciales públicos o aquellos que todavía no conocían la marca. Los influencers con los que se contacta son personas que tienen valores y un estilo afín que se refleja en las prendas que The Fitz Apparel vende.

Es muy importante que tengan una buena percepción de la marca para que colaboren con ella y sobre todo que sientan una conexión entre lo que ellos defienden y lo que la marca promueve.

Algunos de los famosos que han colaborado con la marca recibiendo artículos de la marca que posteriormente han aparecido en sus *posts*, son actores como Julio Peña, protagonista de la película *A Través de mi ventana*, que cuenta en redes sociales con más de 3 millones de seguidores, o Miguel Ángel Silvestre que ya pasa los 4 millones en Instagram.

Además, influencers de moda, a quienes han incluido en sus promociones enviándoles algunas prendas o artículos con el fin de que los muestren en sus redes y creen contenido por ejemplo en Instagram. Algunos ejemplos como Mery Turiel, con casi 900 mil seguidores; Luna Serrat, con casi 70 mil o Marta Riumbau, otra de las top con más de 600 mil, entre muchos otros que han formado parte de las campañas publicitarias.

## 5. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN Y DIAGNÓSTICO

Después de llevar a cabo la investigación acerca de la marca y del sector en el que opera, el principal problema que hemos detectado es la **falta de conocimiento por parte del público de la marca** The Fitz Apparel y por lo tanto, esto causa un bajo número de ventas en ella. Para abarcar el problema, es esencial realizar acciones de comunicación que den mayor visibilidad y conocimiento a la marca.

Por una parte, realizaremos acciones a pie de calle para que así más público pueda ser partícipe de ellas. Estas consistirán en crear publicidad que colocaremos en soportes de gran escala como lonas o vinilos en edificios. Nuestro principal objetivo es generar expectación por parte del público e intriga sobre qué es The Fitz Apparel. En todos los soportes vamos a colocar un código QR con acceso directo a su página web para que puedan ver qué productos ofrecen.

Además, otras acciones que vamos a realizar están relacionadas con generar un vínculo entre público y marca. Debido a que sólo vende de forma online, vamos a realizar acciones como pop ups y eventos en los que los clientes van a poder ver las prendas de primera mano e incluso probárselas, ya que en ocasiones la gente no compra por la incertidumbre de si la talla es o no la correcta.

En último lugar, además de llevar a cabo las acciones anteriormente mencionadas, vamos a realizar una comunicación online exhaustiva que cohesione al público con la marca. Nuestro objetivo es crear un vínculo y una relación cercana entre los clientes y The Fitz Apparel.

Para conseguir esto, crearemos acciones en redes sociales en las que el público pueda ser partícipe de ellas. Además, queremos dar importancia y hacer hincapié en las plataformas de Instagram y TikTok y en su página web.

A modo de conclusión, cabe decir que The Fitz Apparel, a pesar de ser una marca muy reciente en el mercado y no tener gran reconocimiento, tiene numerosas fortalezas que pueden hacer que se convierta en una marca conocida a nivel global. Por lo que una correcta utilización de sus redes sociales y la planificación de acciones de comunicación hará ver sus puntos fuertes y por lo tanto, conseguirá la visibilidad de un nuevo público más amplio.

Siempre destacando los valores de calidad y un espíritu revolucionario que defiende la marca. Estos son los que hacen que el público confíe en la marca y sea fiel a ella.

## 6. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

### 6.1 Problema de comunicación

Como hemos podido observar en el análisis de la parte teórica, The Fitz Apparel es una marca que proviene de una empresa como es The Fitzgerald Burger Company. Esta, comercializa prendas de ropa como son camisetas y sudaderas y también, complementos y elementos de decoración para el hogar.

Es una marca que lleva pocos meses en el mercado, concretamente nació en diciembre de 2021. Por lo tanto, su principal objetivo es expandirse, conseguir reconocimiento y visibilidad y generar un número mayor de ventas.

De modo que, su principal problema es la falta de conocimiento y visibilidad por parte del público principal y de un público nuevo. Es necesario saber cómo comunicar la marca y de qué manera se va a hacer para conseguir solucionar el principal problema. En conclusión, los problemas de comunicación que encontramos son los siguientes:

- No tiene suficiente conocimiento ni visibilidad, por lo tanto, no tiene un gran número de ventas.
- La comunicación que se realiza no tiene repercusión en el público y no llega al principal público objetivo que pretende conseguir relación The Fitz Apparel.
- Las personas que no siguen a The Fitzgerald Burger Company, no saben que existe una marca de ropa propia de su empresa.

En conclusión, observamos que, al ser una marca muy reciente en el mercado, no ha conseguido el reconocimiento ni la visibilidad que ellos esperaban tener. A pesar de esto, es una marca con muchos recursos visuales y una identidad corporativa muy definida y marcada, con lo que pueden conseguir expandirse y obtener el reconocimiento que esperan.

## **6.2 Objetivos de comunicación**

Tras el análisis de la situación actual de The Fitz Apparel y una vez detectados y analizados sus problemas principales, se han establecido unos objetivos de comunicación realistas y que se esperan alcanzar a medio o largo plazo.

En primer lugar, vamos a realizar acciones a pie de calle y que involucren al público para conseguir fidelización de clientes que ya tenía la marca y aquellos que todavía no la conocían.

Y en segundo lugar, vamos a realizar una comunicación online a través de sus redes sociales con el fin principal de conseguir comunidad. Hemos dividido los objetivos en tres tipos diferentes:

- **Objetivos de marketing:** aumentar el público objetivo hasta un 50% en el próximo año.
- **Objetivos de comunicación:** desvincularse de su marca en el sector gastronómico.
- **Objetivos de publicidad:** aumentar la visibilidad y darle reconocimiento cómo marca en el sector textil.



### 6.3 Público objetivo

El público objetivo al que va dirigido nuestro plan de comunicación va a estar centrado en un público que engloba edades entre los 20 y 35 años de nuestro país.

Buscamos que nuestras acciones lleguen al máximo número de personas posible para conseguir una gran notoriedad, por eso, vamos a situar la publicidad en las principales ciudades de España como son Valencia, Barcelona o Madrid. Pero también vamos a hacer hincapié en otras ciudades del país, para generar más interacción.

Nuestro público objetivo son personas con un espíritu aventurero, revolucionario y con un estilo “*streetwear*”. Es un público joven, concienciado con el planeta y con el medio ambiente, por eso trata de comprar prendas que no lo perjudiquen. Es un público que le gusta descubrir nuevas cosas, hobbies, no le gusta estar quieto y necesita ampliar habilidades y conocimientos.

## **6.4 Estrategia de comunicación y propuesta de acciones**

En este apartado vamos a tratar las diferentes estrategias y acciones con las que respaldamos todo nuestro análisis y tras las cuales cumpliremos los objetivos tanto de marketing, de comunicación como de publicidad con el fin de conseguir fidelizar al público objetivo y llegar a un mayor número.

Nuestra principal estrategia es generar un storytelling, un relato comunicativo, que vamos a basar en generar tanto contenidos online como offline en los que se ensalzarán los valores y la identidad de la marca para conseguir interacción y comunicación entre el público y marca.

La clave para sacar provecho a nuestra estrategia de comunicación es escuchar lo que nuestra audiencia dice de nosotros y lo que quiere, analizar los datos y usar esa información para mejorar nuestra estrategia de marketing.

Para ello hemos decidido utilizar tres direcciones que potencien nuestra estrategia. En primer lugar tenemos las acciones de Publicidad exterior que estarían compuestas por una pancarta XXL, un vinilo y un Flashmob con el tono urbano y desenfrenado que sigue la marca.

Por otro lado y sin duda utilizaríamos una estrategia en redes sociales: En Instagram aumentaremos la constancia con stories diarios y reels una vez a la semana, de la misma forma que con los posts. Además organizaremos un sorteo el 1 de junio y el 1 de octubre. Todo ello motivado por el funcionamiento del algoritmo de Instagram que destaca las cuentas que utilizan la mayoría de sus funciones por encima de otras que no lo hacen.

Queremos conseguir mayor interacción e interés por parte de los usuarios presentes en redes como TikTok donde podemos ser más cercanos

todavía y conseguir que nuestros valores y la verdadera esencia de la marca penetre de forma directa al público.

Finalmente, cómo acción a destacar y donde se destinaría el mayor número de fondos, queremos hacer dos macro eventos donde el foco se centre en nuestra marca para poder ofrecer a los usuarios una experiencia al completo de lo que The Fitz Apparel representa.

Estos eventos se realizarán en estas dos localizaciones: Madrid el día 24 de septiembre en un local situado en el centro de Madrid y Valencia el día 1 de octubre en unos jardines situados en la localidad de Loriguilla, con el fin de que la mayor parte de los usuarios puedan asistir a los eventos.

#### **6.4.1 Acciones de publicidad exterior**

Consideramos personalmente, que para conseguir los objetivos anteriormente marcados en nuestra estrategia de comunicación, debemos realizar acciones que generen impacto y efecto en el público. Por eso, nuestra principal propuesta son gráficas en soportes de grandes dimensiones.

En cuanto a las acciones de publicidad exterior, vamos a realizar diferentes gráficas para situarlas en varios soportes concretos que situaremos en diferentes lugares de las ciudades, sobre todo estructuras de grandes dimensiones a pie de calle, ya que los soportes que buscamos son impactantes para generar conversación. Nuestra elección de los soportes publicitarios se debe a la capacidad de atención y de impacto que pueden generar.

Por lo tanto, los soportes que hemos considerado adecuados son dos principalmente : la pancarta publicitaria y el vinilo publicitario. En primer lugar, la pancarta publicitaria va a estar situada en fachadas de grandes edificios de las principales ciudades del país como son Madrid, donde estarán situadas en Callao y en la Puerta del Sol, en Valencia en la Plaza del Ayuntamiento y en la Calle de Colón y por último, en Barcelona en Paseo de Gracia y Plaza Cataluña.

Esta pancarta tendrá unas dimensiones de 15 metros de altura por 4 metros de ancho, ya que buscamos que el público tenga visibilidad e impacto de la publicidad que realizamos y sea un contenido que se viralice.

Por otra parte, los vinilos adhesivos estarán situados en fachadas de edificios o transportes públicos de zonas clave de cada ciudad, en Madrid y en Valencia ya que buscamos un impacto y una proyección elevadas.

Las localizaciones que hemos escogido para este caso son en paradas de metro de ambas ciudades y en el exterior de los autobuses para conseguir una mayor visibilidad junto con la pancarta publicitaria, y en edificios del centro de Valencia y Madrid debido a que son los lugares más concurridos de ambas.

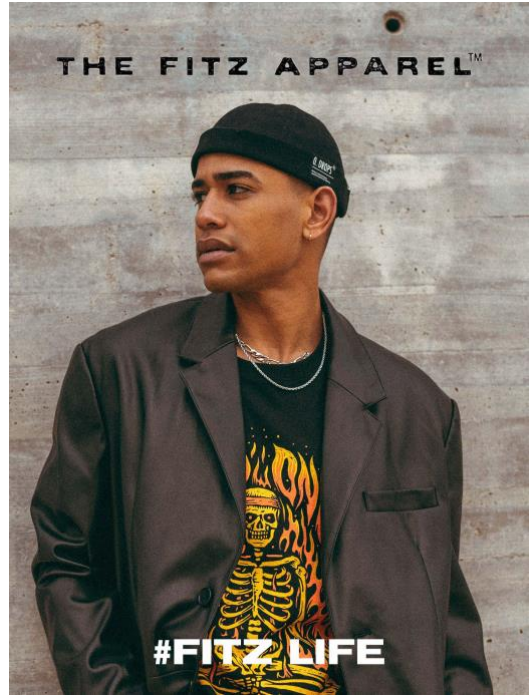
En Valencia las gráficas estarán localizadas en edificios la Avenida del Puerto y en Gran Vía Marqués del Turia, ya que son zonas transitadas y que dan lugar a la zona del centro y a la zona universitaria, por lo que será la publicidad será recibida por parte de nuestro principal público objetivo. En Madrid en la Avenida de las Américas, 45 y frente al Congreso de los diputados. Hemos escogido estas localizaciones para las gráficas ya que se complementan con las pancartas publicitarias de la ciudad,

En este caso cada soporte tendrá una gráfica diferente de las que vamos a realizar, debido a que nos basaremos en un storytelling que esté reflejado en ambos soportes y que cada gráfica se complemente con la otra, para generar conversación entre las gráficas y entre el público.

Las principales gráficas son las que aparecen en la parte inferior, aunque como hemos dicho, al tratarse de un storytelling y buscar una publicidad dinámica y que genere conversación entre el público, realizaremos más que acompañen a las principales, pero que comuniquen también novedades de colecciones o próximas acciones de la marca.

A esta campaña le acompañará un copy muy corto y significativo que consiga crear un nudo entre la marca y nuestros consumidores. Con ello conseguimos que formen parte del movimiento y los vinculamos así de una forma más emocional a la marca.

***FITZ LIFE***  
***#VIVETHEFITZLIFE***  
***#FITZLIFE***



Infografía 29: Propuesta gráfica  
Fuente: Elaboración propia (Illustrator)



Infografía 30: Propuesta gráfica  
Fuente: Elaboración propia (Illustrator)

Para acabar con las acciones de exterior, nos gustaría organizar un *flashmob* muy al estilo de The Fitz Apparel, donde los participantes lleven prendas de la marca y el movimiento surja de una forma totalmente espontánea e inesperada en una de las localizaciones donde queremos colocar las pancartas publicitarias. En este caso hemos pensado que la localización idónea sería Madrid, en concreto donde colocaremos las gráficas, ya que es la localización que tiene más población y puede causar mayor impacto.

El lugar escogido es Gran Vía, el día sábado 17 de Septiembre, ya que los sábados es el día de la semana que tiene mayor afluencia de personas durante todo el día en la localización escogida. Gran Vía ha llegado a considerarse la calle más transcurrida de España y donde transitan personas de nuestro público objetivo como son hombres y mujeres de entre 20 a 35 años.

Así pues, el *flashmob* daría comienzo a las 17:00 horas en la localización escogida y se crearía movimiento entre estas personas implicadas y los viandantes, quienes podrán participar y unirse, además de recibir pegatinas y otro tipo de merchandising de la marca. Los colaboradores del *flashmob* irán caminando por la calle cuando de repente detengan su paso y ahí dará lugar la música y comenzará el espectáculo.

Al finalizar la actuación continuarán su camino cómo estaban haciendo antes de que empezara el *flashmob* y será en ese momento en el que se desplegarán las lonas que ya estarán preparadas previamente en el edificio posterior.

Esta acción conseguirá crear la suficiente expectación y sorpresa cómo para generar una conversación entre el público que permanezca durante un tiempo prolongado y nos permita darle potencia a las demás acciones que irán surgiendo posteriormente.

En conclusión, consideramos que las acciones de publicidad exterior son las que más importancia debemos de darle puesto que como el objetivo es que un mayor público conozca la marca, estas van a darle la visibilidad y el reconocimiento que esperamos viendo los objetivos. Con la correcta inclusión y realización de las gráficas y los soportes publicitarios, la estrategia de comunicación planteada se verá cumplida.



#### 6.4.2 Acciones en redes sociales

The Fitz Apparel cuenta con unas redes sociales bastante activas pero no tienen suficiente visibilidad ni interacción de los usuarios, que es el principal problema que hemos encontrado tras la investigación previa. Por eso, queremos mantener la actividad de sus publicaciones e historias pero con el objetivo de generar conversación con el público que es partícipe de estas publicaciones y que aumente el número de seguidores en ambas redes sociales.

Para ello, vamos a crear un mayor número de contenido audiovisual en Instagram, donde intentaremos utilizar la mayor parte de las funcionalidades de la red social publicando *stories* de forma diaria y reels o posts una vez a la semana. Con esta estrategia nos favorecemos del algoritmo para hacerle llegar nuestra campaña a un mayor número de público. Además, cada semana, los domingos se realizará un directo donde varios miembros del equipo puedan interactuar con los usuarios y resolver todas las dudas que ellos puedan tener.

Gracias a los stories diarios y la constante creación de contenido logrará hacer mucho más cercana y familiar a la marca. En estas publicaciones mostraremos las nuevas colecciones que vayan lanzando tanto en stories como en posts días antes del lanzamiento para crear hype y también el día del lanzamiento. Además, subiremos reels e IGTV con ideas para combinar las prendas de la marca para llevarlas en diferentes ocasiones.

En los stories subiremos diferente tipo de contenido según la semana en la que nos encontremos y qué tipo de campaña estén realizando en ese momento. En las semanas previas al lanzamiento de nuevas colecciones publicaremos stories mostrando algunas de ellas para crear expectación entre el público. El resto de semanas, publicaremos tanto inspiración de las colecciones como stories de colaboración con influencers que llevan las prendas.

Así pues el resto de las herramientas, tanto *reels* cómo *posts* tendrán una mayor importancia. Los *reels* favorecerán el contenido audiovisual del perfil ya que constarán de inspiración acorde con la “*Fitz Life*” y además los utilizaremos cómo ventana para mostrar las nuevas colecciones de una manera más dinámica, antes de presentar de forma más detallada las prendas o artículos en los posts.

En dichas publicaciones además añadiremos algún sorteo y las colaboraciones con los *influencers* más relevantes del momento, con ello conseguiremos crear un estilo mucho más orgánico que muestre una estética clara pero sin perder el toque canalla que nos representa. Las colecciones quedarán mucho mejor representadas, las acciones más limpias y sin duda la organización del perfil facilitará la navegación y el acceso de los usuarios.

Finalmente en TikTok, hemos decidido establecer tres días de publicación tanto al principio cómo al final de la semana, aunque con posibilidad de ampliación en caso de que funcionase, en cuanto al contenido servirá como ventana de nuestra página web donde se podría ver más de cerca cada prenda, accesorio y nueva colección que salga a la venta. Además de afianzar la relación, el cliente tiene la posibilidad de ver cómo combinar o de qué forma puede sacarle un mayor partido a nuestros productos.

Actualmente, cuentan con 42 seguidores en esta plataforma, por lo que nuestro objetivo es que su contenido se viralice y así conseguir más seguidores hasta llegar a un primer nivel de 50.000 seguidores. Aunque nuestra finalidad es llegar a una cantidad de 100.000 seguidores durante el próximo año 2023. Para mantener a los clientes, vamos a generar gran conversación con ellos a través de la plataforma, contestando preguntas que ellos tengan sobre la marca o futuras colecciones y además contestando a todos los comentarios que haya en los videos.

Por no hablar de favorecer y premiar los logros de la cuenta con sorteos, en los que con cada meta, cómo puede ser llegar a los 100.000 likes surjan a modo de agradecimiento pequeños sorteos para nuestros seguidores.

Esta plataforma es más complicada de controlar y de conocer pero creemos que podemos llegar a un nicho de mercado muy potente, ya que actualmente sus contenidos son muy rápidos de viralizar y consideramos que es la red social ideal para subir contenidos con mayor facilidad y más cercanos al público, además si mejoramos el contenido haciendo uso de las herramientas que la propia aplicación nos ofrece conseguiremos un mayor impacto .



*Infografía 31: Propuesta gráfica*

*Fuente: Elaboración propia (Illustrator)*

### **6.4.3 Eventos**

Debido a que nuestro objetivo principal es conseguir mayor conversación e interacción con el público hemos decidido proponer dos eventos que vamos a realizar tanto en la ciudad de Madrid como en Valencia. Nuestro principal objetivo es atraer a clientes potenciales y afianzarlos a la marca, además de conseguir una relación de cercanía, ya que podrán hablar con los empleados de la marca y podrán ver y comprar las prendas de The Fitz Apparel.

En estos eventos, el espacio se dividirá y distribuirá en diferentes zonas para que el público pueda realizar diferentes actividades. Una de ellas será un pop up con prendas de la marca, en el que los clientes podrán probárselas y comprarlas.

Además, habrá música en directo proporcionada por el Dj Rodrigo Aguilera que actuará desde el inicio del evento a las 19:00 horas hasta las 23:00 horas. En ambos eventos habrá un stand con hamburguesas y aperitivos de la mano de la marca fundadora, The Fitzgerald Burger Company.

Por último, queremos ampliar la experiencia con juegos como un beer pong en el que el ganador conseguirá premios exclusivos de la marca como es la taza o el vaso de calavera, entre otros, y una zona de photocall en el que las personas que asistan al evento puedan compartir en redes sociales su experiencia y asistencia en los eventos.



*Infografía 32: Photocall*

*Fuente: Elaboración propia (Photoshop)*

En ellos también habrá un taller de 20:00h a 21:00h para personalizar cualquiera de las prendas de la marca como el público quiera, para que puedan dar un toque personal que sólo pueden conseguir si asisten al evento. Este taller lo llevará a cabo la empresa Lost Serigrafía, que es la misma que se encarga de serigrafiar las prendas de la marca. Para guardar las prendas o premios que el público pueda ganar durante el evento, vamos a obsequiar con una bolsa de tela corporativa para que todo aquel que asista se pueda llevar como recuerdo del evento.

En la bolsa de tela habrá merchandising de la marca para que los clientes puedan tener una experiencia mayor. Este tipo de merchandising constará de una revista con todo el catálogo de la marca y un QR con acceso directo a la página web. Además, también habrá una pequeña libreta con un bolígrafo corporativo y pegatinas de la marca.



Infografía 33: Bolsa de tela

Fuente: Elaboración propia (Illustrator)



Infografía 34: Libreta The Fitz Apparel

Fuente: Elaboración propia (Illustrator)

Además, para los eventos, hemos creado un nuevo diseño de sudadera exclusivo únicamente para que se lleven en los actos. Esta prenda la llevarán todos los miembros de The Fitz Apparel que asistan. Con esto queremos conseguir un hecho distintivo de la marca y de los que forman parte de ella.

Para conseguir que nuestro evento sea más cercano y único, se repartirán tarjetas con un código descuento exclusivo del 20% en la marca a todo aquel que asista al evento para que los clientes puedan disfrutar la experiencia al máximo.

El código será válido durante una semana y el público podrá usarlo en una compra a través de su página web. Con este código de descuento, pretendemos conseguir que aumenten las ventas y que el público consiga más interacción con la marca The Fitz Apparel.



*Infografía 35: Sudadera Staff Fitz*  
*Fuente: Elaboración propia (Illustrator)*



*Infografía 36: Código descuento*  
*Fuente: Elaboración propia (Illustrator)*

Los eventos tendrán una duración de cinco horas. Darán comienzo a las 19:00 horas y finalizarán a las 24:00 horas, queremos que sean por la tarde ya que podrá asistir un mayor número de personas.

Los espacios que hemos escogido son lugares que concuerdan con la esencia que tiene la marca, lugares tranquilos y sencillos y con espacios abiertos. Los días escogidos son el 24 de septiembre y el 1 de octubre respectivamente, ya que queremos aprovechar el lanzamiento de la nueva colección y aprovechar la vuelta a la rutina del público.

En cuanto a los espacios escogidos, en Valencia el evento estará situado en un jardín de la localidad de Loriguilla de 1.000 metros cuadrados y con capacidad para 250 personas. Mientras que en Madrid, el evento tendrá lugar en un local situado en el centro de la ciudad de 150 metros cuadrados y con una capacidad para 50 personas.



*Infografía 37: Jardín en Valencia*

*Fuente: Spathios*



*Infografía 38: Local en Madrid*

*Fuente: Spathios*



## 7. TIMING

En este apartado, explicaremos el calendario planteado para aplicar y realizar las acciones a lo largo del año. El plan de comunicación, tendrá como inicio el mes de junio de 2022 aprovechando el lanzamiento de nuevas colecciones y el inicio del verano. Continuará hasta los meses de enero y febrero de 2023, haciendo hincapié en los meses de noviembre y diciembre como motivo de la temporada de compras navideñas, lanzando campañas y acciones para promocionar los productos y así aumentar las ventas en este periodo.

En cuanto a la implantación de las acciones en redes sociales y las acciones a pie de calle, van a ir al mismo tiempo para conseguir una mayor interacción entre los usuarios ya que podrán comentar lo que está sucediendo en el momento tanto online como offline.

La publicidad exterior irá insertada cada mes del año, siguiendo con la publicidad que se haga en redes sociales. Mientras que las acciones online se dividirán en: publicaciones y reels una vez a la semana e historias de Instagram entre tres o cuatro veces a la semana, para crear recordatorios y comunicación con los públicos. Además realizaremos dos sorteos en Instagram, uno en junio y otro en octubre para que los usuarios puedan conseguir productos de la marca.

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Posts							
Stories							
IGTV							
Reels							
Tiktok							

*Infografía 39: Timing redes sociales*

*Fuente: Elaboración propia (Drive)*

PLAN DE COMUNICACIÓN THE FITZ APPAREL 2022																																	
JUNIO	ACCIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
	Pancarta																																
	Vinilo publicitario																																
	Sorteo																																
JULIO	ACCIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
	Pancarta																																
	Vinilo publicitario																																
	Sorteo																																
AGOSTO	ACCIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
	Pancarta																																
	Vinilo publicitario																																
	Sorteo																																
SEPTIEMBRE	ACCIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
	Pancarta																																
	Flyers promoción																																
	Vinilo publicitario																																
	Evento																																
OCTUBRE	ACCIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
	Pancarta																																
	Vinilo publicitario																																
	Sorteo																																
NOVIEMBRE	ACCIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
	Pancarta																																
	Vinilo publicitario																																
	Sorteo																																
DICIEMBRE	ACCIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
	Pancarta																																
	Flashmob																																
	Sorteo																																
ENERO	ACCIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
	Pancarta																																
	Vinilo publicitario																																
FEBRERO	ACCIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
	Pancarta																																
	Vinilo publicitario																																

Infografía 40: Timing Plan de comunicación

Fuente: Elaboración propia (Excel)

## 8. PRESUPUESTO, HONORARIOS Y VIABILIDAD

El presupuesto de todas las acciones que vamos a realizar se refleja en la siguiente tabla (infografía 29), desde que comienza el plan de comunicación en junio hasta que finaliza en febrero.

Como podemos observar, es un presupuesto medio en el que la empresa The Fitz Apparel podrá solventar estos gastos para en un futuro, conseguir unas ganancias mayores y beneficios para la marca. Hemos escogido soportes de publicidad exterior que provoquen impacto y que sean de grandes dimensiones, de ahí se reflejan los precios de ambos, ya que es el precio más elevado de todo el presupuesto planteado.

### **PRESUPUESTO PLAN DE COMUNICACIÓN**

<b>ACCIÓN</b>	<b>PRECIO</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Jardín Valencia evento</b>	<b>48€ /hora</b>	<b>5</b>	<b>240€</b>
<b>Sala eventos Madrid</b>	<b>80€ /hora</b>	<b>5</b>	<b>400€</b>
<b>Decoración eventos</b>	<b>60€</b>		<b>60€</b>
<b>Impresión Flyers</b>	<b>0,85€</b>	<b>300</b>	<b>255€</b>
<b>DJ</b>	<b>50€</b>	<b>4</b>	<b>200€</b>
<b>Lona publicitaria</b>	<b>500,87€</b>	<b>8</b>	<b>4007,52€</b>
<b>Vinilo adhesivo</b>	<b>152,46€</b>	<b>40</b>	<b>6098,4€</b>
<b>TOTAL</b>			<b>11.260,92€</b>

*Infografía 41: Presupuesto plan de comunicación*

*Fuente: Elaboración propia (Canva)*

Una vez establecido el presupuesto total que costará nuestro plan de comunicación, los honorarios que hemos fijado son un 20% que tendrá que abonar la empresa The Fitz Apparel con motivo de la realización de la investigación, la estrategia de comunicación propuesta y las acciones ejecutadas.

Por último, en cuanto a la viabilidad del plan, consideramos que es viable ya que, a pesar de que la marca no sea muy reconocida, tiene clientes y ha generado un número de ventas desde que se creó. Por lo tanto, puede realizar esta inversión ya que tendrá como recompensa una mayor visibilidad y promoción de la marca gracias a la publicidad en los soportes escogidos y en las ciudades seleccionadas.

En conclusión, pensamos que el plan de comunicación realizado es viable debido a la estrategia de comunicación propuesta seguida de las acciones llevadas a cabo. Ya que, proporcionará unos beneficios económicos y sociales a corto plazo que ayudarán a reforzar su imagen de marca y a que sea mayormente reconocida.

## **PLAN DE CONTINGENCIA Y CONTROL**

El **plan de contingencia de una empresa** es un conjunto de medidas de carácter organizativo, técnico y humano que tiene como principal finalidad la continuación del negocio o establecer cómo actuar cuando ocurren situaciones extraordinarias y/o en que existe algún tipo de riesgo. (González, 2018)

Nuestro plan de contingencia consiste en controlar que los objetivos establecidos se vayan cumpliendo. Para ello, vamos a realizar un seguimiento mensual comprobando las ventas y el incremento del público de la marca. En este seguimiento, calcularemos cuántos clientes han aumentado respecto al mes anterior y si no se cumpliera, tendríamos en cuenta qué factores han fallado para poder cambiarlos y poder redirigir nuestra estrategia.

Además, analizaremos las visitas tanto a la página web como a las distintas redes sociales y su posicionamiento online en comparación con las marcas competidoras. Estos informes serán mandados y vistos con el director de marketing de la empresa, Maikel Park, en el que nos dará respuesta de las ventas mes a mes.

## 9. CONCLUSIONES

Una vez realizado el plan de comunicación para la empresa The Fitz Apparel, podrá conseguir ganar visibilidad y reconocimiento por parte del público conocido y por aquellos que todavía desconocían la marca.

Este plan de comunicación venía dado por la necesidad de sacar rentabilidad y ganancia de una marca con una gran identidad corporativa y con unos valores muy bien definidos y establecidos. Por ello, a través de la realización del marco teórico y de una gran investigación acerca de la competencia, el entorno y el mercado, se han llevado a cabo una serie de acciones en función de una estrategia de comunicación definida previamente.

En conclusión, la utilización de este plan de comunicación permitirá conseguir más visibilidad gracias a las acciones realizadas a pie de calle utilizando soportes de publicidad exterior y también, mayor interacción y relación entre los usuarios y la propia marca. En estas acciones, nuestro principal objetivo es promocionar la marca y dar visibilidad a los nuevos servicios e introducirlos entre la población para crear un posicionamiento de la empresa dentro de este mercado.

A pesar de ello, debido a las circunstancias que estamos viviendo actualmente, es difícil prever si estos objetivos se pueden cumplir a largo plazo debido a que acabamos de salir de una pandemia y si, en el caso de que volviera a surgir o empeorara, los eventos o ciertas acciones que hemos realizado deberían verse modificadas.

Además, en el transcurso de nuestro trabajo, se han visto modificados los precios del carburante en nuestro país, alcanzando hasta los 2€/litro, se ha declarado una guerra y también ha habido modificaciones en cuanto a las restricciones por la pandemia. Por lo tanto, con esto podemos observar que vivimos en un mundo totalmente cambiante de un día para otro y, aunque nuestra idea es alcanzar los objetivos previamente establecidos en un periodo de un año, no sabemos si habría que modificar la estrategia de comunicación y las acciones según en qué situación nos encontremos en ese momento.

Por último, cabe añadir que el plan de comunicación se ajusta al tipo de empresa al que va dirigida, con unas acciones llamativas y con un toque característico de la marca, que consiste en revolucionar y crear expectativas.

## 10. PARTES EN INGLÉS

### 1.1 Justification and interest of the topic

#### 1.1 Justification and interest of the subject

First of all, and before starting to present our work, the choice is based on modality C, in which we will focus on the elaboration of a communication plan for a company. This choice is due to our interest in brand communication, but above all focused on the fashion sector. The company selected in this case is The Fitz Apparel, as it is a very recent project in the market and we see a great opportunity to develop a great innovative communication plan, in order to achieve both short and long term objectives.

The opportunity to carry out this project on The Fitz Apparel arises from the initial company from which it comes, which is The Fitzgerald Burger Company, a gourmet burger restaurant currently located in several cities in Spain. The communication and style that characterises this company promotes "art, creativity and love and they like to break with the established" (Carlos Gelabert, 2018).

This company has opted since its beginnings to renew itself and look for new ideas, always taking inspiration from other places, other cultures and other movements. The managers travelled a few years ago to New York and in January 2022 to Los Angeles, California and Las Vegas to get inspiration to be able to make new products with the same essence that characterises them and to transfer the ideas from other places to the premises in our country so that their customers, who are the most important thing, can enjoy it.

On the other hand, in December 2021 the company The Fitz Apparel was born, combining fashion and the same way they see the world. They decide to immerse themselves in the world of fashion with the aim of selling products that represent their essence and their values in full.



Through our communication plan, we are going to apply everything we have learnt during the four years of our degree in Advertising and Public Relations and develop it with a real client.

## **2. Theoretical framework**

### **2.1. Communication plan**

This Final Degree Project is going to be developed around the study for the elaboration of a communication plan for the company The Fitzgerald Apparel. To begin with, we would like to talk about what is defined as a Communication Plan.

For Antonio José Molero Hermosilla (2005): "The Communication Plan is the skeleton, the basis for professional institutional communication. As communication is a task that involves a multitude of activities, that is aimed at numerous types of audiences and can have from one to multiple objectives, it is essential to organise it and put it into practice with a clear frame of reference: the Communication Plan".

Nowadays, the way in which brands communicate with their audiences has evolved, we have allowed the consumer to be the protagonist in all phases of the process, the relationship established between the brand and the consumer has been the great discovery at the level of discovery, based on the construction of a dialogue between the brand and the client.

The rise of new technologies and the internet and their incorporation by companies has made it possible to develop a new distribution channel through online shops. In turn, the capacity and speed of dissemination allowed by social networks makes them a great communication tool for companies. Today, many companies operate online because it is possible to reach a wider

range of audiences around the world and it is easier to sell online than it was in the past.

Corporate communication is a management tool in both internal and external communication of a company, achieving the desired effectiveness and efficiency. In it, we can see mixed political, administrative or sociological factors as it will be largely focused on the social actions to be developed by the company. It is also a tool that helps us to achieve a good positioning within our market and to improve the relationships that are established in the process.

All the elements that surround it, professionals, strategies, the message, the channel, the receiver and the subsequent review of results, will require good management and planning in order to obtain the desired results.

Fashion has become an object of study and interest not only because of the industry's own dimensions, but also because of its intrinsic capacity to promote social change. Paloma Díaz Soloaga, PhD in Advertising and Public Relations from the Complutense University of Madrid, analyses the dynamics of communication in fashion and luxury companies.

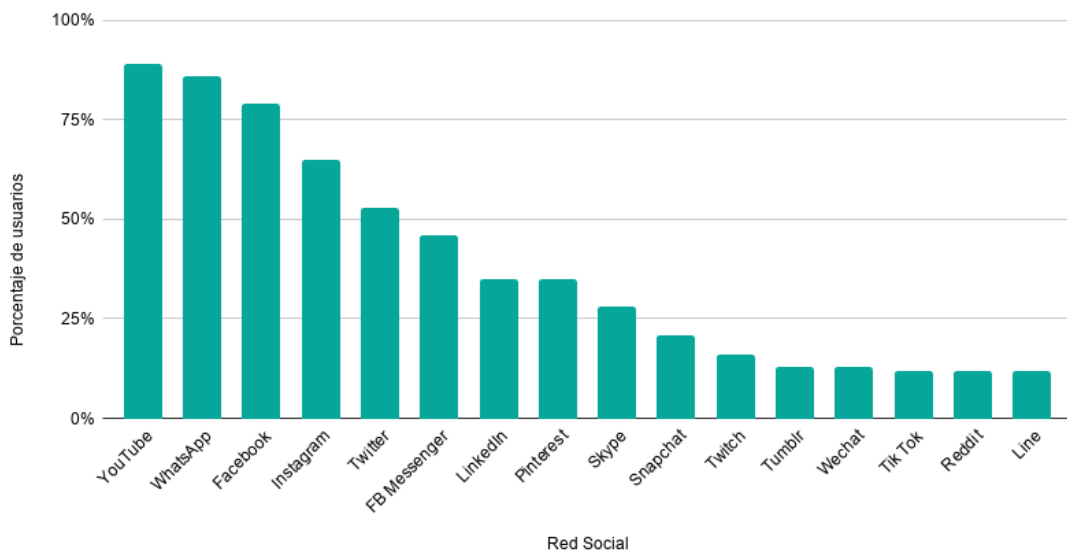
It is important to point out that fashion communication is the way in which a message is transmitted to a specific consumer, taking into account that in this industry there are many market niches, the way in which the message is transmitted is where the basis of this communication lies.

Communication in fashion has four main objectives: to inform the market and the public of interest of the existence of the product and its objective characteristics, to stimulate the demand for the creations, to analyse the product and to remember to reaffirm the knowledge of the firm in the market.

There are no magic formulas and there is a lot of work, but many communication actions will help us to shape our corporate image and optimise the vision that others have of us. Or, on the contrary, not communicating or communicating badly will have a pernicious effect on our company and also on our profit and loss account.

### Porcentaje de usuarios por Red Social 2020

Porcentaje de usuarios con edad comprendida entre 16 y 64 que usaron la plataforma al mes



Infography 1: Percentage of users by social network

Source: wearesocial.com

As can be seen in the graph above, social networks have undergone exponential growth due to the COVID-19 pandemic, so brands (specifically fashion brands) have reformulated their communication and sales strategies to a new emerging public in this digital sector. As a result, fashion companies have had to adapt their strategies to a much more digitalised world.

## 2.2 The textile sector in Spain

After the blow to the textile sector caused by the COVID-19 pandemic, companies are aiming to recover more than 11 billion euros. They have come together to define a new roadmap, which will be articulated in a Strategic Project for Economic Recovery and Transformation (Perte) that will be launched in 2022. Over the last twelve months, the Spanish fashion industry has shown cohesion, as companies have begun to glimpse the volumes of 2019, while many of them have adapted their structures to the new scenario. (Angelis, 2021).

While awaiting the arrival of European funds, the sector went ahead in 2021 with the recovery. Diversification through acquisitions, more alliances and revitalised expansion projects after the COVID-19 hiatus have marked the last twelve months, with companies recovering 2019 volumes and adapting their size to the new situation. (Angelis, 2021).

The three large Spanish fashion industry groups, Inditex, Mango and Tendam, began over the last twelve months to recover a good part of the business lost in 2020, even exceeding the figures for 2019. The rest of the sector evolved in the same direction, albeit unevenly. (Angelis, 2021).

Bimba y Lola is one of the companies that has recovered the pace the fastest. The Galician women's fashion company closed the first half of the 2021 financial year (from March to August) with a growth of 51.4% compared to the same period last year. Bimba y Lola closed 2020 with a turnover of 164.8 million euros, compared to 226.8 million euros in 2019 (Angelis, 2021).

The figures for the first months of the year support the positive trend, with turnover in the textile and clothing industry increasing by 25% between January and May, and sales in shops forecasting a significant recovery for the remainder of the year.

Foreign trade also recorded a positive performance, with increases of around 30%. This can be seen in the data provided by the main sectoral organisations,

included in the economic report on the current situation of this industry (MADRID, 2021).

Marta Castells, Director of the Textile and Clothing Information Centre (CITYC), expressed her optimism about the evolution of the textile and clothing sector during the first five months of 2021 and described the figures obtained during this period as "clearly positive" compared to the same period of the previous year. (MADRID, 2021)

Between January and May 2021, turnover in the textile and clothing sector grew by 25% compared to the same period last year. Specifically, the textile business increased by 24.9% and the clothing business by 25.1%. As for production, the former increased by 29.2% and the latter by 36.1%. An evolution that shows an important and solid recovery during this financial year, after the 8% drop in production in textiles and 26% in clothing in 2020. (MADRID, 2021)

Foreign trade also performed positively during the first five months of 2021. Exports increased by around 30%. In particular, textiles recorded an increase of 28.4% and clothing exports rose by 33.4%. As for imports, although the former fell by 17%, the latter recorded a growth of 3%. (MADRID, 2021)

Lucía Soriano, Head of the Foreign Promotion Department of FEDECON, adds that "a very present threat in the clothing sector is determined by the increase in the price of raw materials, which means an additional pressure". And he warns that "recovering the figures of 2019 does not seem to be possible until the end of 2022 or 2023". (MADRID, 2021)

The latest ACOTEX barometer points to positive data in June 2021, a month in which the decline in sales was reduced to 0.3% compared to the same month in 2020, leaving the cumulative annual fall of -29.8%. According to the Asociación Empresarial del Comercio Textil, Complementos y Piel, this is a positive figure. "This fall of 0.3% is the smallest fall since March 2020 and the first time below double digits, although it is true that the comparable base is

very low, as in the month of June 2020 (compared to June 2019) sales fell by 25.8%". (MADRID, 2021)

### **2.3 Online textile sector in Spain**

The situation created by COVID-19 has significantly boosted internet sales, especially at certain times during the pandemic, as the President of ACOTEX explains. "In the first stage, sales through this channel soared because it was the only way to buy, although the fact that in some circumstances we were restricted in our movements also limited the holding of events and, consequently, the purchase of clothes". (MADRID, 2021)

Thus, in 2020, the turnover of the online fashion trade increased strongly and reached 18% of total sales, compared to 8% in 2019. (MADRID, 2021).

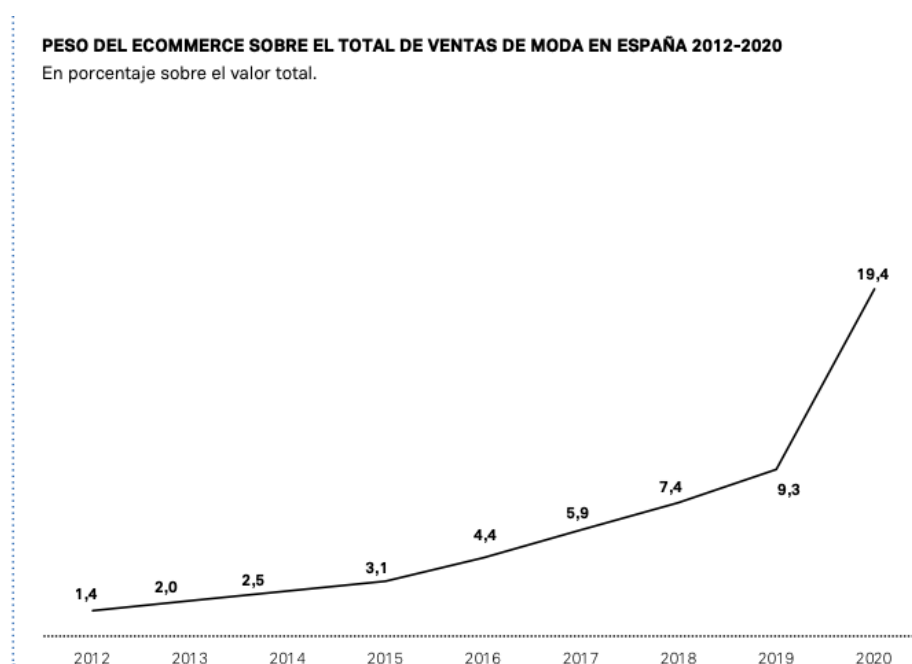
According to a study conducted by Kantar, a brand and data analysis consultancy, online sales were the best refuge that the textile trade could find during the year 2020, tragically marked by the pandemic. The fashion business had to boost its online channel to try to compensate for retail losses, especially during the hardest months of confinement, which in our country were those corresponding to March, April and May. (Romero, 2021)

Data from Kantar reflect how e-commerce grew significantly compared to 2019, giving Spain a generous percentage in online fashion sales: 55% more compared to those obtained in the previous year. A triumph that failed to offset the losses left by physical shop sales, which decreased by 33%. (Romero, 2021)

In the report carried out by Kantar on online fashion in Spain together with Modaes and Prodware, they state that "COVID-19 gave a boost to the momentum of fashion sales through the Internet, attracting millions of new consumers and generating more purchases and more spending by users" (Riaño, 2021). (Riaño, 2021)

The pandemic has substantially raised the importance of ecommerce for the Spanish fashion sector in 2020. With shops closed for much of the year, ecommerce's market share has taken an unprecedented leap forward in both large and small towns. (Kantar, 2021)

In 2020, the sector's ecommerce market share by value reached unprecedented heights, standing at 19.4% of the sector's sales volume. This figure puts the digital channel ahead of formats such as multi-brand, outlets and department stores. The online increase in 2020 is more than ten points higher than the previous year, when the online fashion market share had already broken a new record, approaching the 10% barrier (Online fashion in Spain report [Kantar], 2021, p.16).



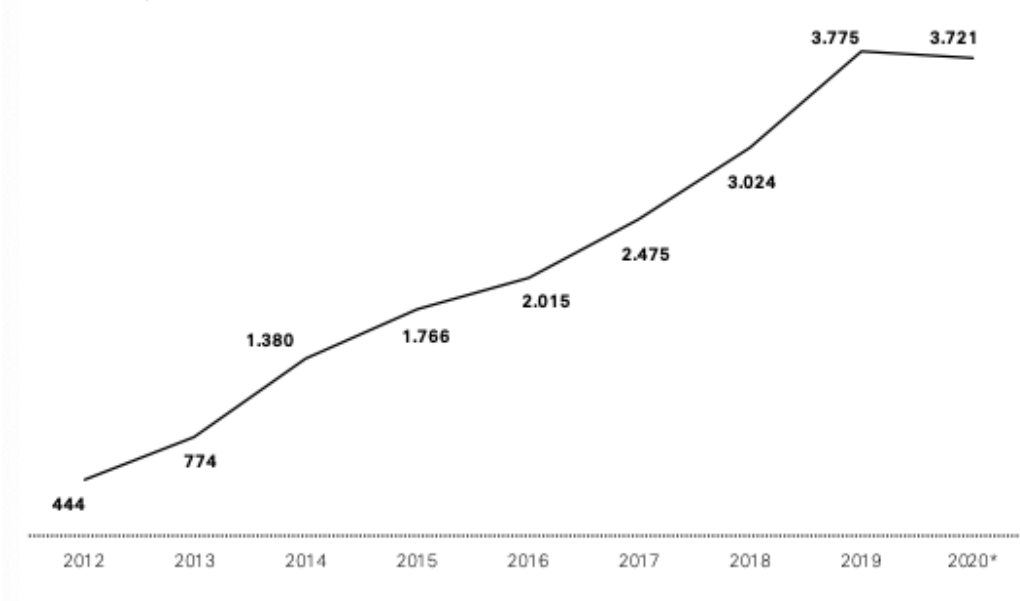
*Infography 2: Weight of ecommerce in Spain*  
*Source: Kantar | Worldpanel Division*

The advance in the market share of the online channel in fashion sales in Spain has led to a steady increase in the turnover of purchases made in recent years. From January to September, the value of online fashion sales in Spain rose by 45% compared to the same period last year, to 3,721 million euros (Kantar, 2021, p.24).



### VENTAS ONLINE DE MODA EN ESPAÑA 2012-2020

En millones de euros en prendas, calzado, perfumería y cosmética y relojería, joyería y platería.  
\*Datos de 2020, hasta el tercer trimestre.



*Infography 3: Online fashion sales in Spain*

*Source: (National Commission of Markets and Competition ) CNMC*

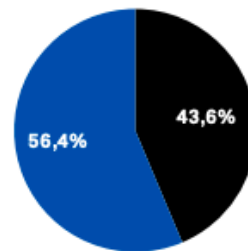
The emergence of the pandemic boosted the attraction of e-commerce in Spain, accelerating a process that translates into the entry of millions of new consumers every year who are experimenting with this channel for the first time. In 2020, online fashion reached fourteen million shoppers with more than 2.5 million new users. (Kantar, 2021, p.34).

In terms of consumer profile, 7.9 million women aged 16 to 74 made at least one clothing purchase during the pandemic year, an increase of 33% over the previous year and two million more shoppers, according to data from the Survey on equipment and use of information and communication technologies in households of the National Statistics Institute (INE). Among men, the increase was 13%. (Kantar, 2021, p.40)

**COMPRADORES DE MODA ONLINE POR SEXO EN ESPAÑA EN 2020**

En porcentaje sobre el total de compradores de ropa, zapatos y accesorios. De 16 a 74 años.

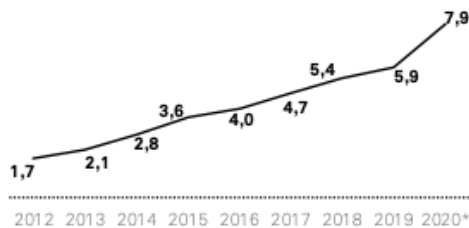
- HOMBRES 43,6%
- MUJERES 56,4%



**MUJERES COMPRADORAS DE MODA ONLINE EN ESPAÑA 2012-2020**

En millones de compradoras online de moda o material deportivo.

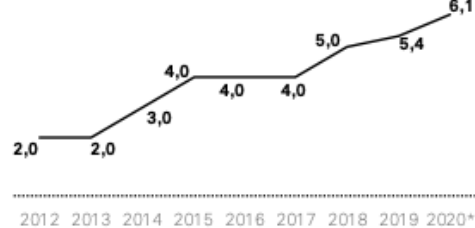
\*2020: Ropa, zapatos y accesorios. 16 a 74 años



**HOMBRES COMPRADORES DE MODA ONLINE EN ESPAÑA 2012-2020**

En millones de compradores online de moda o material deportivo.

\*2020: Ropa, zapatos y accesorios. 16 a 74 años



Infography 4: Online fashion shoppers by gender

Source: INE

## **2.4 Brand advertising communication**

With the advent of web 2.0, this tool has become the ideal terrain for brands that want to communicate without interrupting consumers.

Storytelling is inherent to the human race. Since time immemorial, man has communicated with his fellow man through stories. When we are faced with data, our attention span drops, but "people accept stories because anthropologically we consider them a gift and we let ourselves be emotionally carried away" (Gottschall, 2013).

Content, especially audiovisual content, has become the cornerstone for generating interest and attention in users, especially content that tells a story. Moreover, techniques such as branded content not only allow for effective brand communication, but also provide economic support for emerging audiovisual projects (Tur and Segarra, 2014: 134).

In this sense, it is important to highlight the evidence of how pull strategies, arising from the end of captive audiences, are the only ones that really make sense of and explain the new audiovisual and advertising landscape, in which the consumer - as an individual and user - has the last word.

In the new era of commercial communication, aimed at the connected generation, communication is understood as a consumer product, entertainment as a market and brands as personal providers of experiences (Martín, 2014: 1). In the digital era in which we find ourselves, the consumer has the tools to impose himself and mention the last word in what is already a multidirectional communication without return.

Fashion communication has to combine existing strategies in order to reach the target audience as desired by the brand and to generate as much engagement as possible. It is also very important to know which strategy to use at any given

moment, and lately brands have decided to incorporate branded content as a main strategy, as it is an instrument that captures the consumer.

## **9. Conclusions**

Once the communication plan for the company The Fitz Apparel has been carried out, it will be able to gain visibility and recognition by the known public and by those who were still unaware of the brand.

This communication plan was driven by the need to obtain profitability and gain from a brand with a strong corporate identity and very well-defined and established values. Therefore, through a theoretical framework and extensive research into the competition, the environment and the market, a series of actions were carried out based on a previously defined communication strategy.

In conclusion, the use of this communication plan will allow us to achieve more visibility thanks to the actions carried out at street level using outdoor advertising supports and also, greater interaction and relationship between the users and the brand itself. In these actions, our main objective is to promote the brand and give visibility to the new services and introduce them among the population in order to create a positioning of the company within this market.

Finally, it should be added that the communication plan is adjusted to the type of company at which it is aimed, with eye-catching actions and with a characteristic touch of the brand, which consists of revolutionising and creating expectations.

## 11. BIBLIOGRAFÍA

*ABOUT.* (n.d.). Moonday. Retrieved April 12, 2022, from <https://www.moondaybrand.com/about>

Accenture. (2022, March 16). Technology Trends 2022: Nos vemos en el metaverso. *Accenture.* [https://www.accenture.com/es-es/insights/technology/technology-trends-2022?c=acn\\_glb\\_technologyvisiogoogole\\_12894971&n=psgs\\_0322&gclid=Cj0KCQjwxtSSBhDYARIsAEn0thR5J\\_7\\_aLzK8OryNSfREXL-7AdoKW3ShOe70HNiktVHv6afmII9YmAaAkYhEALw\\_wcB&gclsrc=aw.ds](https://www.accenture.com/es-es/insights/technology/technology-trends-2022?c=acn_glb_technologyvisiogoogole_12894971&n=psgs_0322&gclid=Cj0KCQjwxtSSBhDYARIsAEn0thR5J_7_aLzK8OryNSfREXL-7AdoKW3ShOe70HNiktVHv6afmII9YmAaAkYhEALw_wcB&gclsrc=aw.ds) (19 abril)

*Así funciona el descuento de 20 céntimos sobre el precio de la gasolina y el diésel que entra en vigor hoy.* (2022, 1 abril). ELMUNDO. <https://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2022/04/01/6245e09ffc6c83990d8b4588.html> (7 abril)

As.com. (2022, 2 abril). *Huelga de transporte, última hora en directo | Se suspende el paro de la plataforma de Manuel Hernández.* [https://as.com/diarioas/2022/04/02/actualidad/1648879478\\_337002.html#:~:text=La%20Plataforma%20de%20Defensa%20del%20Sector%20del%20Transporte%20por%20Carretera,2%20de%20abril%20de%202022](https://as.com/diarioas/2022/04/02/actualidad/1648879478_337002.html#:~:text=La%20Plataforma%20de%20Defensa%20del%20Sector%20del%20Transporte%20por%20Carretera,2%20de%20abril%20de%202022). (7 abril)

Angelis, C. D. (2021, December 22). 2021, el año en que la moda española imaginó su horizonte con la lluvia de millones de la UE. *Modaes*. <https://www.modaes.es/entorno/2021-el-ano-en-que-la-moda-espanola-imagino-su-horizonte-con-la-lluvia-de-millones-de-la-ue.html> (5 marzo)

Anónimo. (2021, November 22). *Informe España 2021: Desequilibrios y cambios post-pandemia*. Universidad Pontificia Comillas. <https://www.comillas.edu/noticias-alumni/3145-informe-espana-2021-desequilibrios-y-cambios-post-pandemia-2> (15 febrero)

*APROXIMACIÓN A UN MARCO TEÓRICO PLAN DE*. (2005). DocPlayer. [https://docplayer.es/2636262-Aproximacion-a-un-marco-teorico-plan-de-comunicacion-concepto-diseno-e-implementacion-antonio-jose-molero-hermosilla-aj\\_molero-yahoo.html](https://docplayer.es/2636262-Aproximacion-a-un-marco-teorico-plan-de-comunicacion-concepto-diseno-e-implementacion-antonio-jose-molero-hermosilla-aj_molero-yahoo.html) (18 diciembre)

*Barcelona Mobile World Congress 2022: Todas las novedades*. (2022, March 4). Plain Concepts. <https://www.plainconcepts.com/es/resumen-mobile-world-congress/> (19 abril)

Becattini, N., & Cascini, G. (2013). Mapping causal relationships and conflicts among design parameters and system requirements. *Computer-Aided Design and Applications*, 10(4), 643–662. <https://doi.org/10.3722/cadaps.2013.643-662>

BOE.es. (n.d.). Código de La Moda. Retrieved March 17, 2022, from [https://www.boe.es/biblioteca\\_juridica/codigos/codigo.php?id=297&nota=1&tab=2](https://www.boe.es/biblioteca_juridica/codigos/codigo.php?id=297&nota=1&tab=2)

Carlos Gelabert Casted. (Valencia). *Inicio* [página de LinkedIn]. LinkedIn recuperado el 21 de Febrero de 2022, de <https://es.linkedin.com/in/carlos-gelabert-casted-04004063>

Costa, Joan (1995). *Comunicación Corporativa y revolución de los servicios*. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales

*Comunicación Corporativa - Concepto, tipos y elementos*. (2021). Concepto. <https://concepto.de/comunicacion-corporativa/> (5 marzo)

Conecta Software. (2021, 16 agosto). *Informe moda online España 2021: Así es el consumidor post pandémico*. <https://conectasoftware.com/ecommerce/informe-moda-online-espana-2021-asi-es-el-consumidor-postpandemico/> (5 marzo)

Díaz-Cardiel, J. (2021, April 24). Sociedad española 2021: Enferma de ansiedad por la pandemia y angustiada por la crisis económica. *Confidencial Digital*. <https://www.elconfidencialdigital.com/opinion/jorge-diaz-cardiel/sociedad-espanola-2021-enferma-ansiedad-pandemia-angustiada-criisis-economica/20210423083825234726.html> (15 febrero)

DÍAZ SOLOAGA, Paloma (2014): Comunicación y gestión de marcas de moda. Barcelona, Gustavo Gili, 179 páginas.

Dowling, Grahame (1994): Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand. London: Kogan Page.

Erdozain, A. (2021, November 16). El precio, la barrera principal para consumir moda en Europa y España. *Modaes*. <https://www.modaes.es/back-stage/el-precio-la-barrera-principal-para-consumir-moda-en-europa-y-espana.html> (1 marzo)

*Espacio Atenea*. (2022, February 7). Spathios. <https://spathios.com/listing/espacio-atenea/> (26 abril)

Espada, N. (2011, 15 febrero). *La comunicación, elemento clave en las empresas de moda*. Modaes.es. <https://www.modaes.es/opinion/elaltavoz/la-comunicacion-elemento-clave-en-las-empresas-de-moda.html> (18 diciembre)

Fleitman, J. McGraw, H. (2000) *Negocios Exitosos*



Fraga, A. I. (2021, July 14). El gasto en tecnología se acelera en España durante 2021: La nube y la crisis del silicio tienen la culpa. *El Español*.  
[https://www.elespanol.com/invertia/disruptores-innovadores/innovadores/tecnologicas/20210714/gasto-tecnologia-acelera-espana-crisis-silicio-culpa/596190806\\_0.html](https://www.elespanol.com/invertia/disruptores-innovadores/innovadores/tecnologicas/20210714/gasto-tecnologia-acelera-espana-crisis-silicio-culpa/596190806_0.html) (1 marzo)

Gobierno de España. (2021, November 24). *El Gobierno presenta el Plan Estratégico Salud y Medio Ambiente (PESMA) destinado a proteger a la población de los riesgos medioambientales*.  
[https://www.miteco.gob.es/en/prensa/ultimas-noticias/el-gobierno-presenta-el-plan-estrat%C3%A9gico-salud-y-medio-ambiente-\(pesma\)-destinado-a-proteger-a-la-poblaci%C3%B3n-de-los-riesgos-medioambientales/tcm:38-533340](https://www.miteco.gob.es/en/prensa/ultimas-noticias/el-gobierno-presenta-el-plan-estrat%C3%A9gico-salud-y-medio-ambiente-(pesma)-destinado-a-proteger-a-la-poblaci%C3%B3n-de-los-riesgos-medioambientales/tcm:38-533340) (15 febrero)

González, A. (2018, January 15). *LostSerigrafia*. *Emprendepyme.Net*.  
<https://lostserigrafia.com/> (28 abril)

Guevara, P., Pérez, M., y Quint, S. (2014). *El análisis PEST aplicado a un territorio. Caso del barrio Pisulí en Quito*. *Valor Agregado*, 2, 81-94.  
*Recuperado de* <http://udla.edu.ec/cie/wpcontent/uploads/2015/06/ValorAgregado02-Art.-4-Guevara-Pisuli-1.pdf> (23 enero)

*Hosteltur.* (2021, October 27). *Valencia, Capital Europea del Turismo Inteligente 2022.* Hosteltur. [https://www.hosteltur.com/147549\\_valencia-capital-europea-del-turismo-inteligente-2022.html](https://www.hosteltur.com/147549_valencia-capital-europea-del-turismo-inteligente-2022.html) (19 abril)

*Informe de la moda online en España.* (n.d.). Kantar. Retrieved March 16, 2022, from <https://www.kantar.com/es/inspiracion/moda-belleza-y-lujo/informe-de-la-moda-online-en-espana>

*Jardín para Proyectos Creativos.* (2021, December 2). Spathios. <https://spathios.com/listing/jardin-para-proyectos-creativos-2/> (26 abril)

Kotler, P. (2016) *Marketing* (Décimosexta edición). Pearson Educación de México

La cultura social. (2022, March 25). *Mobile World Congress 2022: Tecnología para la cultura.* La Cultura Social. <https://laculturasocial.com/tecnologia-para-la-cultura-en-el-mobile-world-congress-2022/> (19 abril)

*Lona Microperforada.* (n.d.) Lonas Para Fachadas. Retrieved April 27, 2022, from <https://www.todolonas.com/Pancarta-s-de-Lona-s-Microperforadas-para-fachadas-de-edificios-ges22vffvf4>

*LostSerigrafia.* (n.d.). Retrieved April 19, 2022, from <https://lostserigrafia.com/>

MADRID, I. (2021, September 14). El sector moda arranca su recuperación en la primera mitad de 2021 y prevé consolidar su crecimiento en los p. *IFEMA MADRID*. <https://www.ifema.es/momad/noticias/sector-moda-arranca-recuperacion> (23 enero)

*Made for the adventure.* (2022). TROPPO. [https://www.tropo.es/?gclid=Cj0KCQjwuMuRBhCJARIsAHXdnqPDxZ0i1\\_nXYZnrPonDuaqXk4TkYXkAfGRNR6j8meIT75Y\\_CLYJPosaAmIREALw\\_wcB](https://www.tropo.es/?gclid=Cj0KCQjwuMuRBhCJARIsAHXdnqPDxZ0i1_nXYZnrPonDuaqXk4TkYXkAfGRNR6j8meIT75Y_CLYJPosaAmIREALw_wcB) (11 abril)

Mario Gelabert Casted. (Comunidad Valenciana). *Inicio* [página de LinkedIn]. LinkedIn recuperado 21 de Febrero de 2022, de <https://es.linkedin.com/in/mario-gelabert-casted-703614109>

News, R. (2021, 14 diciembre). *The Fitzgerald lanza su firma de moda y decoración, The Fitz Apparel.* Restauración News. <https://restauracionnews.com/the-fitzgerald-firma-moda-decoracion-the-fitz-apparel/> (11 abril)

Pereira, G. (2022, 23 marzo). *El Cronista/internacionales.* El Cronista. Recuperado 11 de abril de 2022, de <https://www.cronista.com/internacionales/>

Perfil Ambiental de España 2020. (2021). *Gobierno de España*, 1–192. NIPO: 665-20-039-5.

[https://doi.org/https://www.miteco.gob.es/es/ministerio/servicios/informacion/pae2020\\_es\\_tcm30-533854.pdf](https://doi.org/https://www.miteco.gob.es/es/ministerio/servicios/informacion/pae2020_es_tcm30-533854.pdf) (5 abril)

Pompeii. (n.d.). *Nuestra historia*. Pompeii. Retrieved April 11, 2022, from <https://www.pompeiibrand.com/pages/nuestra-historia>

Rodríguez, R., Peteiro, L. M., & Rodríguez, M. T. (2007, 20 febrero). *Reflexiones sobre el estudio de la identidad corporativa*. Revista PsicologíaCientífica.com. <https://www.psicologiacycientifica.com/identidad-corporativa-estudio/> (18 diciembre)

Romero, C. (2021, April 28). El canal online se convierte en refugio y palanca de venta para la moda española. *Forbes España*. <https://forbes.es/lifestyle/95751/industria-textil-canal-online-refugio-palanca-ventas-moda-espana/> (25 enero)

Scofield, M. (2021, October 7). Nude Project o la firma española creada por dos jóvenes que vende una sudadera cada 20 segundos. *Harper's BAZAAR*. <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/tendencias/a37892441/sudaderas-nude-project-espanola-viral-millonarios-instagram/> (15 abril)

*Situación política y económica*. (2017, October 10). Eurydice - European Commission. <https://eacea.ec.europa.eu/national->

policies/eurydice/content/political-and-economic-situation-79\_es (23  
enero)

*Sobre Elcano.* (n.d.). Real Instituto Elcano.  
[https://www.realinstitutoelcano.org/analisis/la-economia-mundial-ante-  
el-ano-2022/](https://www.realinstitutoelcano.org/analisis/la-economia-mundial-ante-el-ano-2022/)

*STANLEY/STELLA Inspirado con orgullo...* (n.d.). Stanley/Stella. Retrieved  
April 19, 2022, from <https://www.stanleystella.com/es-es/sobre-nosotros>

*Subida del precio de la luz en 2022 en España.* (2022, 25 marzo). Selectra.  
[https://climate.selectra.com/es/actualidad/precio-luz-  
subida#:~:text=Los%20nuevos%20precios%20de%20la,MWh%20en%20sep-  
tiembre%20del%202021\).&text=Precios%20para%20la%20nueva%20tarifa%20  
de%20luz%202020TD](https://climate.selectra.com/es/actualidad/precio-luz-subida#:~:text=Los%20nuevos%20precios%20de%20la,MWh%20en%20septiembre%20del%202021).&text=Precios%20para%20la%20nueva%20tarifa%20de%20luz%202020TD). (4 abril)

T. (2021). *thefitzapparel (@thefitzapparel) TikTok | Watch thefitzapparel's  
Newest TikTok Videos.* TikTok. <https://www.tiktok.com/@thefitzapparel>

*Thefitzapparel* • *instagram.* (2021). Instagram.  
<https://www.instagram.com/accounts/login/?next=/thefitzapparel/>

VÁSQUEZ, Carlos. *Modelo de Comunicación Corporativa para la Fundación  
Universitaria de Oriente.* 2001

Véliz, D. *Breve historia de Blue Banana Brand, la marca española de moda que crece en base a la sostenibilidad*. (2022, January 21). Marketing 4 Ecommerce - Tu Revista de Marketing Online Para e-Commerce. <https://marketing4ecommerce.net/blue-banana-brand-que-es-historia/> (2 Abril)

Villafañe, J. (2004) *La buena reputación*, Madrid: Pirámide

Villafañe, J. (2013). *La buena empresa: Propuesta para una teoría de la reputación corporativa*. Pearson.

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide.