

TRABAJO DE FIN DE GRADO

ORGANIZACIÓN DE UN EVENTO Y DISEÑO DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA BLUE BANANA BRAND

AINA TOLDRÀ LLERENA
MAR RUBIO TRAVESET

Tutor: Julio Panizo

Publicidad y Relaciones Públicas
Curso 2022/2023

UVIC

UNIVERSITAT DE VIC
UNIVERSITAT CENTRAL
DE CATALUNYA



ÍNDICE

FASE 1. INVESTIGACIÓN

1. Análisis de la situación-----	06
1.1. Panorama actual de las marcas de moda sostenibles-----	06
1.2. La industria de la moda online-----	07
1.3. El marketing en las redes sociales-----	08
2. Investigación sobre marca-----	09
2.1. Historia de la marca-----	09
2.2. Identidad gráfica-----	15
2.3. Público/Target-----	17
2.4. Puntos de venta-----	21
2.5. Análisis de los productos-----	23
2.6. Historial de eventos-----	25
3. Comunicación-----	27
3.1. Visión general-----	27
3.2. RRSS y web-----	28
3.3. Acciones de publicidad-----	36
3.4. Acciones de comunicación con clientes-----	38



4. Competidores	39
4.1. Identificación de la competencia	39
4.2. Nude Project	40
4.3. Arizona Vintage	43
4.4. Kaotiko	45
4.5. Tabla comparativa	47
4.6. Mapas de posicionamiento	48
5. DAFO	52

FASE 2. EL EVENTO

6. Objetivos del evento	54
7. Público destinatario	55
7.1. A quién va dirigido el evento	55
7.2. Listado de invitados	56
8. Mensaje	62
9. Estrategia creativa	63
10. Formato del evento	64
11. Diseño del evento	65
11.1. Fechas de realización	65
11.2. Localización	66
11.3. Operativa	68
11.4. Cronograma	80
12. Calendario de producción	82
13. Patrocinadores	83
14. Proveedores y Presupuesto	84



FASE 3. PLAN DE COMUNICACIÓN

15. Públicos	87
16. Acciones pre evento	92
17. Acciones durante el evento	99
18. Acciones post evento	103
19. Calendario de acciones	105
20. Conclusiones finales	106
21. Bibliografía	107
ANNEXOS	114



blue banana

FASE 1: INVESTIGACIÓN



1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN



1.1. PANORAMA ACTUAL DE LAS MARCAS DE MODA SOSTENIBLES

La moda conlleva un alto coste medioambiental, siendo esta industria la segunda más contaminante del mundo, representando más del 10% de las emisiones de efecto invernadero (Deia, 2022). Actualmente cada vez más personas se están dando cuenta de ello y de la importancia que tiene consumir marcas más sostenibles por el bien del planeta. Por eso muchas empresas están viendo que pensar y consumir de manera sostenible ya es una realidad y no solo una tendencia. La sostenibilidad se ha convertido en uno de los pilares clave para las marcas que buscan atraer a nuevos consumidores: aquellos preocupados por el medio ambiente y los derechos laborales.

La ropa ecológica, también llamada moda sostenible, ética o slow Fashion, consiste en una tendencia progresiva dentro del mundo de la moda, la cual pretende concienciar del gran impacto que tiene la industria textil en el medioambiente y las condiciones de trabajo con las cuales se llevan a cabo la mayoría de prendas de vestir dentro de las mayores y más populares cadenas de moda. Podemos decir, pues, que la ropa ecológica es la que se crea a partir de tejidos que provienen de un cultivo responsable a lo largo de su ciclo de vida. («La moda sostenible y ecológica está en pleno auge», 2021) La demanda de este tipo de prendas va en aumento, y esto puede apreciarse en el hecho de que cada vez son más las cadenas de moda conocidas que apuestan por sumarse a la tendencia y sacar sus propias iniciativas.

En el sector de la moda sostenible existe el concepto de *greenwashing*, que consiste en mostrarse ante el público como una empresa respetuosa con el medio ambiente a la hora de presentar sus productos o servicios. Esta estrategia se trata en realidad de una estafa, porque al final ni los productos/servicios que ofrecen ni los procesos que utilizan son respetuosos con el medio ambiente. Es simplemente una manera vender a los consumidores una falsa responsabilidad social empresarial que no representa verdaderamente a la marca. (Peiró, 2021)

Creemos que al ser una tendencia nueva y creciente el hecho de consumir productos sostenibles, es posible que por el desconocimiento tanto de consumidores como de empresas, no tengan del todo claro el concepto y cómo serlo y que por ello hay marcas que promuevan ser sostenibles sin saber exactamente por qué lo son.

1.2. LA INDUSTRIA DE LA MODA ONLINE

Hoy en día estamos viviendo una revolución digital que empuja a los emprendedores a cambiar sus estrategias para estar actualizados a la hora de empezar su negocio. Es por eso que vemos que cada vez más startups lanzan su empresa en formato digital. A pesar de las desventajas que podríamos encontrar, este formato digital tiene ventajas como la rapidez de creación y una inversión inicial más económica.

Además de esto, la pandemia y la cuarentena causaron que el principal canal de venta fuese el canal online de distribución de artículos de moda. Lo cual también ha hecho que cada vez más emprendedores se planteen desarrollar su idea de negocio en internet como un ecommerce. (Informe de la Moda Online en España, 2022)

El ecommerce en España está creciendo más que ningún otro sector. Algunas de las tiendas de moda online del país han llegado incluso a rankings mundiales, convirtiendo a España en un referente para las tiendas de moda ecommerce en todo el mundo. El peso del ecommerce sobre el total de las ventas del sector de la moda, ha doblado el volumen, de un 8,8% en 2019 a un 15,4% en 2020. Este ascenso continuo del número de ventas online pone en evidencia la importancia del ecommerce para este sector en la actualidad y en los próximos. (El sector de la Moda Española Online, 2021)

La gente cada vez está más adaptada a comprar ropa por internet, van un paso por delante de las marcas, las cuales deberán ponerse al día si quieren sumarse al gigante de la moda online con éxito.

1.3. EL MARKETING EN LAS REDES SOCIALES

El uso de las redes sociales para promocionar una marca se ha ido convirtiendo en el modelo por excelencia que muchas empresas deciden emplear para darse a conocer en el mercado.

La razón de esto es que esta nueva forma de llegar al consumidor tiene ventajas como la globalización, debido a su amplio alcance; la interacción, haciendo que la comunicación sea bilateral; y la fácil medición de los datos; gracias a la recopilación de datos instantánea a través del seguimiento del usuario (Fuente, O, 2022).

Existen varias vías de promoción digital como a través del correo electrónico, de las redes sociales o la publicidad en banners. Blue Banana utiliza varias de ellas pero destaca por excelencia el uso de las redes sociales para promocionarse, ya que ahora mismo tienen un mayor impacto en el sector de la moda online.

Las redes sociales que utilizan hoy en día más las marcas para darse a conocer son Instagram, TikTok, Youtube, Pinterest, entre otras.

Los vídeos suelen tener un gran alcance debido a su fácil acceso, y son de gran ayuda ya que el observador puede imitar lo que ve en el vídeo comprando el producto. Un ejemplo de estos videos son los *hauls* de ropa o maquillaje, en los cuales el creador de contenido se graba mostrando ropa o productos de belleza y dando su opinión sobre ellos. Estos videos pueden subirse a varias redes sociales, creando así más impacto.

Instagram se trata de una red social muy completa que es de gran ayuda para las marcas, ya que ofrece la posibilidad de subir tanto fotos como vídeos de distinta duración. Las historias de Instagram dan la posibilidad de subir fotos y videos de 15 segundos y a través de los Reels de IGTV pueden subir videos de hasta 3 minutos.

Además, Los creadores de contenido pueden habilitar opciones de compra rápida a través de enlaces etiquetados en sus videos, lo que permite a los consumidores comprar productos y buscarlos después de ver clips sin salir de la plataforma.

La marca Blue Banana se dio a conocer principalmente en esta red social y esta ha logrado una posición favorable en la sociedad joven española a través de campañas de marketing digital.

2. INVESTIGACIÓN DE LA MARCA



2.1. HISTORIA DE LA MARCA

Blue Banana nace en 2016, por los amigos Juan Fernández Estrada y Nacho Rivera con un capital de 2.000 euros, llegando al panorama de moda española con un planteamiento muy claro “Hacemos ruido, no ropa”. Los jóvenes tenían la idea de montar un negocio en internet desde hace tiempo, pero no es que fuera precisamente barato, ya que ellos mismos decían que para emprender hay que tener dinero y es un camino arriesgado. (Otto, 2018)

La marca 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, busca empoderar a las nuevas generaciones a través de sus diseños, incitándoles a aventurarse y explorar nuevas opciones tanto en su vestimenta como en su vida. Por esta razón, el 2021 fue un año de hitos especiales para la marca, pues logró la negativización de sus emisiones de carbono. (Véliz, 2018)

«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» (Nacho, 2019).

Ser negativo en emisión de carbono se alcanza cuando se elimina más cantidad de CO₂ de la atmósfera de la que se emite, y eso lo consiguen mediante la implementación de una estrategia integral que incluye la reducción de emisiones, el uso de energías renovables, la compensación de emisiones y la inversión en proyectos sostenibles.

Actualmente la marca cuenta con siete tiendas físicas: dos en Madrid (calle Fuencarral y calle Goya), una en Barcelona, otra en Valencia, otra en Sevilla, una más en Málaga y la última, abierta en octubre de 2022 en Zaragoza. (Blue Banana Brand, s. f.)

2. INVESTIGACIÓN DE LA MARCA

La sostenibilidad en moda busca encontrar un equilibrio entre lo que producimos, lo que consumimos y la naturaleza. Su finalidad es dejar de usar más recursos de los que disponemos, dejar de contaminar el agua, el aire y la tierra, etc., teniendo en cuenta los recursos disponibles de hoy en día y las necesidades de las generaciones futuras.

Dentro de la sostenibilidad en moda, también se engloba, a parte de ropa sostenible, un comercio justo, reciclaje de textil, y unas condiciones laborales dignas. (Blue Banana Brand, s. f.)

Blue Banana nos comunica que se compromete con la sostenibilidad, por ello en 2021 anunciaron que negativizarían sus emisiones de carbono colaborando en proyectos medioambientales de las Naciones Unidas.

En 2021 lanzaron una campaña muy emotiva llamada 'Como si nunca hubieras pasado', donde lanzaban el mensaje a los 'aventureros' de la importancia de no dejar huella, de que los lugares no se acordasen de ti, dando a entender que la naturaleza no necesita recordarse de nosotros y que nada nos pertenece de ella. Su objetivo medioambiental en esta campaña fue dejar atrás el uso de energías fósiles. (Blue Banana Brand, s. f.)

Son conscientes del daño que esta industria genera en el planeta, por ello su paso inicial fue el lanzamiento de su primera colección con materiales 100% sostenibles, sabiendo que fue solo el comienzo de un largo camino y trabajando para transformar a la marca en líder en sostenibilidad. (Blue Banana Brand, s. f.)

El cultivo de algodón orgánico, cultivado en Bangladesh mayoritariamente, es el material que más se utiliza para sus prendas, ayuda a preservar la biodiversidad y a mantener los ecosistemas saludables. El impacto ambiental es bajo, utilizando menos cantidad de agua, ya que se alimenta de la lluvia y no de riegos artificiales. También mejora la calidad de la tierra, pues sus semillas no se modifican genéticamente y no requiere de pesticidas ni fertilizantes. (Blue Banana Brand, s. f.)

Lo mismo pasa con la utilización de poliéster reciclado, hacen frente a la contaminación de plásticos, y además le dan utilidad a algo que va a estar en nuestro planeta durante mucho tiempo, el textil.

Utilizan materiales como las fibras de ortiga, algas y cáñamo, todos materiales que son respetuosos con la naturaleza. Otro de los materiales que usan para el relleno de sus abrigos es el Thermolite® reciclado, que se crea a partir de residuos. (Blue Banana Brand, s. f.)

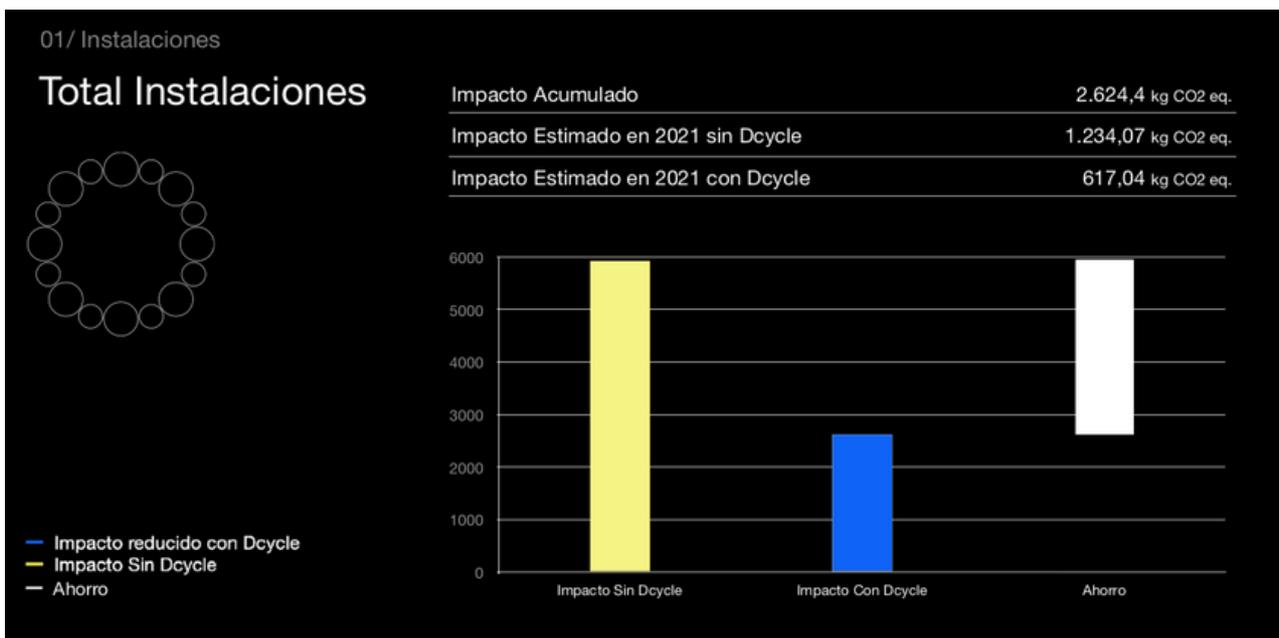
2. INVESTIGACIÓN DE LA MARCA

Desde el lanzamiento de su colección más grande, tomaron la decisión de no solo compensar, sino negativizar la huella de carbono generada en todas sus actividades a través de un partnership con DCycle, y colaborando con la ONU. Además, colaboran con ONGs que trabajan para hacer del mundo un lugar mejor. (Blue Banana Brand, s. f.)

El proyecto junto a DCycle tenía como objetivo descubrir el impacto de sus instalaciones y productos a través de datos científicos reales, y analizar producto a producto las emisiones de la colección Fall/Winter.

Primero, se centraron en analizar 4 locales suyos; una tienda en Fuencarral, una tienda en Barcelona y dos oficinas en Madrid y Barcelona.

Estos fueron los resultados:



(Fuente: Página Web de Blue Banana Brand, Análisis DCycle X Blue Banana)

Blue Banana ha logrado reducir su impacto ambiental a cero mediante una combinación de medidas de reducción de emisiones y colaborando con empresas especializadas en la medición y reducción de la huella de carbono como DCycle. Además, el cambio de suministradora ha sido un elemento clave en la estrategia de Blue Banana para alcanzar su objetivo de sostenibilidad. En cada una de sus tiendas, redujeron el impacto ambiental, ahorraron en CO2 y ahorraron su equivalente en euros respecto el 'Carbon budget'. (Blue Banana Brand, s. f.)

2. INVESTIGACIÓN DE LA MARCA

Respecto a los productos, se estudiaron todos los productos de forma individual, y el impacto de todas las unidades producidas. Su estudio se hizo incluso en el packaging de la marca, y se estudió las prendas separadas por su origen de fabricación.

Estos fueron los resultados:



(Fuente: Página Web de Blue Banana Brand, Análisis DCycle X Blue Banana)

Han podido sacar la conclusión de que el impacto total es mucho menor al tradicional en algunas de sus prendas, pero qué artículos como las carcasas de móvil, las bolsas de asas de las tiendas, sus etiquetas, las pegatinas, el precinto que utilizan, los sobres y papeles de seda, sus gorras, polares y un tipo de abrigo, produce las mismas emisiones que las tradicionales. (Blue Banana Brand, s. f.)

Gracias a esta colaboración, la firma ha podido, no solo analizar el impacto medioambiental de su nueva colección Otoño-Invierno 2021, sino negativizarlo analizando tres variables: el impacto del CO₂ emitido; la eutrofización, es decir, el agua dulce contaminada; y la huella hídrica, o agua dulce utilizada en el proceso de fabricación de las prendas. (Blue Banana Brand, s. f.)

2. INVESTIGACIÓN DE LA MARCA

También tienen en cuenta a la hora del embalaje, ya que se preguntan para qué vale comprar un producto ultrasostenible si su empaquetado daña al planeta. Por eso su embalaje está formado por una bolsa azul que está hecha de materiales reciclados no tejidos, su bolsa de envíos hecha de 70% materiales reciclados y sus embalajes que vienen con cada prenda están hechos de PLA, un material a base de recursos naturales y renovables como el maíz y que es 100% compostable. (Blue Banana Brand, s. f.)

La marca promueve una producción textil éticamente correcta, lo que para ellos significa entender las condiciones laborales de los trabajadores, sin importar el lugar del que provengan. Su producción se divide entre Europa y Asia, trabajando con las mejores fábricas de España y Portugal, pero también con colecciones excelentes que provienen de China, Bangladesh y Turquía.

Blue Banana cumple con una serie de requisitos como utilización de prendas sostenibles, un proceso de producción sostenible y prácticas justas y éticas. Esto podría justificar que sus prendas son sostenibles, incluso si se producen en países como China, Bangladesh y Turquía. Sin embargo, es importante tener en cuenta que es difícil garantizar la sostenibilidad absoluta en cualquier cadena de suministro, y siempre hay margen de mejora en cualquier proceso de producción.

En cada país trabajan con empresas que velan por la seguridad de sus trabajadores y que llevan a cabo rigurosas inspecciones para que las condiciones de trabajo sean favorables. Además, creen que evitar la producción en países como Bangladesh puede ser más dañino que beneficioso, sobre todo para las 4 millones de personas de la zona que viven de la industria textil. (Blue Banana Brand, s. f.)

Blue Banana cerró 2021, su quinto año de vida con una facturación de 7.4 millones de euros, lo que implica un crecimiento superior al 84% en sus ventas con respecto a 2020. De esta manera la marca de ropa española enfocada en la sostenibilidad sienta las bases para un 2022 de mayor crecimiento y expansión para la compañía.

Blue Banana se encuentra en un buen año pese a las adversidades que se ha podido encontrar, como la Covid-19 o la alta competencia de tiendas e-commerce. (Europa Press, 2022)

2. INVESTIGACIÓN DE LA MARCA

El objetivo en cuanto a posicionamiento de la marca sería alcanzar al nivel del mercado de sus competidores más potenciales, como Vans, Patagonia, The North Face...

Los colores de la marca se inspiran en una gama de verdes y azules, con un toque de rojo. Se podrían relacionar con los colores de la naturaleza y de los paisajes más naturales, siguiendo su filosofía de marca.

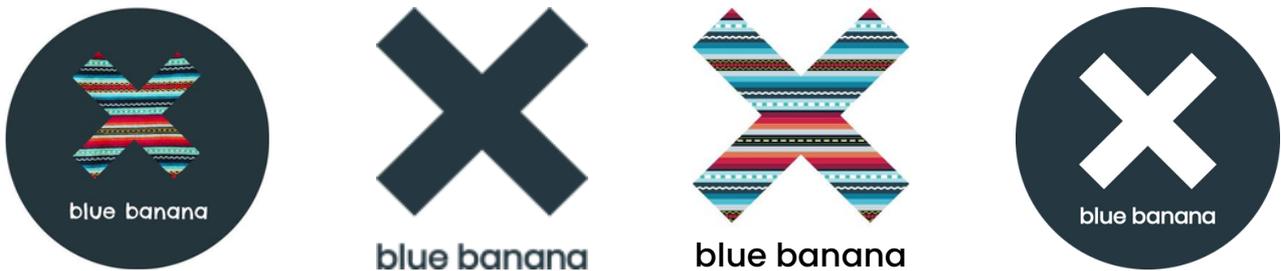
El logo de la marca se forma por una equis decorada por un estampado tribal de colores llamativos que mezclan distintos tonos de azul y rojo. La historia de este viene dada a que los creadores se tatuaron una X en Ámsterdam, por el logo del escudo de la ciudad, y esa X tan identificable se acabó convirtiendo su imagen de marca para diferenciarse. Esta historia representa para la marca ese estilo de vida juvenil y aventurero, representando a esos amantes de los viajes, deportes urbanos y pasar tiempo al aire libre. (Liceras, 2018b)

2.2. IDENTIDAD GRÁFICA

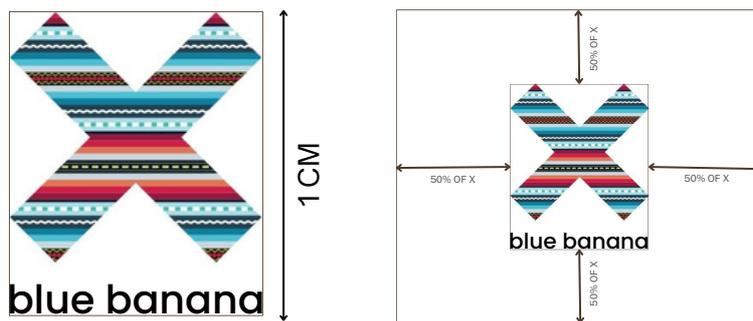
LOGO

El elemento más identificable de Blue Banana es el logotipo. El uso constante del logotipo de manera muy visible en sus prendas ha sido la clave para conservar la fuerza de la marca a través del reconocimiento inmediato de quiénes son y qué representan como marca.

Estos son los distintos formatos de logo con los que cuenta Blue Banana:

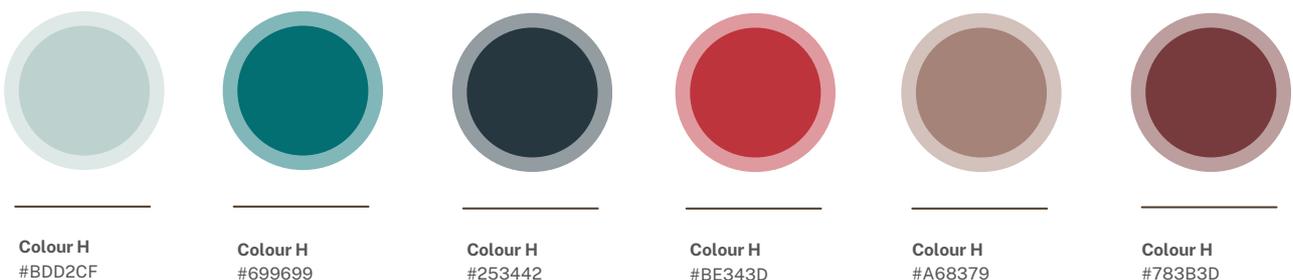


Espacio y tamaño



PALETA DE COLORES

Blue Banana Brand está respaldada por una paleta de colores diseñada en concordancia con la estética de la marca. Para ayudar a lograr un mayor reconocimiento de marca, es importante que la paleta de colores se aplique de manera consistente. En su paleta de colores predominan los colores tierra y azulados, es una paleta que puede relacionarse con los colores de la naturaleza, como el mar, el cielo y la tierra.



2. INVESTIGACIÓN DE LA MARCA

La tipografía es una poderosa herramienta de marca cuando se usa de manera consistente. Poppins es el tipo de letra corporativa que utiliza Blue Banana, tanto en las letras del logotipo como en toda su página web. Utiliza distintos grosores de la misma fuente. Es un tipo de letra gruesa, limpia y legible con facilidad.

FUENTE PRINCIPAL

POPPINS

blue banana

ABCDEFGHIJKL
MNOPRSTUVWXYZ

abcdefghijkl
mnopqrstuvwxyz

1234567890!@#%&()+

Aa

FUENTES SECUNDARIAS

POPPINS MEDIUM

blue banana

ABCDEFGHIJKL
MNOPRSTUVWXYZ

abcdefghijkl
mnopqrstuvwxyz

1234567890!@#%&()+

Aa

POPPINS EXTRA BOLD

blue banana

**ABCDEFGHIJKL
MNOPRSTUVWXYZ**

**abcdefghijkl
mnopqrstuvwxyz**

1234567890!@#%&()+

Aa

2.3. TARGET

El principal Focus Group de Blue Banana son los jóvenes de entre 16 y 30 años con un espíritu aventurero, deportista y viajero, con ganas de vivir nuevas experiencias. (Blue Banana Brand, s. f.)

Este rango de edad abarca dos generaciones distintas, la Generación Z y la Generación Y, también conocidos como *millennials*. Dado que pertenecen a generaciones diferentes, muchas de sus características también lo son. Por eso, vamos a analizarlos por separado.

GENERACIÓN Z

Hay más de 7 millones de personas de generación Z (16-26 años) en España. La generación Z son Jóvenes que se caracterizan por ser solidarios y empáticos. Tienen un compromiso social y medioambiental presente en su día a día y son personas responsables que cuidan de su entorno y el planeta. Normalmente, en sus redes sociales, lanzan proyectos que tienen como objetivo mejorar sus problemáticas que tienen en su comunidad. (Digital, 2021b)

Es una generación que vive de internet y que aprende por su cuenta. Es decir, son personas autodidactas y muy creativas. De esta generación destaca que está marcada por su acceso a la información por internet de manera fácil e ilimitada. Aprovechan las nuevas oportunidades de mercado, es decir, se adaptan a los nuevos cambios. (Cerem, International Business School, 2020)

En definitiva, la generación Z son personas que se caracterizan por ser: solidarios, exigentes, tolerantes, emprendedores, activistas, autodidactos, competitivos y nativos digitales.

Hábitos de consumo

Se trata de una generación que utiliza el pragmatismo como estilo de vida. Tienen una gran implicación por disminuir el impacto ambiental y por el reciclaje. Su punto decisivo de compra es la calidad, se inclinan más por un buen producto y que sea duradero aunque requiera una mayor inversión de dinero. Se decantan por consumir una marca que comparta sus mismos valores. Tienden a elegir productos funcionales y prácticos y la opinión que tiene la gente sobre un producto/servicio es muy importante para la compra de este. (Rebolledo, 2022)

Estilo de vida

El estilo de vida de esta generación se caracteriza por ser los verdaderos nativos digitales, son una generación que está marcada por Internet. No pueden concebir un mundo sin redes sociales.

A causa de la Inseguridad laboral, la crisis económica y la extrema competencia que hay en el mercado, es una generación que está muy bien preparada y son autodidactas.

Buscan tener trabajos con flexibilidad horaria y que se les pueda permitir la conciliación de hacer los trabajos desde casa para poder destinar más tiempo libre a lo que les gusta como hacer deporte, viajar... (S.J., 2023)

Aunque son personas que comparten su contenido por internet, cada vez más, a causa de la competencia que hay en el mercado, son más precavidos y son más escabrosos de su intimidad, es decir, son más conscientes de los riesgos que esto puede comportar en sus futuros trabajos. (ThinkwithGoogle, 2022)

GENERACIÓN Y (MILLENNIALS)

Hay más de 6 millones de millennials (27-34 años) en España.

Cuentan con una mente abierta, puesto que se criaron hiperconectados. Son personas que se caracterizan por ser curiosos y que quieren aprender de la diversidad que hay a todos los niveles de la vida. Tienen una conciencia de la globalización y comprenden la generación con más diversidad. Están conectados mediante el uso de aplicaciones móviles y de sitios web de redes sociales. De hecho, las redes sociales son una extensión de su vida, donde publican con frecuencia aquello que hacen, con quien lo hacen, sus aficiones, etc. (Martín & Martín, 2021)

En definitiva podemos decir que los millennials son: críticos, exigentes, solidarios, informados, curiosos, abiertos de mente e innovadores

Hábitos de consumo

Son grandes consumidores de contenido online, ya sean videos, redes sociales o blogs. Su consumo televisivo ha disminuido mucho respecto de generaciones anteriores.

Están acostumbrados a la inmediatez. Personas muy acostumbradas a compartir sus opiniones y posturas en público, investigan sobre el producto antes de comprarlo y dan una gran importancia a las opiniones de su entorno.

2. INVESTIGACIÓN DE LA MARCA

Son consumidores sociales, se mantienen constantemente conectados socialmente con su alrededor. Buscan la máxima personalización de los productos y la máxima autenticidad. Tienen un grado de fidelidad muy alto con las marcas. (Fuentes, 2018)

Estilo de vida

El estilo de vida de los *millennials* se caracteriza por mantener un compromiso social estrecho, sobre todo con el medio ambiente. Llevan un estilo de vida multitasking. Buscan el progreso laboral. Son grandes amantes de los momentos de ocio y socialización con los más cercanos.

Se trata de la generación con más necesidades de consumo, pero sin los recursos necesarios para satisfacerlas.

Son exigentes e informados. Buscan el éxito laboral y la independencia personal, por lo cual hay más disposición en la soltería y a posponer la formación del núcleo familiar.

Presentan menos habilidades para la vida cotidiana, como por ejemplo cocinar, limpiar u ordenar. («El estilo de vida de los Millennials», 2022)

MAPA DE PÚBLICOS



(Fuente: Elaboración propia)

Empleados: Se trata del personal que trabaja directa o indirectamente para la marca, incluyendo empleados de oficina, diseñadores, fabricantes, entre otros.

Proveedores: Son las empresas o personas que proveen los materiales y suministros necesarios para la producción de la ropa de Blue Banana

Transportistas: Son los encargados de llevar los productos desde los almacenes de Blue Banana hasta los puntos de venta o directamente a los clientes que realizan compras en línea.

2. INVESTIGACIÓN DE LA MARCA

Accionistas: Son las personas que han invertido dinero en la marca y, por lo tanto, tienen un interés financiero en su éxito.

Medios de comunicación: Son los medios que cubren la marca y sus productos, incluyendo revistas de moda, blogs, redes sociales, entre otros

Partners: Son las empresas o personas que trabajan con Blue Banana en sus proyectos y colaboraciones

Prescriptores: Se trata de los influenciadores y personas con una gran cantidad de seguidores en redes sociales que promueven los productos de Blue Banana.

Empresas de logística: Son las empresas que trabajan con Blue Banana para gestionar el transporte y el almacenamiento de sus productos.

Competidores: Son otras marcas de ropa que compiten con Blue Banana en el mercado.

Trabajadores: Se refiere a los trabajadores de las tiendas minoristas o de la propia Blue Banana, que interactúan directamente con los clientes.

Target: Es el público objetivo de la marca, es decir, los clientes a los que se dirige específicamente, en este caso, jóvenes interesados en la moda sostenible y la aventura.

Este mapa de públicos muestra los diferentes grupos que interactúan con la marca Blue Banana en el desarrollo de su negocio. Cada grupo tiene un papel importante en el desempeño en el éxito de la marca, y es importante que Blue Banana tenga en cuenta sus necesidades y expectativas a medida que continúa creciendo y expandiéndose.

2.4. PUNTOS DE VENTA

Blue Banana surgió en 2016 como una tienda online. Poco a poco ha ido aumentando y creciendo en el mundo digital, y en el 2020 decidieron dar el salto al mundo físico.

Los creadores de la marca describen sus tiendas físicas como un lugar en el que no solo puedes ir a ver su ropa y accesorios, sino también como un espacio del que salir inspirado, formar parte de sus viajes y aventuras y sentir cómo todos sus valores son reales. (Blue Banana Brand, 2017)

A día de hoy, Blue Banana tiene un total de ocho tiendas físicas en España, en siete provincias diferentes: Madrid (2), Barcelona (1), Valencia (1), Sevilla (1), Málaga (1), Zaragoza (1) y Bilbao (1).



(Fuente: Elaboración propia)

Madrid

C/FUENCARRAL, 47
C/GOYA, 49

Zaragoza

C/SAN IGNACIO DE
LOYOLA, 6

Bilbao

C/MARQUÉS DEL
PUERTO, 10

Barcelona

L'ILLA DIAGONAL
CENTRO COMERCIAL

Sevilla

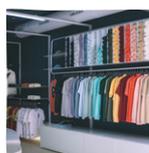
C/SIERPES, 28

Valencia

C/CIRILO AMORÓS

Málaga

C/ESPECERÍA, 5



(Fuente: Página Web de Blue Banana Brand)

Cada una de las tiendas está inspirada en una temática concreta. En la página web oficial de bluebanana.com está explicado cómo es cada una de ellas, los horarios que tiene y te indica cómo llegar con un enlace directo a Google Maps.

Barcelona: Su decoración está inspirada en el universo skater y cuenta con pantallas que van reproduciendo contenido audiovisual relacionado con la naturaleza y el deporte.

Madrid (Goya): El hielo es el protagonista de la tienda, con una decoración inspirada en la alta montaña.

Zaragoza: Su estética se inspira en los deportes de nieve.

2. INVESTIGACIÓN DE LA MARCA

Bilbao: El surf es el escogido como motivo para la concepción del interior de este establecimiento.

Valencia: El diseño de la tienda gira en torno a la sostenibilidad y los océanos. Un dato curioso es que el mobiliario está fabricado con plásticos recogidos del mar.

Málaga: Su decoración está basada en los deportes de agua y viento.

Sevilla: Su estética gira en torno a la aventura, y todo el mundo puede disfrutar de ella gracias a una experiencia de realidad virtual centrada en los viajes y la naturaleza a través de las gafas Oculus

Tendiendo en cuenta estas diferentes temáticas en cada tienda, es fácil pensar que hay riesgo de no encontrar una identidad visual común entre todas ellas. Pero Blue Banana se las ha sabido ingeniar muy bien en ese aspecto, ya que aunque todas las tiendas tiene una temática distinta, siguen teniendo una misma identidad visual, utilizando los colores corporativos de la marca, la manera de distribuir la tienda y el uso de la X como marca de identidad.



(Fuente: Página Web de Blue Banana Brand)

En estas dos imágenes puede apreciarse que aunque cada una de ellas esté inspirada en temáticas distintas (el hielo y la aventura en la selva) se puede identificar la misma marca en ambas tiendas.

Además, el hecho de que cada tienda sea distinta y tengan elementos como pantallas y gafas Oculus hace que entrar en uno de estos establecimientos sea una experiencia única, lo que llama mucho más la atención del consumidor.

Según sus planes de futuro, los creadores de la firma planean consolidarse en Francia y Alemania, mercados en los que ya opera, y comenzar a vender en México y Andorra, además de en otros países de Europa.

2.5. ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS

HOMBRE		MUJER		NIÑOS	
Ropa	Accesorios	Ropa	Accesorios	Ropa	Accesorios
Camisetas	Gorras	Camisetas	Gorras	Camisetas	Tarjetas regalo
Sudaderas	Calcetines	Sudaderas	Calcetines	Sudaderas	
Hoodies	Gorros	Hoodies	Gorros	Hoodies	
Abrigos	Carcasas	Abrigos	Carcasas	Polos	
Camisetas manga larga	Bolsas y mochilas	Camisetas manga larga	Bolsas y mochilas		
Camisas	Botellas	Camisas	Botellas		
Polos	Cascos y gafas de sky	Polos	Cascos y gafas de sky		

(Fuente: Elaboración propia basado en la Página Web Oficial de Blue Banana Brand)

Los productos de Blue Banana se dividen en apartado de hombre, mujer y niños, ofreciendo camisetas, sudaderas, hoodies (sudaderas con capucha), abrigos, polares, camisetas de manga larga, camisas y polos. También tienen accesorios como gorras, calcetines o carcacas. Sin embargo, no cuentan con partes de abajo. No hay un amplio catálogo de productos en cada categoría, podemos encontrar una media de 10 productos por cada apartado, siendo los modelos bastante iguales, pero de colores variados.

Encontramos varios ‘most-wanted’, y son productos que salen de la típica estética que ofrece la marca, es decir, son productos con diseños más variados y más arraigados, que no solo muestran el logo original. (Blue Banana Brand, s. f.)

También contamos con la opción de una ‘gift card’, siendo las opciones de 30€, 50€ y 100€.

Hay un apartado especial de guías de tallas, donde te muestran las medidas de cada producto que ofrecen, siendo la XS la más pequeña, y la XXL la más grande.

Sus precios rondan los 60€ por sudaderas, camisas y polares, los 30€ por camisetas y los 130€ por chaquetas. Los accesorios rondarían entre los 5€ y 250€, siendo lo más barato una mochila de cuerdas, y lo más caro un casco de esquí. (Blue Banana Brand, s. f.)

2. INVESTIGACIÓN DE LA MARCA

La mayoría de sus prendas están fabricadas con 100% algodón orgánico.

Los productos que varían de material serían los abrigos están hechos de 100% poliéster y los polares de 100% poliéster reciclado, rayón, nylon y spandex. Pero todos te garantizan que son 'Carbon Negative', reduciendo el impacto que dejan en la atmósfera comparada con otras marcas.

(Blue Banana Brand, s. f.)

La fabricación de las prendas se divide entre Portugal y Bangladesh, y hacen envíos dentro de la Unión Europea y a Estados Unidos. Suelen tardar entre 2 y 4 días laborales en la unión europea, y los cambios y devoluciones son gratuitas. (El mundo, 2021)

2.7. HISTORIAL DE EVENTOS

Hasta la fecha, Blue Banana no ha llevado a cabo ningún gran evento, pero sí que han organizado pequeñas fiestas, reuniones y han participado en eventos ajenos.

Lo que más destaca en su historial de eventos son las inauguraciones de apertura de sus tiendas.

Para celebrar la apertura de su tienda en la ciudad de Málaga, Blue Banana organizó un evento de inauguración, difundido a través de Instagram, que contó con un DJ y bebidas para todos los asistentes. También se regalaron a las cinco primeras personas en llegar su prenda favorita de la tienda, y las 100 primeras se llevaron bolsas sorpresa. Además, los asistentes pudieron participar en sorteos de productos de la marca (Calderón, 2022).

Para celebrar la llegada a Aragón, Blue Banana también organizó una inauguración para el día de la apertura con una jornada especial y regalos para los asistentes («La firma Blue Banana llega a Zaragoza durante las fiestas del Pilar», 2022).



(Fuente: Historia de Instagram del perfil de Blue Banana Brand)



(Fuente: Fashion Network, 2020)



(Fuente: Perfil de Instagram de Blue Banana)

La manera de anunciar la celebración de estos eventos fue a través de su cuenta de Instagram, dando toda la información necesaria que los asistentes debían saber, informando de la hora, lugar exacto y si se requería de alguna vestimenta especial.

2. INVESTIGACIÓN DE LA MARCA

En su tienda de Bilbao animaron a la gente a venir vestida de surfista (ya que es la temática que sigue el establecimiento) y aquellos que vinieran con el estilo más surfero se llevarían una recompensa de la marca.



(Fuente: Historia de Instagram del perfil de Blue Banana Brand)



(Fuente: Historia de Instagram del perfil de Blue Banana Brand)

Además de esto, la marca participó en 2018 en una conferencia organizada por Start UC3M en el que se presentaba la IV Edición de Fashionpreneurs donde Blue Banana, junto a tres startups de moda más, explicaron su experiencia emprendedora. (Sáez, 2018)

3. COMUNICACIÓN



3.1. VISIÓN GENERAL

Posicionamiento: Transmitir el sentimiento aventurero a través de las redes sociales

Propósito: Llevar a cabo una moda sostenible, negativizando las emisiones de carbono

Slogan: “We make noise, not clothes.” (Hacemos ruido, no ropa)

Target: Jóvenes, hombres y mujeres, de entre 16 y 30 años.

Reason why: Vender un estilo de vida.

Tono y estilo: Utilización de una estética sencilla y de colores sólidos y vivos. Cercano, informal y aventurero.

Imagen de marca: Marca de ropa especializada en sudaderas y camisetas dirigidas a un público joven, que se ha desmarcado del resto de marcas haciendo ruido y posicionándose en la aventura a través de las redes sociales.

Estrategia: "Hacer ruido" en las redes sociales para ganarse a su público.

Desde un principio la marca ha optado por una comunicación a través de las redes sociales, sin llevar a cabo grandes campañas de publicidad. Gracias a las redes sociales ha sido más efectiva su comunicación, ya que han conseguido crear su propia comunidad en la que vender su idea de estilo de vida aventurero y viajero.

Su estrategia en las redes para impulsar la marca fue tener una filosofía de marca muy clara y un contenido no centrado en vender, sino en inspirar. Querían que la gente los siguiera por su contenido, independientemente de si a la gente le gustara la ropa.

Utilizan un tono informal, desenfadado y espontáneo. Se muestran muy cercanos al consumidor hablando de tú a tú.

3.2. REDES SOCIALES Y WEB

INSTAGRAM

Usuario: @bluebananabrand

Nº de seguidores: 404 mil

Podemos decir que Instagram es la clave del éxito de Blue Banana, ya que ha sido esencial para construir la marca y poder generar la comunidad que tienen hoy en día.

Tal y como ellos mismos han afirmado, *"Instagram ha sido el motor principal de crecimiento. Los dos primeros años de venta todo el tráfico que generábamos era orgánico y todo provenía de Instagram, subíamos contenido a esta red social, la gente lo veía, se metía en nuestra página web y empezaba a convertir"*, (Nacho Rivera, 2020). Lo utilizaron como un escaparate para poder mostrar y vender sus productos.

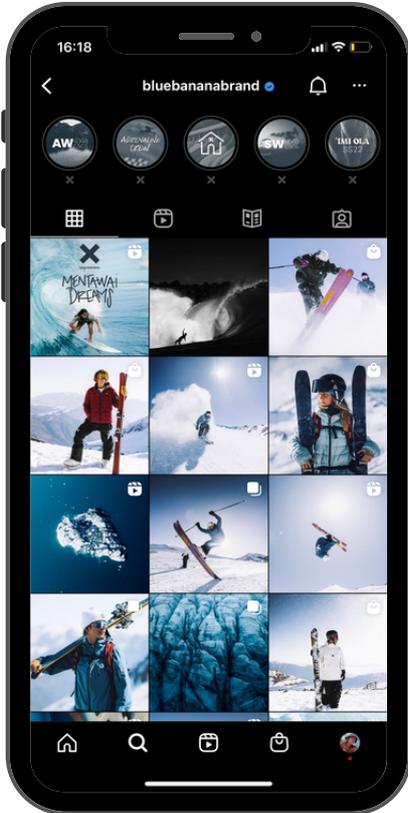


(Fuente: Instagram de Blue Banana Brand)

Empezaron a ganar seguidores en Instagram a través de publicar fotos de sus viajes mostrando sus prendas en ellas. Cada vez iban profesionalizando más y más esas fotografías y desde allí empezaron a vender un estilo de vida, conectado con la experiencia de viaje y la aventura.

Cabe destacar, que Instagram da más visibilidad a todo aquel perfil que entienda la aplicación y sepa cómo crecer en ella. Debe ser un perfil cuidado, de calidad, completo y sobre todo que utiliza todas aquellas herramientas de las que dispone esta red social como Historias, Reels, IGTV, el apartado de Shop... Esto, junto a la constancia que tiene la marca, ha hecho que Blue Banana obtenga el éxito que tiene hoy en día.

INSTAGRAM



(Fuente: Instagram de Blue Banana Brand)

Instagram es la red social donde más seguidores tienen. Su contenido se basa sobre todo en mostrar *Lifestyle, Travel, Clothing & Outfits*. Se trata de un contenido muy visual e interactivo.

Todos los días podemos encontrar contenido nuevo en distintos formatos en su cuenta de Instagram, ya sea publicación normal, reels o historias. Además también tiene activa la opción de "Ver tienda" donde se pueden comprar sus productos desde allí.

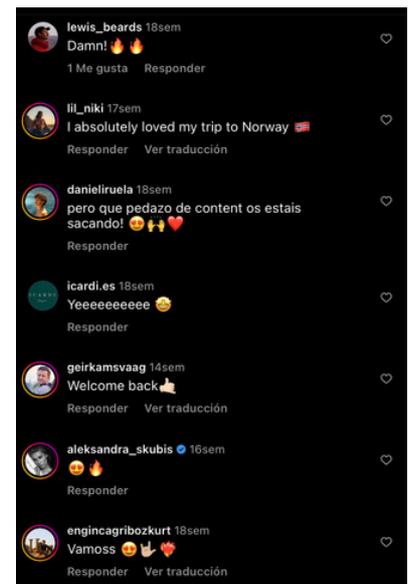
De vez en cuando llevan a cabo challenges (retos) y concursos donde sortean su ropa e incluso viajes.

Tienen un total de 18 historias destacadas, donde allí dejan inmortalizados momentos de sus viajes, fotos de sus tiendas, algunas promociones, resuelven dudas que pueden surgir, etc.

Sus publicaciones de Instagram suelen tener alrededor de unos 2500 likes de media, oscilan entre los 1500 y los 4000. Y en cada uno de ellos suele haber más de 10 comentarios.

Los posts que más likes suelen tener son los videos en los que muestran diferentes clips de las partes más épicas de sus viajes, ya que son los que más impresionan.

Este tipo de videos llegan a alcanzar más de 100 comentarios positivos, la mayoría de ellos dándoles la enhorabuena por su trabajo o con emojis que muestran su admiración.



(Fuente: Instagram de Blue Banana Brand)

INSTAGRAM

Los textos que escriben en el pie de foto son todos distintos y personalizados al tipo de post que se publica. Siempre etiquetan al fotógrafo que ha hecho las fotos o vídeos que publican.

Estos textos los escriben en inglés para poder tener más alcance, ya que les



(Fuente: Instagram de Blue Banana Brand)

sigue gente de todo el mundo. Pero para aquellos que no entiendan este idioma, en Instagram tienen la opción de traducir el texto y así todos pueden acceder a él.

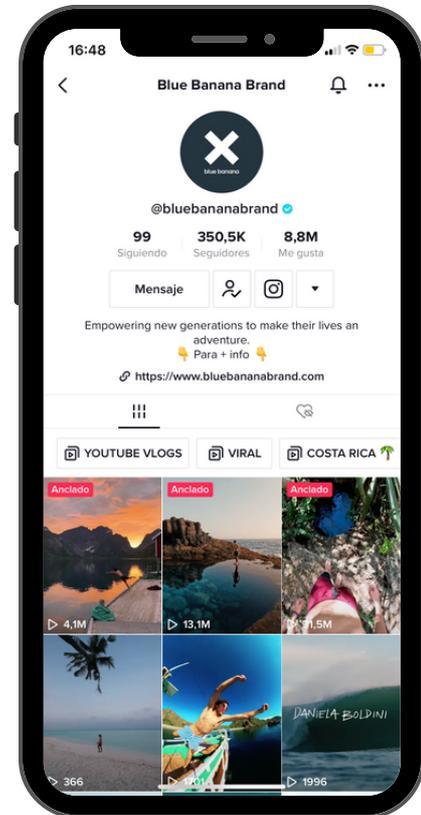
TIKTOK

Usuario: @bluebananabrand
Nº de seguidores: 350,5K

TikTok es la red social de moda entre los jóvenes ahora mismo, y siendo este el target de la marca, han sabido hacer un buen uso de ella.

Su contenido se basa sobre todo en videos de sus viajes, principalmente clips de los videos que suben a Youtube. Es un contenido un poco distinto al de Instagram aunque siguiendo la misma temática. TikTok les ha permitido mostrar sus aventuras y viajes de una forma auténtica.

Suben entre tres y cuatro videos al día, ya que la plataforma premia a los perfiles activos y constantes.



(Fuente: Tiktok de Blue Banana Brand)

La ventaja que da TikTok es la facilidad de conseguir un gran alcance y un nivel alto de interacción que se obtiene con subir contenido de manera constante, lo cual para Blue Banana era clave en su momento para poder llegar a las máximas personas posibles y hacer crecer la marca. De esta forma dan más visibilidad a sus productos y consiguen llegar a nuevos clientes.

Un aspecto que caracteriza la plataforma TikTok, es la facilidad con la que se puede conseguir que se viralice un video. Es por eso que si bien la mayoría de sus videos suelen tener un alcance de unas 4000 personas, algunos de ellos, de manera aleatoria, consiguen muchísimas más visitas, y por ello, más likes y comentarios. Su video más viral llegó a alcanzar las 31,5 millones de reproducciones.

FACEBOOK

Usuario: @BlueBanana

Nº de seguidores: 18501

Likes de la página: 17141

La cuenta de Facebook de Blue Banana sigue en la misma línea que Instagram, pero con menos frecuencia de publicación. Son menos activos, ya que suben un post cada tres días, más o menos. Esto también conlleva una menor interacción y likes, con una media de unos 7 likes por publicación.

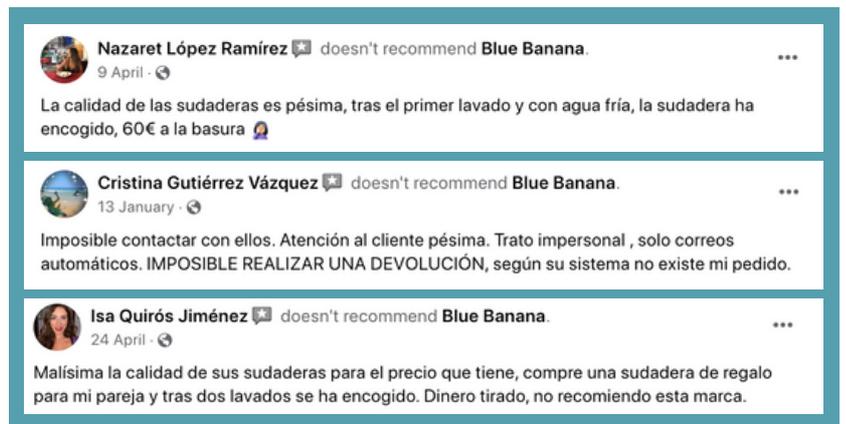
El tipo de contenido que suben a Facebook se basa sobre todo en las novedades de la marca y nuevas noticias, además de fotos de los viajes con ropa de la marca e información sobre sus tiendas.



(Fuente: Facebook de Blue Banana Brand)

En su página de Facebook también podemos encontrar el apartado de "Ver Tienda" que lleva directamente a los productos de su web.

En apartado de **reviews** tienen 128 opiniones. Sorprendentemente la mayoría de ellas son negativas, juzgando la calidad de sus productos y quejándose de que la atención al cliente es escasa. Todos estos comentarios dan una mala imagen a la marca. Tiene una puntuación de 2.7 sobre 5 estrellas.



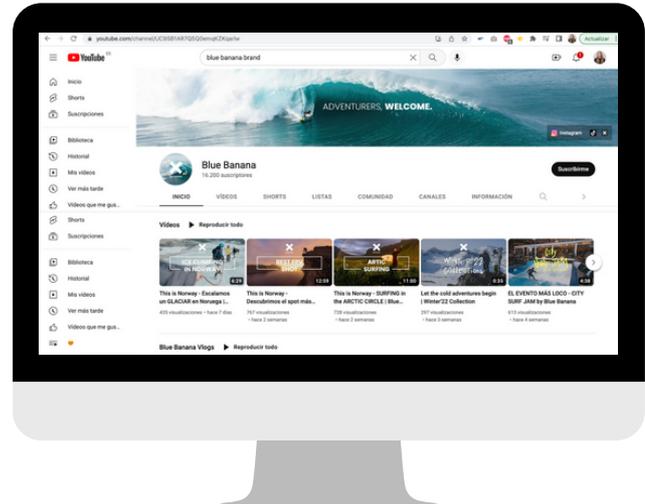
(Fuente: Comentarios de la sección de opiniones de Facebook)

YOUTUBE

Usuario: @BlueBanana

Nº de suscriptores: 16.2K

Youtube es la plataforma en la que pueden explayarse más, mostrar contenido más detallado de todas sus aventuras y conectar con sus seguidores de una manera más especial que en las otras redes sociales, ya que puedes ir acompañándoles en todas sus aventuras y sentir la emoción que ellos mismos sienten. Puedes sentirte como uno más de su grupo.



(Fuente: Canal de Youtube de Blue Banana Brand)

En su canal predominan sobre todo los videovlogs de sus viajes al estilo Blue Banana, como ellos mismos describen como una manera de hacer las cosas desde una perspectiva más aventurera. También llevando a cabo retos que ellos mismos se proponen, como por ejemplo escalar una pared totalmente vertical.

La estética de estos videos está muy cuidada, con una fotografía impresionante y con una edición de video muy buena.

Los videos de Youtube son de una duración más extensa que en las otras plataformas. Su duración es de unos diez minutos, la mayoría de ellos.

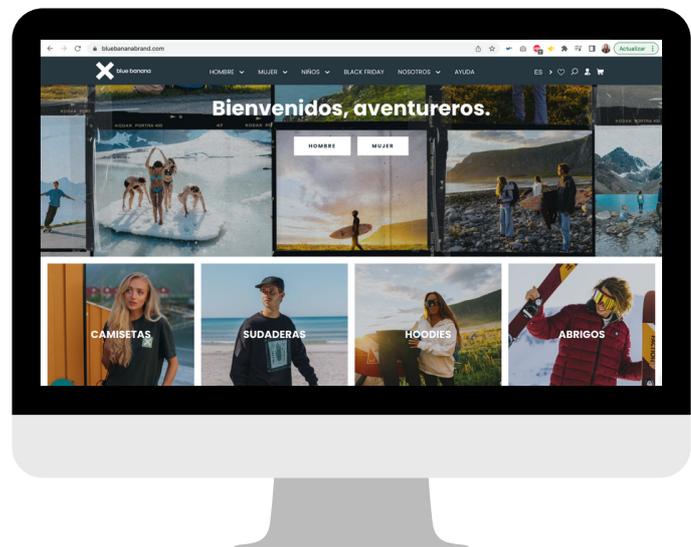
La frecuencia con la que suben contenido es menor, ya que conlleva más trabajo, con un video a la semana.

En esta plataforma es más común tener menos visitas que en las otras redes sociales. Tienen una media de unas 600 reproducciones en sus videos, que en relación con el número de seguidores que tiene (16.2K) es una cifra bastante buena.

PÁGINA WEB

La página web de bluebananabrand.com sigue en todo momento la estética de la marca y un diseño fiel a la marca. Lo primero que podemos ver es un collage con varias fotos de distintos viajes que ha llevado a cabo la marca con un mensaje que pone "Bienvenidos, aventureros."

En lo que se refiere a su funcionalidad, es una web intuitiva, todo funciona correctamente y de manera estándar. Responde bien en cualquier dispositivo.



(Fuente: Página web de Blue Banana Brand)

Está estructurada en diferentes categorías: Hombre, Mujer, Niños, Nosotros y Ayuda.

Algunos de los aspectos que merecen la pena destacar son los siguientes:

Nada más entrar en la web, salta en la pantalla el mensaje de un asistente ofreciendo su ayuda, cosa que puede agilizar las necesidades del comprador.

Cuentan con un recomendador de tallas interactivo muy específico para ayudar al cliente a acertar con su talla en las prendas de ropa. No se queda solo en pedir las medidas de estatura y peso, sino que hace preguntas más concretas sobre la forma del cuerpo para que se ajuste lo mejor posible a los deseos del consumidor y lo recomiende para sus próximas compras.

Un aspecto que puede ser no muy positivo para la marca es el uso de varios idiomas en la web, el castellano y el inglés. Esto es más bien algo negativo ya que puede suponer una barrera para parte de su target y además, las descripciones en inglés crean una discordancia que no es nada buena para el posicionamiento SEO.

CONCLUSIONES

Tras este análisis podemos concluir que sin duda Blue Banana ha conseguido, a través de su estrategia de comunicación, crear una comunidad que va creciendo cada vez más y más y al mismo tiempo vender su estilo de vida aventurero y viajero

El hecho de crear una Historia destacada en Instagram con el contenido que suben a TikTok hace que consigan captar a esa parte de consumidores en una plataforma en la que su presencia es más escasa.

Un aspecto que debe mejorarse es el de tener más cuidado con las críticas que reciben y poder proporcionarles una atención personalizada para poder arreglar el problema que les ha llevado a poner un mal comentario, ya que dan una mala imagen a la marca.

A pesar de esto, no es nada fácil tener la capacidad de aprovechar esa presencia tan grande en redes sociales y capitalizarla, y Blue Banana ha conseguido adaptar su mensaje a la red y no al revés.

Han conseguido que su perfil en las redes sea impresionante y que parezca más una cuenta especializada en viajes que una tienda de ropa, cumpliendo así su objetivo de no centrarse en vender, sino en inspirar, como su propio slogan dice.

3.3. ACCIONES DE PUBLICIDAD

Blue Banana centra su potencial en acciones de publicidad en redes sociales.

"Instagram ha sido el motor principal de crecimiento. Los dos primeros años de venta todo el tráfico que generábamos era orgánico y todo provenía de Instagram, subíamos contenido a esta red social, la gente lo veía, se metía en nuestra página web y empezaba a convertir", aseguran los creadores de la marca.

A día de hoy trabajan con muchos canales diferentes que les permite tener una visión 360 del consumidor. Los más importantes a nivel de inversión de ventas asociadas son Facebook Ads y Google Shopping. Pero la base sólida de acciones ha sido gracias a Instagram, siendo así su principal fuente de ingresos. (MarketingNews, 2021)

¿La clave de su estrategia en redes para impulsar de esta manera su negocio? Una filosofía de marca muy clara y un contenido no centrado en vender. (Esteban, 2020)



(Fuente: Google fotos. Logo Facebook Ads)



(Fuente: Google fotos. Logo Google Shopping)



(Fuente: Google fotos. Logo Instagram)

Su campaña estrella fue la ganadora a mejor campaña de marketing para eCommerce en los últimos Ecommerce Awards. “Solo hoy y solo aquí”. Así comenzaba la campaña del sorteo en Instagram de la firma española Blue Banana que en 10 horas revolucionó a los usuarios, llegando casi a duplicar el número de seguidores: de 271.000 a más de 400.000. Fue una campaña con mucha potencia, que se produjo alrededor de semana santa, rompiendo los límites en Instagram, con millón y medio de comentarios. Eso fue una gran oportunidad para la marca, no solo aumentaron su engagement y seguidores, sino que hubo un aumento de más de 500% de visitas a la web de Blue Banana y un crecimiento de más de 150% en ventas diarias. (Bastón, 2022) (Redacción, 2021)



(Fuente: Instagram de Blue Banana Brand)

"Esperábamos que tuviera una buena acogida, pero nunca imaginamos algo así. Siempre hablamos de hacer ruido y llevar a la marca al siguiente nivel y con esta acción lo hemos logrado. No podemos estar más contentos y agradecidos, tanto a la gente que nos sigue como a nuestro equipo, que estuvo involucrado en todo momento. Aunque estaba todo planificado, muchas cosas cambiaron conforme iba evolucionando el día e incluso improvisamos un fin de fiestas regalando otro viaje horas antes de cerrar la campaña” comenta Nacho Rivera, fundador de Blue Banana. (Bastón, 2022)

3.4. ACCIONES DE COMUNICACIÓN CON CLIENTES

MAILING

Una de sus acciones de comunicación más directas con el cliente es el mailing. Nada más entrar en la página web de Blue Banana te da la opción de suscribirte a su newsletter. Te ofrece un 10% de descuento en toda la web a través de un código que te envían por correo electrónico. Este código es válido hasta 10 días a partir de la recepción del correo.



(Fuente: Página web de Blue Banana Brand)

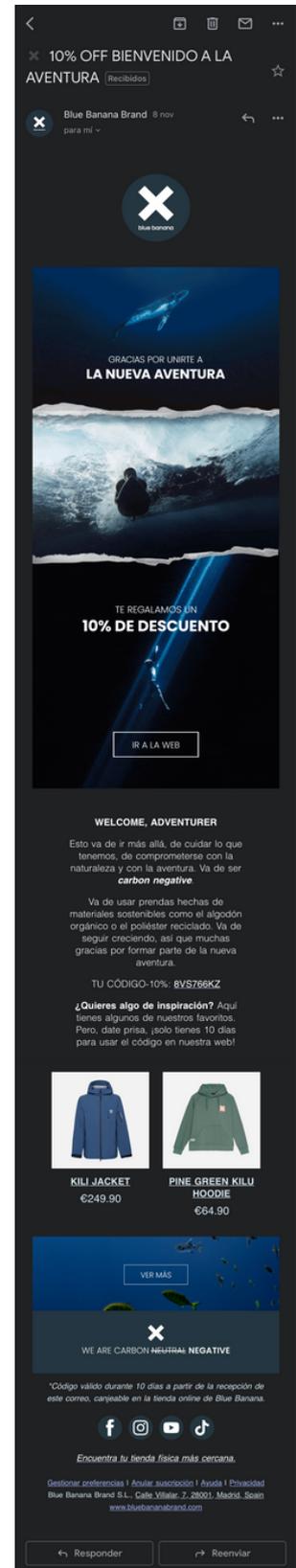
El mensaje viene acompañado de una breve explicación sobre cómo hacen la ropa con materiales sostenibles. También te muestra una selección de sus prendas que pueden interesar al receptor.

A partir del momento en el que te suscribes a su newsletter, vas recibiendo correos con una frecuencia de unas cinco veces al mes.

La temática de los correos va variando dependiendo de la época del año en la que los recibas. En invierno te va recomendando sobre todo prendas que esquí o destinadas a un clima frío. En verano se centra más en la ropa surfera o skater. Durante fechas especiales como Black Friday, Navidad o época de rebajas, van avisando de las posibles ofertas que van surgiendo.

En la parte inferior de los correos podemos ver los iconos con enlaces directos a las redes sociales de las que disponen.

Y por último, te dan la opción de ver cuál es la tienda física de Blue Banana que se encuentra más cerca de ti.



(Fuente: Mail enviado por Blue Banana Brand)

4. COMPETIDORES



4.1. IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA

Para poder detectar a la competencia de Blue Banana, nos hemos querido centrar en varios factores clave que nos han hecho ver con claridad cuáles son aquellas empresas que más pueden llegar a parecerse a ella.

Estos factores son:

- El público objetivo de la marca, es decir, que vaya dirigido al mismo target.
- El tipo de ropa que venden y sus precios
- Donde venden: si se trata de una marca online, si tienen tiendas físicas, en qué ciudades, etc.
- El uso que hacen de las redes sociales.

Teniendo en cuenta estos factores, hemos podido ver que las empresas que más encajan con esta descripción son: Nude Project, Arizona Vintage y Kaotiko.

Las tres empresas comparten un mismo target joven y aventurero, con ganas de vivir nuevas experiencias.

El tipo de ropa que venden se centra en el *streetwear*, con un estilo casual y urbano, mezclando las culturas del surf y el *skate* en California y, por otro, del hip hop en Nueva York, incorporando el *graffiti*, lo deportivo, el punk y la moda callejera japonesa. Los precios son bastante similares, una sudadera oscila entre los 55€ y 80€ en las cuatro tiendas

Todas ellas son marcas nacionales, creadas en un principio de forma online en España por parte de jóvenes emprendedores, y que no cuentan con más de ocho tiendas físicas.

Hacen un uso parecido de las redes sociales, siendo constantes e interactuando de distintas formas con sus seguidores. Todas ellas tienen un número similar de seguidores en Instagram.

A continuación vamos a llevar a cabo un análisis más detallado de cada una de estas empresas.

4.2. NUDE PROJECT

QUIÉNES SON Y QUÉ HACEN

Nude Project fue fundada en 2018 por dos veinteañeros, Bruno Casanova y Alex Benlloch, deseosos de crear algo diferente. Desde el momento en el que se conocieron tuvieron una conexión instantánea y eso les llevó a la creación de esta marca de ropa tan solo un mes después de conocerse. (Alfonso Bello, 2021)

Sus diseños son colecciones cápsulas con un estilo *streetwear*. Están inspirados en el universo hip-hop, skate y sobretodo la creatividad artística. Tratan de plasmar una actitud moderna para una vida creativa, combinándolo con la comodidad, el minimalismo y la elegancia, siguiendo la filosofía del "menos es más". Quieren mostrar a través de internet y las redes sociales un estilo de vida único e inspirador. (Godoy, 2021)

Los creadores de la marca pretenden que esta sea percibida como algo que va más allá de la ropa, como un movimiento que inspire a las nuevas generaciones a perseguir sus sueños, su pasión y a empoderarlos para crear sin miedo a ser juzgados. Que sea una plataforma creativa para que los inadaptados, los marginados y los salvajes se expresen. El slogan que caracteriza a la marca es: "By artists, for artists". (NUDE PROJECT | By artists, for artists., s. f.)

En cuanto a su inversión inicial, empezaron poniendo 300€ cada uno. Este dinero lo utilizaron para producir diez collares y treinta camisetas que ellos mismos estamparon en un taller de Madrid. También destinaron 30€ al diseño de la página web. A día de hoy venden unas 700 camisetas por hora, sus prendas llegan a más de 100 países y en 2022 han llegado a facturar 25 millones de euros.

Nude Project actualmente cuenta con 45 trabajadores, entre los cuales se encuentra un equipo de diseñadores y un jefe de compras con experiencia previa en la empresa Inditex. A día de hoy tiene dos tiendas físicas, una en Madrid y otra en Valencia. (Gutiérrez, 2021)

Su catálogo de prendas cuenta con camisetas, sudaderas, sweaters, pantalones deportivos, gorros y accesorios.

COMUNICACIÓN

Una de las claves del éxito de esta marca ha sido su presencia en las redes sociales. Sus canales de comunicación son, principalmente, Instagram y TikTok, aunque también publican videos en YouTube. En apenas unas horas, la marca consiguió alcanzar los 100.000 seguidores en Instagram. A día de hoy tienen más de 422 mil seguidores y en TikTok ya llegan a los 350 mil seguidores.

Además, tienen un podcast en la que los mismos creadores hablan sobre la marca y sus experiencias creando el negocio. También traen invitados que tienen relación con el sector de la industria textil o experiencia en las redes sociales. Este proyecto es bastante reciente, pero está siendo muy exitoso.

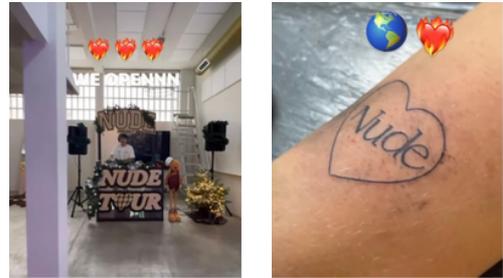
Nude Project utiliza los *drops* para lanzar sus productos. Los drops son un sistema de ventas basado en limitar la distribución, es decir, lanzar pocas cantidades repartidas en varias tandas. Para comunicar el lanzamiento de los drops, la marca opta por la creación de hype (crear expectación) entre sus seguidores. "Creamos mucha expectación en redes sociales unos días antes, y eso hace que el día del lanzamiento a las 9 de la noche haya 4.000 personas en la web en vivo esperando al drop" (Bruno Casanova, 2021).

HISTORIAL DE EVENTOS

Nude Project ha llevado a cabo ya varios eventos:

Durante el año 2022 la firma organizó un tour por varias ciudades de España en la que se hicieron Pop Up Stores bajo el naming "Nude Tour". Fue su manera de asentar su comunidad durante un breve período de tiempo en un sitio concreto para convertirlo en su hogar durante doce horas.

A lo largo de estas horas de PopUp, además de vender las prendas y accesorios de la marca, también contaron con un cookie stand, un dj, juegos como el beerpong e incluso con un tatuador.



(Fuente: Cuenta de Instagram de Nude Project)

Trás el cierre de la Pop Up, se remataba el evento con un afterparty en un club o pub de la ciudad donde se encontraran.

A través de estas pop up stores o tiendas fugaces, podían ir más allá del producto que se vende. Conseguían originalidad, exclusividad y una experiencia única para el comprador. Una manera de conectar con nuestro público de una forma directa y presencial. (Hermo, 2022)

Además de estas Pop Up, actualmente Nude Project cuenta con dos tiendas físicas, en Madrid y en Valencia. Para celebrar la inauguración de la tienda también llevaron a cabo un evento de apertura.

Para celebrar la apertura en Madrid, la firma quiso incluir en la tienda sus *best sellers* y dos nuevas colecciones más en exclusiva. («La firma de moda online Nude Project abre en Madrid su primera tienda física en España», 2022)

Y en Valencia también quisieron lanzar una nueva camiseta al mercado que rinde homenaje a la ciudad y que exclusivamente estará disponible en esa tienda. (Casas, 2023)

Los mismos creadores de la marca han afirmado que "En las primeras 24 horas desde la apertura, la tienda ha contado con colas de 12 horas, incluyendo a seguidores que han acampado en la calle desde la noche previa a la inauguración" (Casanovas, 2023).

4.3. ARIZONA VINTAGE

QUIÉNES SON Y QUÉ HACEN

Arizona Vintage es una empresa de moda vintage, que nace en el Norte de España, por Naiara Usabiaga de 23 años y Unai Nieves de 25 años, dos jóvenes de Bilbao, que, sin financiación o apoyo económico familiar o de inversores, consiguieron cerrar el 2016 una facturación de casi millón y medio de euros. Pudieron abrir tres tiendas físicas en el País Vasco –dos en Bilbao y una en San Sebastián– y tener compradores de todo el mundo desde su web, que también exporta a mayoristas de Taiwan. Pero actualmente solo queda una tienda física en San Sebastian. Su idea de negocio vino dada a que la Usabiaga obtuvo una inesperada relevancia entre las compradoras de Trendtation, una app famosa en 2011 que servía para ver como quedaban los looks y vender ropa. (Ramírez, 2017)

Consiguió una cartera de clientes habituales empezando a realizarle pedidos más personalizados, especialmente de shorts Levi's 501. Su chico y ella vieron la oportunidad de negocio, y decidieron invertir sus veranos en road trips comerciales para comprar ropa en mercadillos de segunda mano en Francia o Alemania, y luego venderla en festivales. La marca busca prendas únicas e inigualables, pequeños tesoros que encuentran en diferentes países del mundo para inspirar a una generación que siente una pasión por la aventura y los nuevos retos, de ahí radica su principal valor. Su objetivo es acompañar a sus seguidores a descubrir lo que significa la moda para ellos desde el punto de vista más sostenible, lo que ya existe: la ropa vintage.

La marca se declara estar 100% comprometida con la sostenibilidad y el medio ambiente. Reciclan ropa de segunda mano y la convierten en piezas únicas, adaptándose a las últimas tendencias. Nos ofrecen únicamente prendas que se han fabricado con los mejores tejidos y materiales asegurando la calidad, resistencia, durabilidad y diseños únicos e inigualables. Cada producto Vintage se selecciona rigurosamente y pasa estrictos controles de calidad antes de ser enviado. Sus precios no suelen superar los 100€, excepto algún 'best seller' que puede llegar a los 140€. Las sudaderas tienen una media de 50€, las bombers 100€, las camisetas 20€ y por último los abrigos tienen una media de 80€. Revelan que el secreto de su marca es conocer perfectamente el mercado al que se dirigen. (Arizona Vintage, s. f.)

COMUNICACIÓN

En cuanto a sus redes sociales, Instagram es la más utilizada con un total de 574K de seguidores, pero que pese a la gran cantidad de seguidores que tiene, su media de likes es de 1.000 likes, incluso hay algunas fotos que no llegan ni a los 400 me gustas. Este número aumenta hasta 12 veces más, cuando las publicaciones son sorteos.

En Tiktok tienen un total de 4154 seguidores, y una media de 1000 visualizaciones, y 30 me gusta. Los vídeos que han conseguido tener más impacto en los usuarios son 'tips' que dan, por ejemplo, cómo ganar dinero con ropa que ya no se utiliza.

Esta marca no opta por utilizar Youtube o Twitter como propia comunicación, con lo que los deja por debajo de su competencia en cuanto a potencial comunicativo.

Vemos que su engagement es de los más flojos en cuanto a comunicación, teniendo poca interacción con sus usuarios, y sin marcar diferencia al resto.

HISTORIAL DE EVENTOS

En cuanto a eventos, la marca ha realizado unos cuantos para dar a conocerse.

En 2014, para celebrar su primera apertura en Bilbao, hicieron una fiesta de la marca, más un shared closet corner. Había música en directo, un grupo de chicas haciendo las uñas, y una fiesta organizada a partir de las 00:00h.

En 2018, hicieron un evento en Madrid en colaboración con el perfume de Cacharel Amor-Amor en San Valentín, con la influencer invitada Rebeca Stones.

En 2020 realizaron una Pop Up de tres días en Barcelona, donde pusieron a la venta la mejor selección de su ropa vintage, con los mejores precios.

Los eventos que más realiza Arizona Vintage son Pop Up en distintas ciudades de España, un concepto relativamente nuevo y que está cogiendo mucha fuerza entre las marcas. (Facebook Arizona Vintage, s. f.)

4.4. KAOTIKO

QUIÉNES SON Y QUÉ HACEN

Kaotiko nació en Barcelona el año 1999 por Katia Vilaginés y Ángel Palacios, como una pequeña tienda multimarca de ropa deportiva. Tenían tiendas multimarca, pero se dieron cuenta de que ninguna marca podía cubrir la demanda que ellos veían en las tiendas, así que crearon Kaotiko.

El objetivo de marca lo definen como 'acercar la moda a la calle, creando una comunidad que comparte mucho más que un estilo de vida'.

Apuestan por una producción textil local, alejándose del concepto fast fashion, con creaciones diseñadas y producidas exclusivamente en Barcelona y alrededores, dando ese carácter más exclusivo a la marca. (Kaotiko BCN, s. f.)

El slogan que caracteriza a la marca es: 'Be real. Be Kaotiko'.

Los creadores de la marca apuestan por un futuro más sostenible, y por eso reivindican una moda y un consumo responsable. Su compromiso ético les obliga a garantizar unas condiciones laborales óptimas para sus fabricantes, así como un sueldo digno.

Uno de sus principales objetivos es la calidad, por eso mismo trabajan a diario en ello, para aportar ese plus de exclusividad en cada una de sus prendas. Otro de sus objetivos es que sus prendas sean cada vez más sostenibles, queriendo aumentar la cantidad de tejidos y materiales procedentes de fuentes más sostenibles para reducir el impacto ambiental que pueden causar. (Kaotiko BCN, s. f.)

Kaotiko tiene su propia marca, pero también tienen cabida productos de North Face, Nike, Vans y otras marca de moda 'skater' o urbana.

En cuanto a su facturación, en 2015 estaba alrededor de los 5 millones de euros, y ahí decidieron expandirse fuera de Cataluña. Lo primero que hicieron fue abrir en Madrid, aunque fuera arriesgado por la grande etiquetas de 'Made in Barcelona', cuentan los creadores. Después se expandieron por Girona, Mallorca, Valencia... así hasta tener un total de 8 tiendas físicas repartidas por España. (Rodríguez, 2020)

Su catálogo se divide en hombres, mujeres y niños, con de prendas como camisetas, camisas, sudaderas, pantalones, shorts, vestidos, faldas, calzado y accesorios. (Kaotiko BCN, s. f.)

COMUNICACIÓN

Kaotiko cuenta con Instagram como red social principal, con un total de 161 mil seguidores, 7276 publicaciones, y una media de 500 me gustas en publicaciones.

Tiktok es otra red que utiliza, con un total de 2091 seguidores, y una media de 1000 visualizaciones. También cuenta con redes sociales que no utilizan tanto como Youtube con un total de 630 suscriptores y 120 vídeos, y Twitter, con un total de 17.500 seguidores.

La marca tiene poco engagement en sus redes sociales comparado con la cantidad de seguidores que tiene. Una de sus mayores debilidades a parte, es que frente a su competencia es la marca que menos seguidores tiene, y la que hace un menor impacto en cuanto a comunicación, aun siendo la marca que nació primero.

Aun así, la marca se mantiene a flote, y dicen que su balance es muy positivo. Cuentan que hay dos elementos fundamentales que lo llevan al éxito; su rapidez, que permite captar lo que el mercado les pide en cada momento, escuchando a su público y lo que está pasando en la calle. Y el segundo; la coordinación entre todo el equipo y la comunicación constante. (Laguardía, 2018)

HISTORIAL DE EVENTOS

En cuanto a eventos, encontramos un apartado en su página web dedicada exclusivamente al tema.

El apartado cuenta con un total de 76 artículos publicados, siendo el 9 de julio de 2014 el primer publicado.

En la mayoría de posts encontramos publicaciones de anuncios de festivales que Kaotiko tuvo presencia. También encontramos publicaciones de markets que aprovecharon para hacer contenido publicitario, las rebajas de la marca, nuevas aperturas o noticias 'trendy' que pueden interesar a su público. (Kaotiko BCN, s. f.)

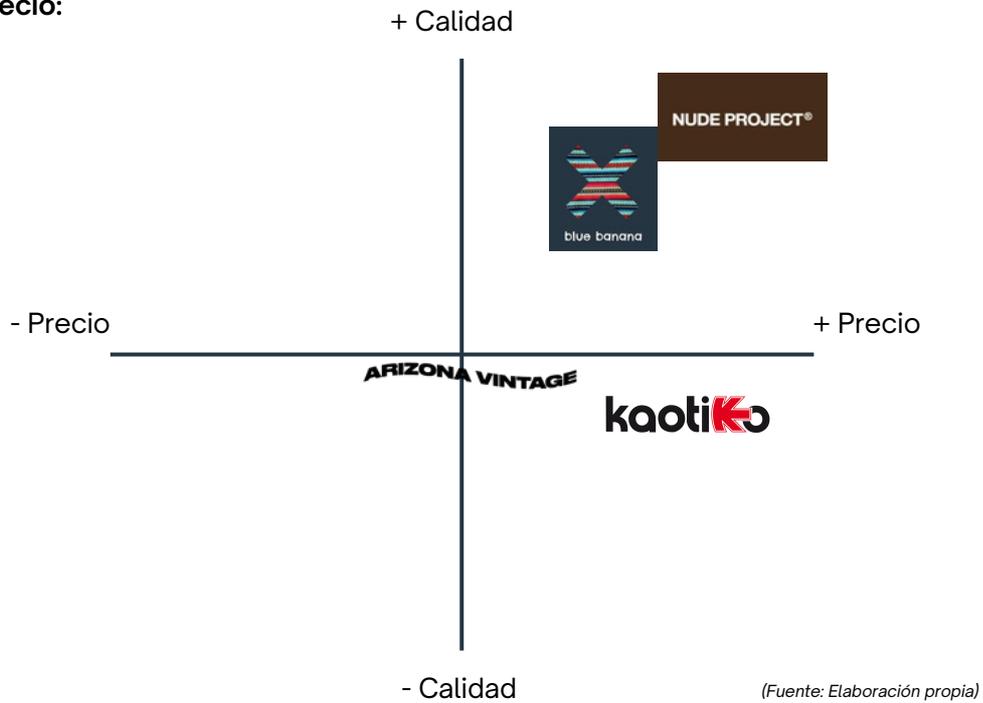
4.5. TABLA COMPARATIVA

	Blue Banana Brand	Nude Projects	Arizona Vintage	Kaotiko BCN
Año de fundación	2016	2018	2015	1999
Seguidores en Instagram	404 mil	412 mil	582 mil	160 mil
Seguidores en Tiktok	350,5 mil	342,8 mil	3793	-
Sostenible	Sí	No	Si	Sí
Facturación	7,400,000 €	2,500,000 €	2.000.000 €	12,000,000 €
Internacionalidad	No	No	No	No
Precio sudadera	54,90€ - 59,90€	59€ - 74€	55€ - 65€	49,90€ - 85,90€
Tallas	XS - XXL	XS - XXL	S - L	XS - XL
Tiendas físicas	8	2	1	7

(Tabla de elaboración propia a partir de los datos obtenidos)

4.6. MAPAS DE POSICIONAMIENTO

Calidad VS Precio:



Uso de redes sociales VS Número de seguidores:



4. COMPETIDORES

Liderazgo de marca VS Comunicación:



(Fuente: Elaboración propia)

Acciones de fidelización VS N° de clientes:



(Fuente: Elaboración propia)

Presencia publicitaria VS Portfolio de productos:



CONCLUSIONES

Gracias a los mapas de posicionamiento podemos conocer mejor como esta Blue Banana respecto a su competencia.

En cuanto a calidad-precio, Nude Project y Blue Banana son marcas que ofrecen una buena relación calidad-precio en términos de calidad alta a precios altos, mientras que Kaotiko y Arizona Vintage son marcas que ofrecen una relación calidad-precio más baja en términos de baja calidad a precios bajos y altos, respectivamente. A cuanto a calidad, nos referimos a la percepción del consumidor sobre la calidad de los productos de una marca, ya sea en términos de materiales, diseño, durabilidad, etc.

En el tema de comunicación, Nude Project y Arizona Vintage está por encima en número de seguidores, y no utiliza tanto sus redes sociales como el resto de la competencia. Sin embargo, Nude Project es la única que está por encima del resto en cuanto a comunicación, siendo el competidor más directo de Blue Banana. Ya que Arizona Vintage gana en seguidores, pero tiene el peor engagement con diferencia.

En cuanto a la comparación entre liderazgo de marca y comunicación. Nos referimos a liderazgo de marca a la capacidad de una marca para liderar en su mercado, influir en la percepción de los consumidores y ser una referencia para otras empresas en su sector. Nude Project es el que sobrepasa a su competencia, dejando en segundo lugar a Blue Banana.

Blue Banana debería de centrarse en hacer más acciones de fidelización para obtener más número de clientes, y captar la atención de los nuevos, ya que en toda empresa es lo más importante. Vemos que en cuanto a facturación, Blue Banana está en primera posición, pero muy seguido de Nude Project, que es una marca que nació mucho después.

Por último, en presencia publicitaria y porfolio de productos, a Blue Banana la encontramos en el ecuador, teniendo un balance entre las dos. Nude Project destaca en presencia publicitaria, y Kaotiko en porfolio de productos.

En conclusión, vemos que Blue Banana tiene una fuerte competencia, sobre todo Nude Project, que pese ser la marca más nueva, lidera con diferencia en muchos puntos.

DEBILIDADES

- Pocos años de experiencia, ya que fue fundada hace menos de 10 años, por tanto, habrá otras marcas que ya tengan un buen posicionamiento.
- Debido a la globalización, ha incrementado la presión de la competencia.
- Sacan poco provecho de sus redes sociales
- Materia prima costosa

FORTALEZAS

- La marca tiene un público objetivo definido, gracias a su lema aventurero, que puede llegar a tener un impacto amplio en el ámbito internacional.
- Su carta de presentación es la sostenibilidad, producen sus prendas con materiales buenos para el medio ambiente
- Producen sus prendas en lugares en los que se respeta lo máximo posible el medio ambiente
- Buenas condiciones laborales, se preocupan por sus trabajadores, y están en contra de la explotación laboral y del trabajo infantil
- Evita el consumo excesivo de recursos

AMENAZAS

- Aparición de nuevos competidores en el mercado constantemente
- Desconocimiento de la gente que compra en fast fashion
- Grandes marcas que entran en la burbuja de la sostenibilidad
- Momento de auge en la creación de empresas de moda sostenible

OPORTUNIDADES

- Público joven. Potencial cliente en un futuro
- Público más concienciado respecto sostenibilidad y medio ambiente
- Su competencia está menos comprometida con el medio ambiente
- Subvenciones públicas

(Fuente: Elaboración propia)



blue banana

FASE 2: EL EVENTO



6. OBJETIVOS DEL EVENTO



GENERALES

- Concienciar al público sobre la importancia de llevar un estilo de vida sostenible.
- Promover la moda sostenible como una forma de crear un futuro mejor y más responsable.
- Fortalecer la imagen sostenible de la marca en un plazo de un año.

ESPECÍFICOS

- Convencer a un mínimo del 80% de los asistentes del evento acerca de las acciones que toma la marca sobre sostenibilidad.
- Incrementar las ventas de la marca en un 30% respecto el año anterior para el 31 de diciembre de 2023.
- Incrementar la presencia de la marca en redes sociales en un 20% en un periodo de ocho meses.
- Aumentar el número de seguidores en la cuenta de Instagram de Blue Banana a un total de 420 mil en un periodo de 3 meses.
- Atraer a un mínimo de 200 personas al evento que organizará Blue Banana.
- Obtener cobertura mediática en ocho medios de comunicación nacionales durante la semana que se celebra el evento.
- Conseguir quince menciones en Instagram por parte de influencers durante la semana que se celebra el evento.



7. PÚBLICO DESTINATARIO



7.1. A QUIÉN VA DIRIGIDO EL EVENTO

Este evento va dirigido a un **público joven** de entre **16 y 30 años** residentes en España que muestran un interés por la moda y están implicados en la sostenibilidad y la importancia del cuidado del planeta para reducir lo máximo posible el impacto de la industria textil en el mundo. Se dirige especialmente a aquellos que están comenzando en el mundo de la moda o ya tienen cierta experiencia en él.

Está destinado a jóvenes diseñadores que deseen mostrar sus habilidades en la creación de prendas sostenibles a partir de materiales reciclados, que estén interesados en aprender más acerca de este sector y que deseen participar en iniciativas que promuevan la sostenibilidad.

A parte, el evento está dirigido a un público más amplio que esté interesado en la moda sostenible y que desee conocer más acerca de los procesos y técnicas para crear prendas y accesorios con un enfoque sostenible.

A la lista de invitados también se incluirán **influencers**. Queremos invitar a influencers que compartan la filosofía de sostenibilidad que tiene Blue Banana. Es una estrategia efectiva para dar más visibilidad al evento y llegar a un público más amplio, ya que estos pueden llegar a tener un gran impacto en las redes sociales.

Aquellos influencers escogidos para que asistan al evento serán coherentes con los valores de Blue Banana y su imagen, ya que también nos interesa que su audiencia sea relevante para la marca.

Además de esto, invitar a influencers nos puede ayudar a ampliar la conciencia y la educación sobre la sostenibilidad, el cual es el mensaje principal que queremos transmitir con la organización de este evento.



7.2. LISTADO DE INVITADOS

El evento contará con un total de **240 invitados**.

A los cinco finalistas se les dará cuatro entradas para que puedan dar a sus familiares o amigos.

A través de la cuenta de Instagram de Blue Banana, se llevará a cabo un sorteo entre sus seguidores para poder ganar una de las 100 entradas dobles.

Por otro lado, serán invitados 15 influencers:

INFLUENCERS DE FOTOGRAFÍA



Izhan
@izhan_go
251k followers



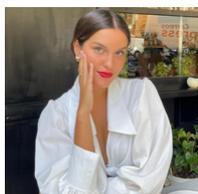
Helena Palau
@helenapalauarvizu
63,2k followers



Santi Ávila
@santiavila8
18,7k followers

Izhan, Helena y Santi destacan sobre todo en su cuenta de Instagram por su contenido fotográfico profesional, cosa que comparten con Blue Banana. Cuidan mucho las fotos que sacan y saben capturar el momento perfecto en el lugar idóneo en cualquier parte del mundo.

INFLUENCERS DE MODA



Carla Di Pinto
@carla_dipinto
312k followers



Ariadna Tapia
@ariadnatb
211k followers



Biel Juste
@bieljuste
228k followers

Carla Di Pinto, Ariadna Tapia y Biel Juste crean contenido más enfocado en la moda. En el evento pueden aportar su conocimiento en este ámbito y ayudar a lanzar el mensaje de la importancia de consumir de manera sostenible y responsable. Hemos escogido estos perfiles porque a demás de generar contenido de moda, comparten un espíritu aventurero con Blue Banana y hablan de la importancia de cuidar el planeta y llevar a cabo acciones más sostenibles.

INFLUENCERS ACTIVISTAS



Jonan Wiergo
@jonanwiergo
600k followers



Carlota Bruna
@carlotabruna
198k followers

Jonan y Carlota son el ejemplo perfecto de activismo por el cuidado del medio ambiente. Ambos son veganos, aman viajar y siempre que pueden intentan transmitir a su público la importancia de llevar un estilo de vida lo más sostenible posible.

INFLUENCERS DE VIAJE



Cristian Tomás
@chrtt
72k followers



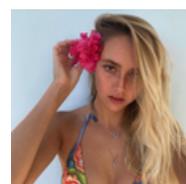
Carla Doyle
@carladoyle.exe
49,2k followers



Albert Vicente
@albertvicente
175k followers



Gonzalo Pasquier
@gonzalopasquier
106k followers



Paula Díez
@pauladiezc
21k followers



Alex Boisset
@alexboisset
177k followers



Mikel Boisset
@mikelboisset
274k followers

Cristian, Carla, Albert, Gonzalo, Paula, Alex y Mikel comparten una misma pasión, la de compartir a través de sus redes sociales sus aventuras y viajes por el mundo. Esta característica les hace ideales para promover la marca Blue Banana entre su público.

INVITACIÓN DE LOS INFLUENCERS

El envío de las invitaciones se va a llevar a cabo a través de correo electrónico. Junto a la invitación, también se enviará un formulario de confirmación que se deberá rellenar y especificar algunas preguntas. Una vez recibida la confirmación de asistencia, se enviará otro correo electrónico adjuntando la entrada del evento.



blue banana

Estimado/a [nombre del influencer],
Somos Blue Banana, una marca de moda basada en dos pilares: la aventura y la sostenibilidad.

En Blue Banana, creemos en la importancia y la necesidad de tomar medidas para cuidar nuestro planeta. Es por eso que hemos llevado a cabo un concurso que consiste en fabricar prendas de ropa a partir de materiales reciclados para jóvenes talentos. El evento consistirá en la presentación de los cinco finalistas del concurso y la entrega del premio al ganador. Contamos con actividades y talleres para los asistentes, además de música en directo acompañado de bebida y comida. ¡Será una velada muy agradable que no te querrás perder!

Este evento llamado Blue Banana Fashion Fest, tendrá lugar el próximo 10 de junio de 2023 en el espacio Green Patio de Malasaña, Madrid.

Nos encantaría contar con tu presencia en el evento, ya que creemos que tu mensaje y tus valores son muy afines a los nuestros, y juntos podemos hacer llegar lejos este mensaje.

Por favor, haznos saber si estás disponible para asistir antes del 31 de mayo a través de nuestro e-mail y estaremos encantados de proporcionarte más detalles sobre el evento.

Gracias por considerar esta invitación. Esperamos verte pronto en el Blue Banana Fashion Fest.

Atentamente, Blue Banana.

www.bluebanana.com

INVITACIÓN DE LOS FINALISTAS



Estimado/a [nombre del finalista],
Desde el equipo de Blue Banana queremos agradecerte tu participación en el concurso de ropa reciclada. Es un placer tener el privilegio de ver propuestas como la tuya y vemos mucho potencial en ti.

Nos complace anunciarte que has sido uno de los cinco finalistas seleccionados entre miles de otras propuestas. Es por eso que queremos invitarte a un evento organizado en tu honor y al de los otros cuatro finalistas, donde se decidirá el ganador del concurso.

Deberás hacer una presentación sobre el proceso de trabajo que has seguido para llevar a cabo las prendas y exponerlas donde todos los demás asistentes puedan verlas y apreciarlas.

Más adelante nos pondremos en contacto contigo para darte más detalles sobre el evento.

Por favor, te agradeceremos que nos confirmes tu asistencia y la de tus acompañantes (máximo cuatro) antes del día 31 de mayo.
Atentamente, Blue Banana

www.bluebanana.com

FORMULARIO DE CONFIRMACIÓN DE ASISTENCIA

El formulario tendrá este formato y se les preguntará lo siguiente:



blue banana

CONFIRMACIÓN DE ASISTENCIA

Nombre completo: _____

Confirmando la asistencia Asistiré con un acompañante

Rechazo la asistencia

Algún tipo de diversidad funcional o necesidad física especial:

Alguna intolerancia o alergia alimentaria:

Quiero apuntarme al primer turno del taller

Quiero apuntarme al segundo turno del taller

No quiero hacer taller

ENVIAR

ENTRADA PARA EL EVENTO



Todos los asistentes recibirán esta entrada que van a tener que mostrar en la puerta del evento.

A partir de la plataforma Event Brite, escaneando los códigos QR desde un móvil, podremos corroborar que la entrada no se utilice más de una vez y nos permitirá tener un control de la gente que va entrando al recinto.

8. MENSAJE DEL EVENTO



"LA SOSTENIBILIDAD ESTÁ DE MODA"

Con este mensaje queremos enfatizar la importancia de la moda sostenible en la creación de un futuro más responsable con el medio ambiente y la sociedad. Pretende ensalzar la idea de que las acciones individuales pueden tener un gran impacto colectivo. Cada acción que tomamos para reducir nuestro impacto ambiental se suma a las acciones de otras personas y se convierte en un movimiento colectivo para el cambio sostenible.

Buscamos fomentar el uso de materiales reciclados en la moda y demostrar que la sostenibilidad es posible sin sacrificar el estilo y la creatividad. Además, el evento tiene como objetivo dar visibilidad a las nuevas generaciones de artistas de la moda, donde también se busca despertar el interés e involucrar a los jóvenes que aún no han tomado esa iniciativa.

La moda sostenible y ética no solo es mejor para nuestro planeta, sino que también es una forma de apoyar a las marcas que se esfuerzan día tras día para hacer del mundo un sitio mejor. Al elegir marcas y productos sostenibles, estamos apoyando un enfoque más ético y justo de la moda.

Recalcamos que el mensaje principal del evento es promover la moda sostenible como una forma de crear un futuro mejor para el planeta y las personas, involucrando a jóvenes diseñadores y aficionados a la moda en iniciativas sostenibles y creativas.



9. ESTRATEGIA CREATIVA

Hemos recurrido a distintos recursos creativos para poner en práctica nuestra estrategia creativa, y así definir la idea de nuestro evento.

Nos hemos basado en 4 conceptos principales que representan a Blue Banana, la sostenibilidad, la moda, la aventura y la juventud, y de ahí hemos sacado elementos visuales que nos han ayudado a formar una idea clara.

Lo hemos representado en formato de 'mood board'.



Moda

VOGUE

Aventura

Sostenibilidad

MÚSICA
OPTIMISTA
BUEN ROLLO

Juventud

ENERGÍA

VITALIDAD

APRENDIZAJE

FRESCURA

OLORES

ÁRBOLES

MAR

The mood board features a central 'VOGUE' text. It includes images of fashion sketches, a clothing rack, a woman sewing, a camera, a passport, a world map, a globe, a recycling symbol, a color palette, and a photograph of an outdoor event. The board is organized into sections for 'Moda', 'Aventura', 'Sostenibilidad', 'Música', and 'Juventud', with associated keywords and visual elements.



10. FORMATO DEL EVENTO



Nuestro evento llevará el nombre de **BLUE BANANA FASHION FEST**, y tendrá lugar el mes de junio.

Consiste en dos partes, en primer lugar se llevará a cabo un concurso de moda sostenible anunciado a través de la cuenta de Instagram de Blue Banana. Y por otro lado, para escoger y anunciar el ganador del concurso, se organizará un evento presentando a los finalistas del concurso.

Este concurso va dirigido a los jóvenes, de entre 18 y 30 años, principiantes apasionados de la moda, que tendrán que crear una colección de 2 a 5 prendas de ropa hechas con materiales reciclados. Los clasificados podrán mostrar sus obras en el evento que se organizará posteriormente, donde el ganador lo elegirá el voto del público y de un jurado, con la oportunidad de ganar un premio que podría impulsar su carrera en el sector de la moda.

En el evento, también podremos encontrar un taller para el público, además de comida y bebida acompañada de música en directo.

Todo el evento irá conformado con el mensaje de 'La sostenibilidad está de moda', con los conceptos de marca de moda, sostenibilidad y aventura.



11.1. FECHAS DE REALIZACIÓN

La fecha escogida para llevar a cabo el evento será el **10 de junio**. La elección de este día como fecha para celebrar el evento nos da una serie de ventajas y oportunidades que lo hacen un día idóneo.

En primer lugar, es en primavera, la cual es una época del año en la que las temperaturas suelen ser suaves y agradables y el buen tiempo nos permite poder realizar actividades al aire libre.

También cabe destacar que el hecho de que el 10 de junio caiga en fin de semana, en sábado concretamente, es un punto a favor, ya que muchas personas tienen más disponibilidad y flexibilidad en ese día de la semana para poder asistir a un evento, sin que se vean afectadas sus responsabilidades, ya sean laborales o académicas.

Otra razón que hace que el día escogido sea muy especial para llevar a cabo el evento, es que en esa misma semana se celebra el Día Mundial del Medio Ambiente, concretamente día 5 de junio, lo que puede ser una gran oportunidad para que el evento rinda homenaje a la importancia de cuidar nuestro planeta y fomente valores de sostenibilidad y respeto por el entorno natural. El hecho de que el evento coincida con una fecha tan significativa, puede ser una muy buena oportunidad para poder sensibilizar y concienciar a los asistentes sobre la importancia de adoptar hábitos responsables y sostenibles en su vida diaria y que contribuyan a la conservación del medio ambiente.

11.2. LOCALIZACIÓN

El recinto que hemos elegido para celebrar el evento es el espacio **Green Patio**, en la ciudad de Madrid. Se trata de un espacio ubicado en el centro de Madrid, concretamente en el barrio de Malasaña. Es un lugar innovador y versátil que se caracteriza por tener un estilo industrial y un ambiente acogedor y moderno a la vez, que cuenta con una superficie muy amplia y está distribuido en dos plantas, lo que lo convierte en un espacio ideal para la celebración del evento.

El establecimiento dispone de una amplia variedad de instalaciones y servicios que lo hacen idóneo para eventos de todo tipo, desde presentaciones de productos hasta cenas de gala. Se trata de un lugar muy versátil con una gran capacidad para adaptarse a las necesidades de cada actividad.

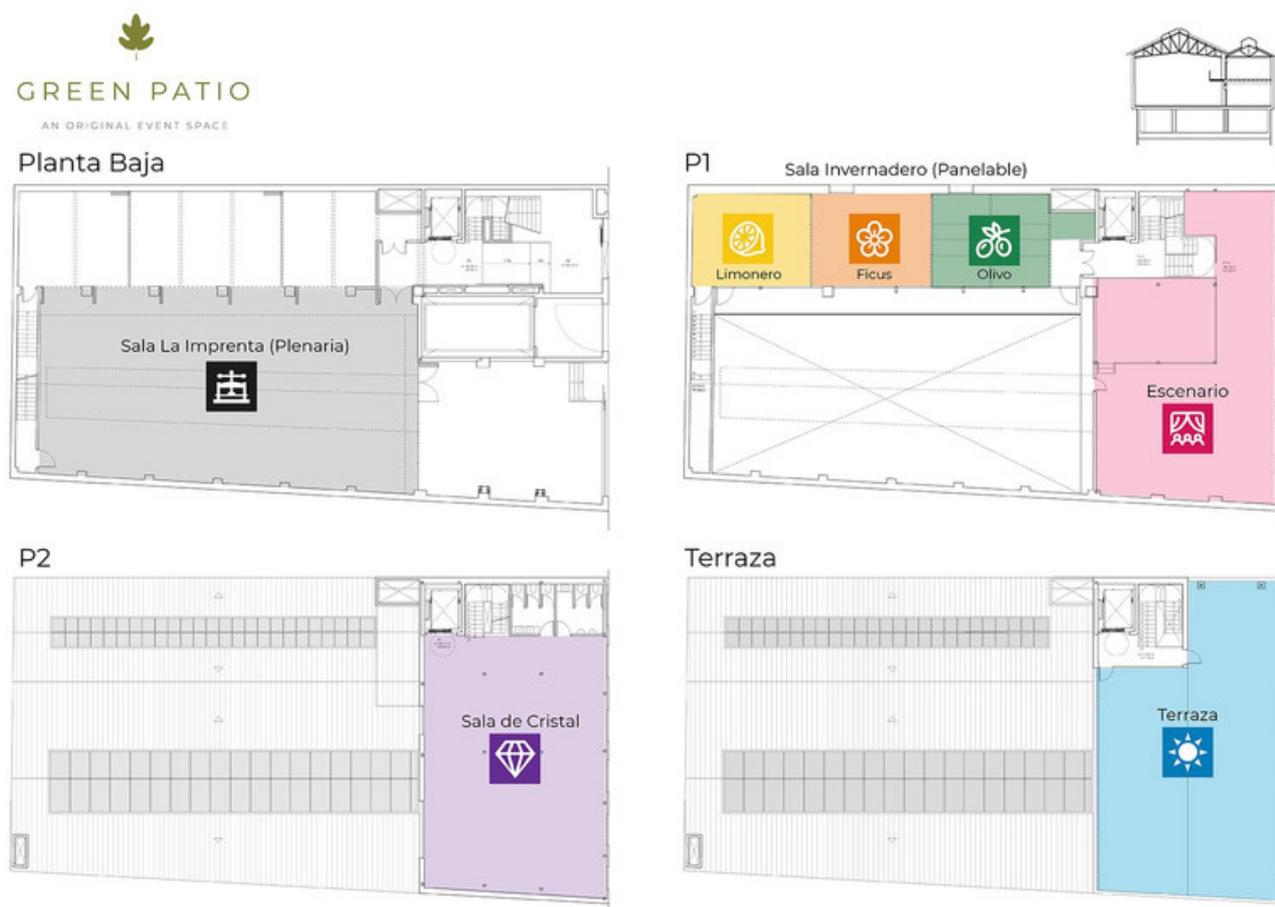
Green Patio encaja a la perfección con el evento que estamos organizando por varios motivos. Para empezar, es un espacio alineado con los valores de Blue Banana, ya que destaca por su compromiso con la sostenibilidad y el medio ambiente. De hecho, su nombre hace referencia a su espacio verde en el que se han plantado árboles y plantas para ayudar a mejorar la calidad del aire en la ciudad. Además, el recinto cuenta con sistemas de iluminación LED y de gestión de residuos para minimizar su impacto ambiental.

Además de esto, el recinto cuenta con diferentes espacios que se pueden adaptar para la realización de talleres, stands y actividades al aire libre. Entre las instalaciones disponibles se encuentran una amplia zona diáfana, una terraza exterior, un escenario que puede ser utilizada para la presentación de los diseños de los participantes del concurso, una barra de bar y una cocina.

Además de todo lo mencionado anteriormente, Green Patio está ubicado en pleno centro de Madrid, lo cual facilita el acceso a los participantes y asistentes al evento.

Se trata de un espacio de 3000 metros cuadrados con techos solares abatibles, espacios diáfanos con 9 metros de altura, equipado con una tecnología moderna,

PLANO GENERAL



(Fuente: Página Web Greenpatio.es)

11.3. OPERATIVA

El formato de nuestro evento se basa en la idea de organizar un concurso de moda sostenible, para que los jóvenes y principiantes diseñadores tengan la oportunidad de mostrar sus habilidades creando prendas a partir de materiales reciclados, ayudándolos así a dar notoriedad y hacerse un hueco en este sector tan competitivo.

El concurso se anunciará el día 1 de marzo por redes sociales, a través del perfil de Blue Banana, llevando a cabo una campaña nacional para que llegue a todos los interesados. Los participantes podrán inscribirse a partir del mismo 1 de marzo y tendrán hasta el 8 de mayo a las 23:59 para poder realizarlo.

La página web de la marca tendrá un apartado dedicado únicamente al concurso, donde la gente podrá leer todas las bases del concurso, inscribirse y ver los diseños de los demás participantes.

Este concurso consistirá en que los participantes deberán grabar todos los pasos que van siguiendo durante el proceso de creación de las prendas. Recomendamos una buena calidad de vídeo, con luz natural, para que sea más atractivo a la vista. En el vídeo deben especificar cuáles son los materiales que se están utilizando, para así asegurarnos de que estos sean sostenibles y se adapten al mensaje y propósito del concurso. Los concursantes pueden hacer entre dos y cinco prendas, del tipo que quieran. No se valorará solo la cantidad, sino que se tendrá más en cuenta la originalidad y el diseño de estas.

Cuando el proceso de participación se cierre, los creadores de Blue Banana, junto a su equipo, revisaran las obras de todos los participantes y sus procesos, eligiendo a un total de cinco finalistas. A los finalistas seleccionados se les contactará por correo electrónico, donde recibirán una invitación con la información concreta del evento, y donde se les pedirá una confirmación de asistencia. También se les especificará que deben enviar sus prendas una semana y media antes del evento al equipo de Blue Banana para poder hacer una sesión de fotos para las redes sociales.

Para elegir al ganador del concurso, se llevará a cabo un evento denominado como **BLUE BANANA FASHION FEST**, en el que asistirán los cinco finalistas para presentar sus obras, explicar el proceso que han seguido, de donde les ha venido la inspiración y el porqué sus prendas son sostenibles. Cada presentación consistirá en la proyección del vídeo que enviaron para el concurso y después podrán hablar y destacar lo que quieran de su proceso mientras se proyectan en la pantalla las fotos de sus prendas.

A través de la cuenta de Instagram de Blue Banana se sortearán 100 entradas dobles del evento para todos aquellos fans de la marca que quieran asistir y estén interesados en la moda sostenible. El sorteo consistirá en que los participantes deberán contestar a un 'quiz' de 10 preguntas relacionadas con Blue Banana y la moda sostenible. Las 100 personas con mejores puntuaciones serán los ganadores. El día 20 de mayo se anunciará el sorteo por las redes sociales de la marca, y el día 27 de mayo se anunciarán los ganadores del sorteo y se enviarán las entradas.



Además de esto, haremos un streaming en Twitch de la parte final del evento, para que la gente que no ha podido estar presencialmente, pueda ver en directo la revelación del ganador.

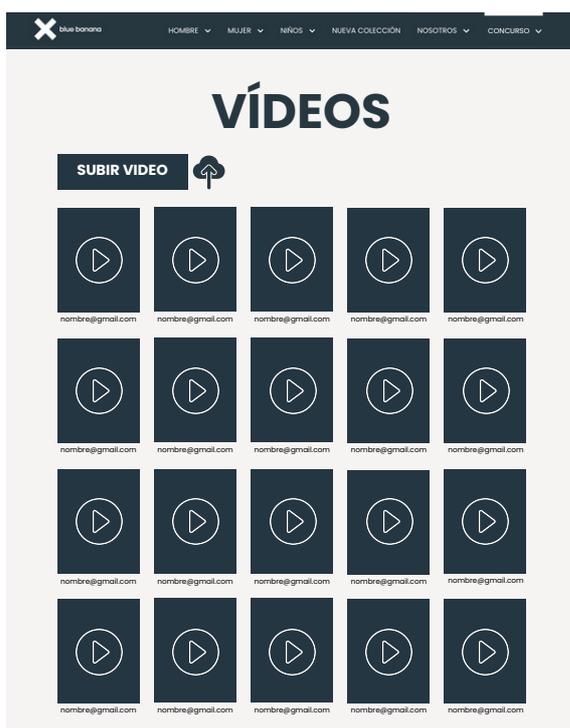
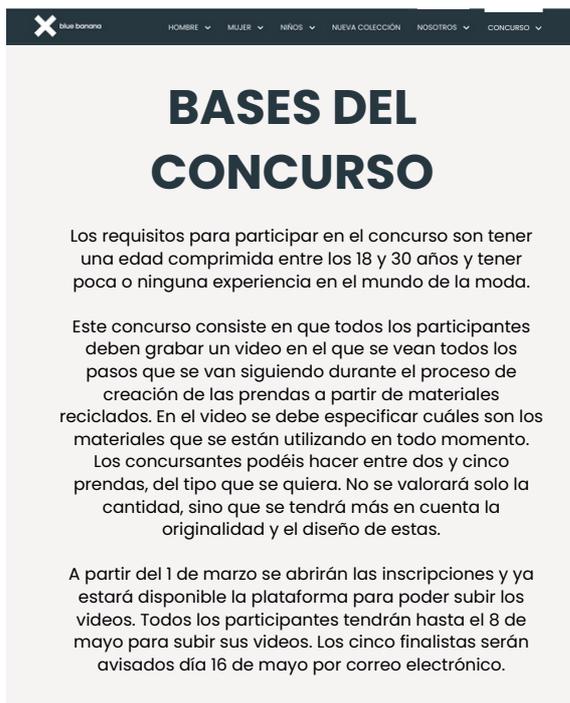
Se van a invitar a 15 influencers que van a tener un papel importante dentro del evento, ya que van a poder dar su opinión de los diseños presentados a los finalistas y esto podrá generar una mayor atención y engagement en las redes sociales. Nos ayudará a posicionar la marca Blue Banana como una empresa comprometida con la sostenibilidad y a transmitir el mensaje de la importancia de consumir moda ética.

Para la elección del ganador, la votación se va a dividir entre el voto del público y el voto del jurado, formado por los creadores de Blue Banana, Juan Fernández Estrada y Nacho Rivera, un representante de Drumwit, que es uno de nuestros patrocinadores, y la influencer Marta Sierra, que crea contenido centrado únicamente en moda. Los votos del público se podrán hacer a través de la página web, dando la oportunidad a que todo el mundo que está interesado pueda participar. Al finalizar las presentaciones, aparecerá en la pantalla un código QR que conducirá directamente al apartado de la web donde podrán votar al finalista que deseen. La página web tendrá una pantalla con los nombres de los finalistas y sus diseños. Para los que no estén presentes en el evento pero quieran votar, se anunciará por historias de Instagram en la cuenta de Blue Banana la apertura de las votaciones y se pondrá el link directo a la página web. Las votaciones se abrirán justo a las 18:50 hasta las 20:30, avisando varias veces de la hora justa de votación. Para que sea justo, y que solo se pueda votar una vez, se le pedirá el número de teléfono y le llegará un código de confirmación.

De esta manera, podremos hacer partícipes a los seguidores de la marca, ya que al fin y al cabo, son ellos los que van a comprar las prendas.

El ganador del concurso tendrá la oportunidad de incluir sus prendas a la colección de Blue Banana durante un año y acompañarles en una de sus aventuras por el mundo para llevar a cabo la campaña de promoción de esta.

De esta forma se verá el diseño de la página web con todos los apartados relacionados con el concurso y el evento:



En el evento, una vez terminadas las presentaciones de los finalistas, y mientras se llevan a cabo las votaciones, se realizará un taller a disposición de todos los asistentes que se inscriban en él.

Habrán dos turnos para hacer el taller, para que más personas tengan la posibilidad de participar en él. El primer turno se hará de 19:00 a 19:45 y el segundo turno será de 19:45 a 20:30.

Este taller deberá ser reservado con antelación en el momento que se reciba el correo con las entradas, a través del formulario de confirmación de asistencia, especificando a qué turno se desea asistir.

El taller tiene una capacidad de 70 personas en cada turno, con una duración de una hora y media en total. Para la gente que no quiere realizar el taller, o se ha quedado sin plaza, tendrá la opción de salir a la terraza donde podrá comer y beber algo del catering, disfrutando del ambiente.

TALLER DE RECICLAJE CREATIVO

Consiste en que los participantes puedan aprender a crear nuevos objetos a partir de materiales reciclados. De esta manera, se fomenta la creatividad y se promueve la reutilización de materiales.

El taller de reciclaje creativo consiste en enseñar a los participantes a crear nuevos objetos a partir de materiales reciclados. Se proporcionarán diferentes materiales reciclados, como papel, cartón, plástico, vidrio, tela, etc., y se les enseña a los participantes cómo utilizar estos materiales para crear algo nuevo y útil.

Por ejemplo, pueden aprender a crear joyas a partir de botellas de plástico, bolsos a partir de neumáticos usados, o lámparas a partir de botellas de vidrio. Se les enseñará diferentes técnicas de reciclaje creativo, como corte, pegado, cosido, y decoración.

Los participantes tendrán la oportunidad de dejar volar su creatividad y crear su propia pieza única, mientras que al mismo tiempo aprenden sobre la importancia del reciclaje y la reutilización de materiales. Al final del taller, los participantes pueden llevarse a casa su creación, lo que les brinda una experiencia práctica y memorable del evento.

USO Y DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO

El recinto escogido para el evento cuenta con tres salas y una terraza.

La **primera sala** y la principal, llamada **La Imprenta**, es un espacio luminoso y muy amplio de 700 m² y 9 metro de altura. Es la sala ideal para montar un escenario, donde se harán las presentaciones de los finalistas, se reproducirán sus vídeos y se llevará a cabo la revelación del ganador al final del evento. El espacio es más que suficiente para que todos los asistentes puedan caber cómodamente disfrutando de esta parte del evento.



(Fuente: Página Web Greenpatio.es)

Fotografías de referencia

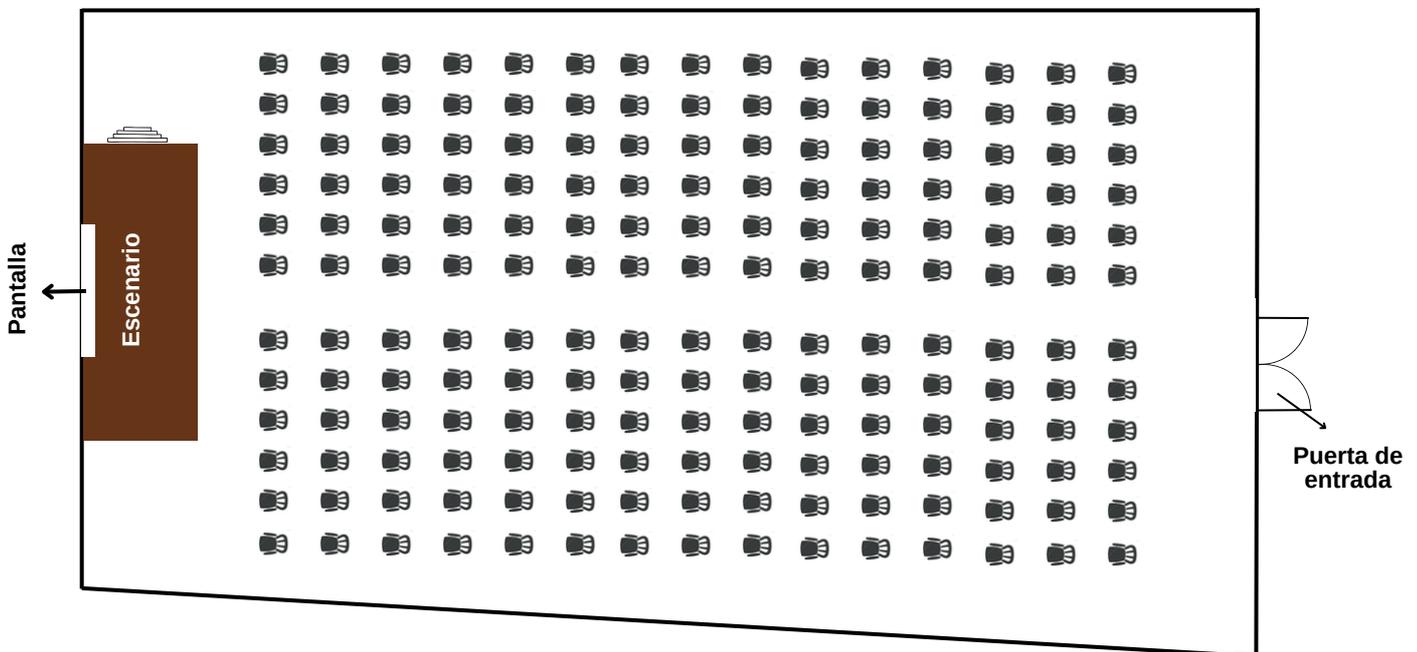


(Fuente: Página Web Greenpatio.es)

El espacio se distribuirá de la siguiente manera:

Se montará un escenario al fondo de la sala donde los finalistas llevarán a cabo sus presentaciones. También se pondrá una pantalla para proyectar sus vídeos antes de cada presentación y donde se verán las fotos de sus diseños mientras estén haciendo la presentación.

Habrás asientos para los invitados dejando un pasillo en el centro y a los lados para facilitar el acceso a los asientos.



Colocación de los invitados

La primera fila estará reservada para los cinco finalistas y los miembros del equipo de Blue Banana que tengan que intervenir y subir al escenario.

La segunda y la tercera fila será para los periodistas que asistirán al evento y para los influencers invitados.

La cuarta y la quinta fila será para los familiares o amigos de los finalistas.

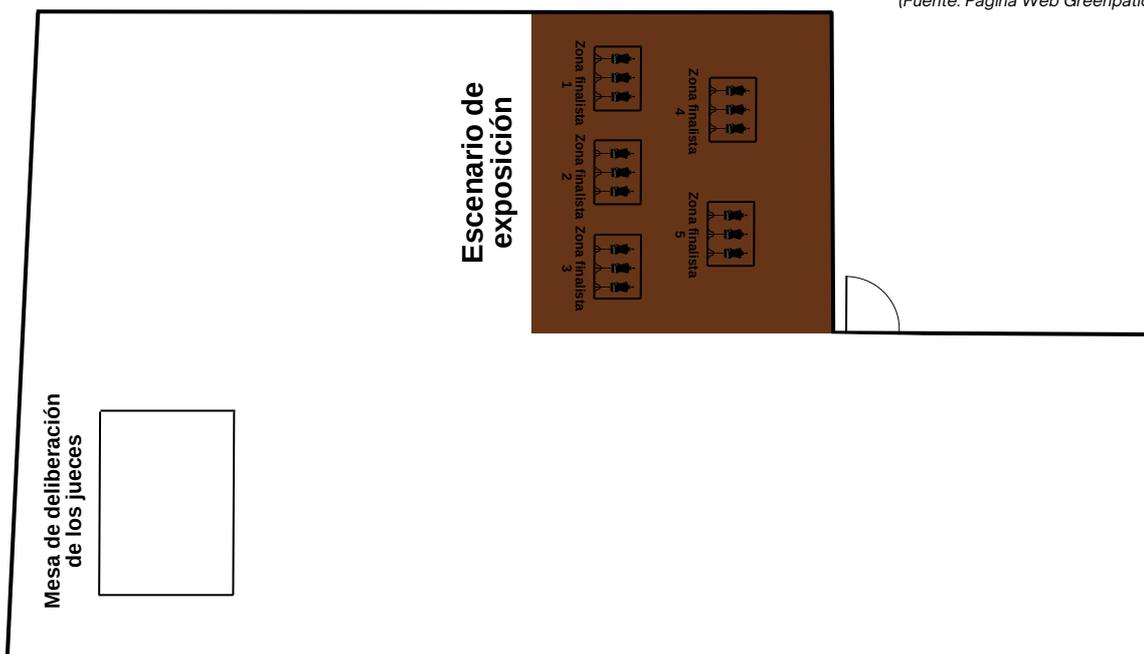
El resto de asientos son para los demás invitados, que irán ocupando los asientos por orden de llegada.

11. DISEÑO DEL EVENTO

La **segunda sala** cuenta con un escenario donde estarán expuestos los diseños en maniqués, a la vista de todos los asistentes que quieran verlos de cerca y apreciar el trabajo antes de votar al ganador. Delante de los diseños habrá una tarjeta donde pondrá el nombre de su diseñador y un código QR que llevará directamente a las votaciones. Al terminar el periodo de votaciones, la sala se cerrará y los jueces se establecerán en la mesa que se encuentra en la sala para llevar a cabo el recuento de votos



(Fuente: Página Web Greenpatio.es)

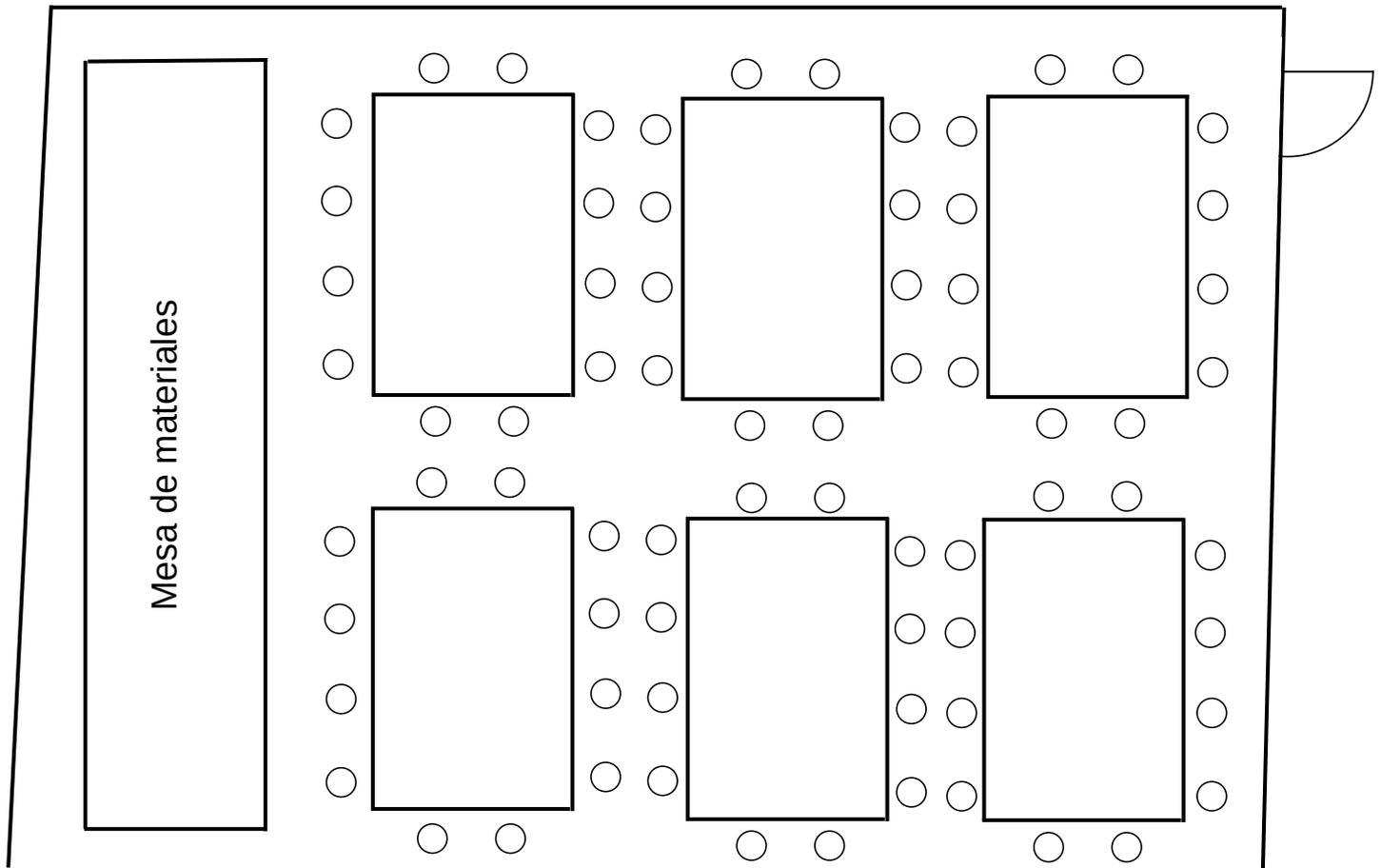


La **tercera sala** denominada Sala de Cristal, formada por paredes de ladrillo de cristal, cuenta con 230 m2, baños propios y acceso directo al la terraza, lo que la hace idónea para llevar a cabo el taller de reciclaje creativo. En la sala habrá una mesa grande donde los participantes podrán encontrar todo tipo de materiales para trabajar. Y también habrá seis mesas distribuidas por la habitación para que cada persona tenga su espacio de trabajo.



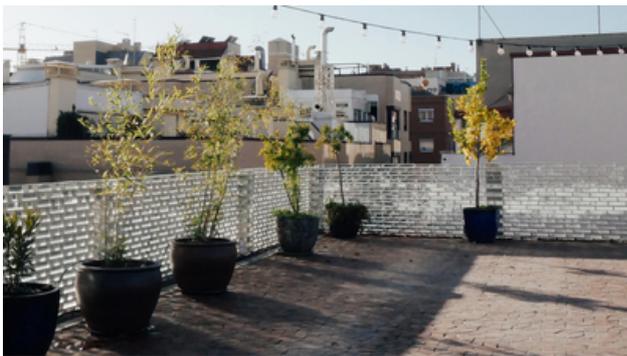
(Fuente: Página Web Greenpatio.es)

Zona de taller de reciclaje

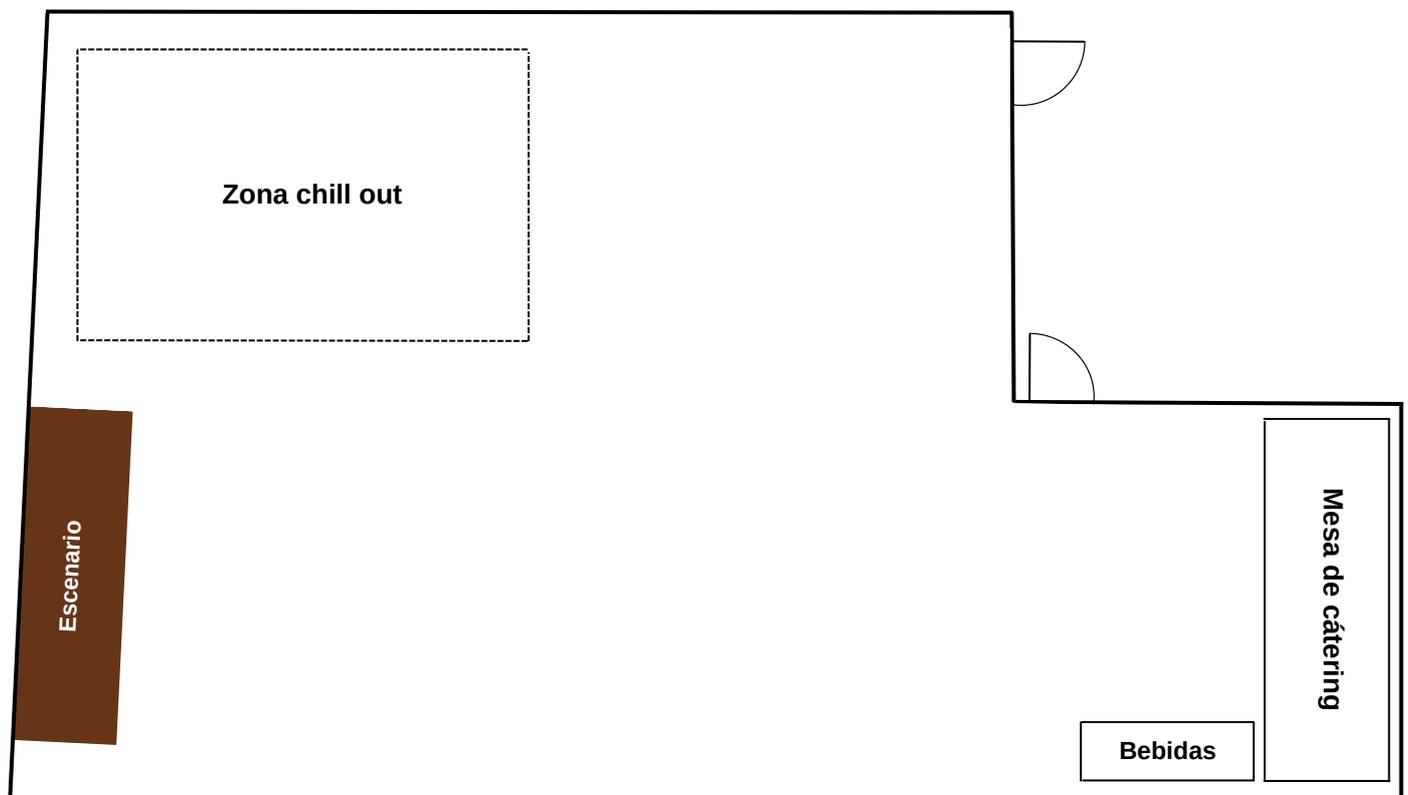


11. DISEÑO DEL EVENTO

Por otro lado, contamos con la terraza. En este espacio se montará un pequeño escenario para que un grupo de música toque en directo. También se pondrá una mesa donde irá el catering, y junto a ella estarán las bebidas. Además de esto, se montará una zona chill out con sofás, cojines y mesas donde los asistentes puedan relajarse y disfrutar de la música.



(Fuente: Página Web Greenpatio.es)



Fotografías de referencia de la terraza



(Fuente: Pinterest)

El itinerario estará disponible en la página web de Blue Banana para todos los que lo quieran consultar el horario que se seguirá en el evento.



HORARIO DEL EVENTO

17:30 - Apertura de puertas

17:45 - Discurso de bienvenida

18:00 - Presentaciones de los finalistas

18:50 - Votaciones

19:00 - Talleres de manualidades
1r turno

19:45 - Talleres de manualidades
2º turno

20:50 - Revelación del ganador

21:00 - Barra libre y catering en la terraza

21:15 - Música en directo

23:00 - Fin del evento



blue banana

(Fuente: Creación propia)

11.4. CRONOGRAMA

Viernes 9 de junio - Montaje

16:00h	Llegada del equipo de logística a la sede.
16:05h	Descarga de los materiales en la sede.
16:40h	Distribución del material
16:40h - 18:40h	Decoración
18:40h - 20:40h	Montaje de la sala del taller

Sábado 10 de junio - Evento

17:00h	Llegada a la sede del equipo de Blue Banana
17:30h	Recibir a todos los invitados
17:45h	Discurso de bienvenida del equipo de Blue Banana
18:00h	Presentación del primer finalista y proyección de su video
18:10h	Presentación del segundo finalista y proyección de su video
18:20h	Presentación del tercer finalista y proyección de su video
18:30h	Presentación del cuarto finalista y proyección de su video
18:40h	Presentación del quinto finalista y proyección de su video

18:50h	Se anuncia que las votaciones ya están abiertas
19:00h	Apertura del taller
20:30h	Recuento de votos por parte de los jueces
20:40h	Se reúne a todos los asistentes en la sala principal
20:50h	Se anuncia el ganador
21:00h	Barra libre y catering en la terraza
21:15h	Empieza a tocar la banda
23:00	Fin del evento

Domingo 11 de junio - Desmontaje y limpieza

9:00h	Llegada a la sede del equipo de desmontaje.
9:05h	Desmontaje y recogida de decoración
10:55h	Llegada del equipo de limpieza
11:00h	Limpieza del local
13:00h	Recogida y agradecimiento al local

13. PATROCINADORES



Es importante contar con patrocinadores, ya que a nosotros como marca nos van a beneficiar de alguna forma. Son muy importantes en un evento, ya que algunos pueden aportar apoyo financiero, otros pueden proporcionar visibilidad y credibilidad al evento, etc. También puede ser beneficiario para los dos mantener una buena relación, ya que eso puede aportar a una colaboración futura.

En nuestro caso, propondremos como patrocinadores a Drumwit y a Cobos Catering

DRUMWIT

Drumwit es una nueva manera de viajar para los amantes de la aventura y de los viajes económicos. Consiste en escoger cuantos vais a ser, el pack que más guste, el aeropuerto de salida, las fechas de viaje... ¡Y eso es todo! Esta empresa elegirá por ti el destino, y el usuario sabrá el destino al que viaja 48 o 24 horas antes de la salida del vuelo.

Nuestro trato con ellos será dar visibilidad a la empresa, a cambio de que uno de ellos sea un miembro del jurado.

COBOS CATERING

Cobos catering es una empresa de catering 100% sostenible que ha trabajado y colaborado múltiples veces con el local donde vamos a realizar el evento, Green Patio. Esta empresa trabaja con una política de sostenibilidad muy clara, respetando al medio ambiente, teniendo un impacto económico positivo en el entorno y trabajando constantemente para asegurar un ambiente laboral seguro. También, tienen la opción de adaptar sus cocktails a veganos.

En los dos casos, aparecerán los logos de los patrocinadores en las entradas de los participantes para dar más visibilidad.



14. PROVEEDORES Y PRESUPUESTO



blue banana

CONCEPTO	PROVEEDOR	UNIDADES	PRECIO UNIDAD	TOTAL
Local	Green Patio	Local Limpieza Montaje	Sala y limpieza 14.000€ Montaje 6.000€	20.000€
Taller	Vitrum	2 turnos de talleres	175€/taller	350€
Producción y diseño del evento	Agencia	30 horas	40€/hora	1.200€
Seguro responsabilidad social	Segurcorazón	1 seguro de responsabilidad social de eventos	-	260€
Equipo de sonido y luces	AVL	3 altavoces 5 micros 1 mesa mezclas Técnico producción y luces Montaje 1 Proyector y pantalla 5 Focos Luces decorativas	40€/altavoz 10€/microfono 70€/mesa mezclas 20€/h Técnico de producción y luces 60€/proyector 30€/foco 15€/luces decorativas 300€/gestión	885€
Decorador	Tábatha Decora	1 Photocall 10 Letreros 3 Centros de mesa catering Decoración ambiental	45€/photocall 20€/letrero 25€/centro mesa 70€/decoración ambiental	390€
Fotógrafo	Agencia Medya	4 horas de trabajo Entrega digital de fotos	-	450€
Servicios de Seguridad	Coprise	1 vigilante de seguridad por 6 horas	24,50€/precio hora vigilante seguridad	177,87€
Grupo de música	Espectalium	1 grupo de música 1 equipo de sonido 4 horas de sesión	-	400€

14. PROVEEDORES Y PRESUPUESTO



blue banana

CONCEPTO	PROVEEDOR	UNIDADES	PRECIO UNIDAD	TOTAL
Azafatas	Best Way	15 azafatas 1 coordinadora de equipo 15 dietas para azafatas Coordinación	160€/azafata 18,50€/dieta 200€/coordinación	2.877,50€
Mobiliario	Sí Eventos	240 sillas 20 maniqués (hombre y mujer) 6 mesas taller 10 mesitas exterior 30 butacas con cojín	8,46€/silla 66€/maniqui 8,40€/mesa 45,5€/mesitas exterior 64,8€/butacas con cojín	5.799,8€
Catering	Cobos Catering	50 cocktails A 50 cocktails B 30% de descuento por ser patrocinadores	52,50€/cocktail A 60,70€/cocktail B	3.962€
TOTAL				36.752,17€



blue banana

FASE 3:

PLAN DE

COMUNICACIÓN



Los públicos destinatarios son los siguientes:

1. Seguidores de Blue Banana en redes sociales:

Los seguidores de la marca son el público principal al que queremos que llegue el mensaje tanto de concurso como del evento que se hará posteriormente. Son un público relevante porque ya han mostrado interés en la marca y pueden estar interesados en conocer más sobre el evento, sus detalles y participar en él.

2. Gente joven interesada en asistir a un evento de moda sostenible:

Este público es importante porque el evento y el concurso está dirigido a este tipo de personas en concreto, interesadas en la moda sostenible, es decir, en una moda que busca reducir el impacto ambiental y social en su producción y consumo. Además, la moda sostenible es una tendencia en crecimiento y cada vez hay más jóvenes interesados en ella.

3. Influencers:

Los influencers son un público importante para este evento, ya que pueden ayudar a aumentar la visibilidad y el alcance del mismo. Al tener una audiencia grande y comprometida, los influencers pueden compartir información sobre el evento con sus seguidores, lo que puede generar un interés y entusiasmo adicional en torno al evento.

4. Seguidores de los influencers:

Gracias a la promoción del concurso por parte de los influencers escogidos, conseguiremos llegar a un público con la visión y valores que buscamos y conseguiremos darle más visibilidad.

5. Medios de comunicación:

Los medios de comunicación especializados en moda, sostenibilidad y eventos son un público relevante porque pueden difundir información sobre el evento y aumentar la visibilidad del mismo. Además, son un medio importante para transmitir los valores y la importancia de la moda sostenible a un público más amplio.

Los medios de comunicación que hemos escogido para que cubran el evento son medios que tienen algún tipo de relación con la sostenibilidad y con la moda:

PRENSA ESCRITA



El País Retina se trata de una sección especializada en innovación, tecnología y sostenibilidad.



Vogue España es una revista líder en moda y estilo de vida que cuenta con una sección dedicada a la sostenibilidad.



Harper's Bazaar España es una revista de moda, belleza y estilo de vida, que también cubre temas relacionados con la sostenibilidad.



S Moda es un suplemento de moda y estilo de vida del periódico El País, que también aborda temas de sostenibilidad.



Eco Fashion News es una publicación online que se enfoca en la moda sostenible y el estilo de vida ecológico.



Revista Telva es una revista de moda muy influyente en España, y ha hablado sobre la moda sostenible en varias ocasiones. En su sección de moda sostenible, suelen hablar sobre marcas y diseñadores que trabajan con materiales sostenibles y técnicas éticas. También han hablado sobre otros eventos relacionados con la moda sostenible.



La revista Yo Dona está dedicada a las mujeres y habla sobre moda, belleza, estilo de vida y otros temas. En su sección de moda, han hablado sobre la moda sostenible y la importancia de elegir marcas y diseñadores éticos. Además, han hablado sobre otros eventos relacionados con la moda sostenible en el pasado.

Además de esto, queremos contar con la sección de sociedad de los siguientes periódicos nacionales: El País, La Vanguardia, La Razón, ABC y El Mundo.

TELEVISIÓN



Programa "Flash Moda" de TVE: Este programa de televisión está dedicado a la moda y se centra en tendencias, desfiles, diseñadores y otros temas relacionados con la moda. Han hablado sobre la moda sostenible en varias ocasiones, y han presentado entrevistas con diseñadores y expertos en moda sostenible. Además, suelen cubrir eventos relacionados con la moda en España y en otros lugares del mundo.



Programa "La Mañana" de TVE: Es un programa de televisión matutino que habla sobre noticias, actualidad y otros temas. Han hablado sobre la moda sostenible en varias ocasiones, y han presentado entrevistas con diseñadores y expertos en moda sostenible.



La Sexta - Programa "Equipo de Investigación": Este programa de investigación aborda temas sociales de actualidad, y en varias ocasiones ha tratado temas relacionados con la sostenibilidad y el impacto medioambiental de la moda.



El Programa de Ana Rosa de Telecinco: Es uno de los programas matutinos más populares y de mayor audiencia en España. Aunque no se centra específicamente en la moda sostenible, es un espacio televisivo que aborda una amplia gama de temas de actualidad y sociedad.



Programa Espejo Público de Antena 3: Se caracteriza por abordar temas de actualidad, incluyendo aquellos relacionados con el medio ambiente y la sostenibilidad. Al promocionar el evento y el concurso en este programa, se puede generar un debate y una discusión sobre la importancia de la moda sostenible en la sociedad.

RADIO



Programa "Hoy por hoy" de la Cadena SER: Es un programa de radio matutino que habla sobre noticias, actualidad y otros temas. Han hablado sobre la moda sostenible en varias ocasiones, y han presentado entrevistas con diseñadores y expertos en moda sostenible. Además, suelen cubrir eventos importantes en España y en otros lugares del mundo.



Programa "La Ventana" de la Cadena SER: Es un programa de radio que se centra en noticias, cultura y otros temas. Han hablado sobre la moda sostenible en varias ocasiones, y han presentado entrevistas con diseñadores y expertos en moda sostenible. Además, suelen cubrir eventos importantes en España y en otros lugares del mundo.



Programa "Cultura Inquieta Radio": Es un programa de radio que se centra en cultura, arte, música y otros temas. Han hablado sobre la moda sostenible en varias ocasiones.



Onda Cero - Programa "Más de uno": Este programa de actualidad y entretenimiento aborda temas de actualidad y ha tratado temas relacionados con la moda sostenible.



Cadena SER - Programa "A Vivir que son dos días": Este programa de fin de semana aborda temas de actualidad, cultura y entretenimiento, y en varias ocasiones ha tratado temas relacionados con la moda sostenible y la importancia de cuidar el medio ambiente.



Programa "Herrera en COPE" de la cadena COPE: Aunque el programa aborda principalmente temas de actualidad, política y sociedad, también incluye secciones relacionadas con estilo de vida y tendencias. La moda sostenible puede ser abordada en el contexto de un estilo de vida responsable y consciente, lo que permite destacar su importancia y generar conciencia entre los oyentes.



Programa "Más de uno" de la cadena Onda Cero: Abarca una amplia gama de temas de actualidad, sociedad y entretenimiento. Aunque no se enfoque específicamente en la moda sostenible, el programa puede dedicar un espacio para destacar la importancia de la sostenibilidad en la industria de la moda y promover nuestro mensaje.

16. ACCIONES PRE EVENTO



16.1. NEWSLETTER

Blue Banana cuenta con una newsletter, a la que te puedes suscribir a través de su página web, donde van enviando a menudo correos electrónicos sobre todas las novedades de la marca, como la apertura de una nueva tienda o el lanzamiento de una nueva colección.

Anunciar el concurso de ropa sostenible a través de la newsletter de Blue Banana es una gran oportunidad, ya que esta plataforma te permite llegar directamente a los seguidores más comprometidos con la marca. Estos suscriptores ya han optado por recibir información, lo que indica que están interesados en lo que la marca tiene que ofrecer y son más propensos a participar en un concurso o evento relacionado con la sostenibilidad. Además, al hacerlo a través de la newsletter, podemos ofrecer información más detallada sobre el concurso y las reglas para participar, lo que aumentará la probabilidad de participación.

En general, la newsletter es una herramienta muy efectiva para llegar a un público altamente comprometido con la marca y aumentar la participación en el concurso de moda sostenible.

Además de enviar una newsletter exclusivamente explicando en qué consiste el concurso, en las otras newsletter que la marca vaya enviando a partir de ese momento y hasta el día del cierre de las inscripciones, se añadirá un pequeño apartado de recordatorio de que aún están a tiempo de participar y motivando a la gente a hacerlo.

Este será el formato que tendrá la newsletter.

Texto:

¡Hola amantes de Blue Banana!

¿Estáis preparados para un desafío? En Blue Banana estamos comprometidos con el medio ambiente y nos encanta fomentar el consumo responsable de la moda. Por ello, hemos organizado un concurso de moda sostenible en el que podréis demostrar vuestra creatividad y habilidades para crear outfits respetuosos con el planeta.

¿Cómo participar? Es muy sencillo, simplemente deberás seguir los siguientes pasos:

1. Inscribirte en nuestra página web
2. Selecciona ropa de tu armario que ya no utilices y que tenga potencial para ser reutilizada u otros materiales que puedas utilizar para elaborar de 2 a 5 prendas de ropa totalmente nuevas.
3. Grábate durante tu proceso de creación de las prendas
4. Sube tu vídeo en nuestra web

¡Así de fácil!

¿Y qué puedes ganar? El ganador tendrá la oportunidad de añadir sus prendas a la colección de Blue Banana y de acompañarnos en una de nuestras aventuras para la grabación de la campaña publicitaria de esta.

No pierdas la oportunidad de demostrar tu creatividad y compromiso con el medio ambiente.

Para más información, visita nuestra web.



16.2. PRENSA

Para maximizar la difusión del concurso de ropa sostenible y llegar a un público más amplio, vamos a implementar una estrategia con los medios de comunicación. En esta acción, nos enfocaremos en contactar con los medios que hemos mencionado anteriormente en el apartado de públicos.

Una vez que hayamos establecido contacto con los medios, les proporcionaremos un dossier con información detallada sobre el concurso, incluyendo las bases de participación, los requisitos que se deben cumplir y el premio al que pueden optar si ganan. También destacaremos la importancia de la moda sostenible y cómo este concurso contribuye a fomentar prácticas más responsables en la industria de la moda. Se les enviará un dossier de prensa *(Ver anexo 1) y con toda esta información, se les pedirá que escriban un artículo de prensa o hablen sobre ella en sus medios.

Esperamos que, a través de esta acción, podamos lograr una mayor visibilidad, difusión y concienciación sobre la moda sostenible y, a su vez, impulsar la participación en el concurso. Además, esto nos permitirá establecer relaciones con los medios y consolidar nuestra marca en el mercado de la moda sostenible.

Una semana antes del evento se les enviará una convocatoria de prensa para que asistan y cubran el evento, para posteriormente escribir un artículo o hablar sobre él. *(Ver anexo 2)

16.3. REDES SOCIALES

En cuanto a la estrategia de redes sociales para promocionar tanto el concurso como el evento, se utilizará Instagram y TikTok. Se establecerá un calendario de publicaciones para que esté organizado y se puedan intercalar con las publicaciones habituales de Blue Banana para mantener el equilibrio de los contenidos.

En primer lugar, se anunciará el concurso a través de un post de Instagram en la cuenta de Blue Banana, con un cartel que tendrá la información esencial para captar la atención de los seguidores. Este cartel también se resubirá como historia de Instagram.

Dos veces a la semana se hará un recordatorio por historias de Instagram, intercalado con las demás historias de la marca, de que el concurso sigue abierto. En estos recordatorios se irá dando información sobre el concurso y lanzando distintos mensajes para motivar y animar a la gente a participar.

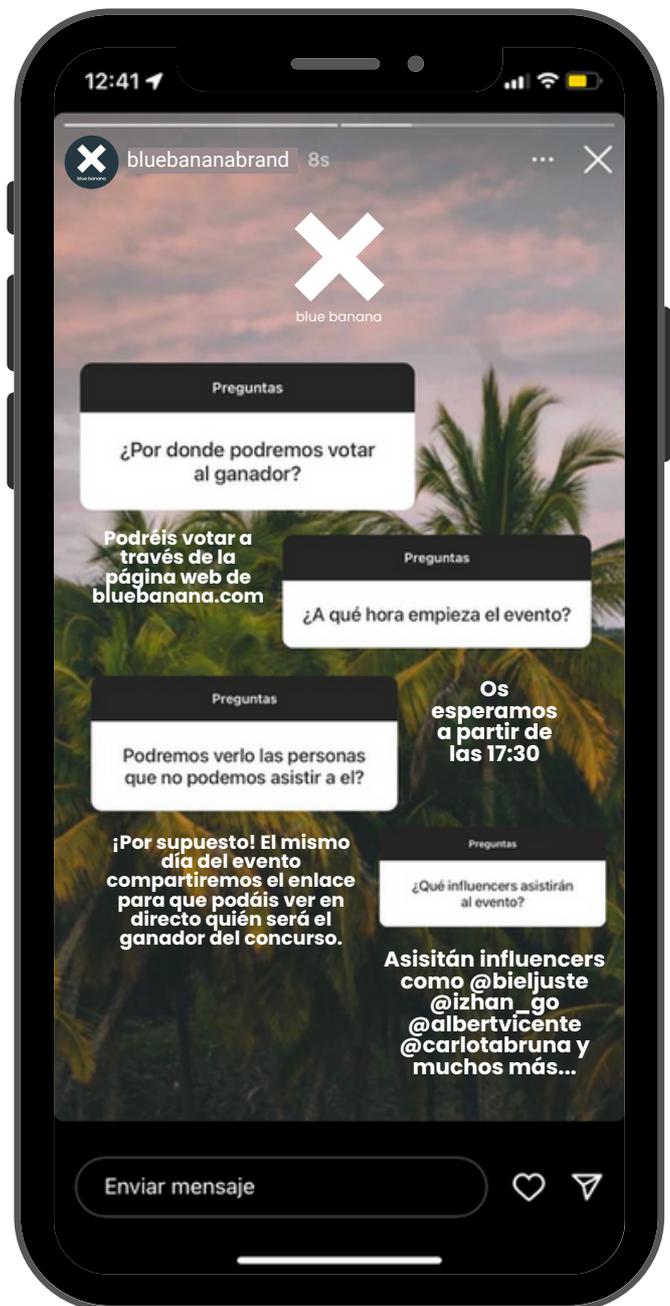
Una vez ya se haya terminado el plazo para presentarse y los jueces hayan elegido a los finalistas, se publicarán en el TikTok de Blue Banana y en formato de Reels de Instagram los cinco vídeos de los finalistas, también replicados en historias de Instagram, para compartirlo con todo el mundo.

Una semana más tarde se anunciará a través de un post de Instagram que, para escoger al ganador, se celebrará un evento el día 10 de junio. Ese mismo día se dará comienzo al sorteo para las entradas dobles al evento, anunciado por las historias de Instagram y dejándolo destacado en el perfil.

Unos días antes del evento, se publicarán como post en Instagram las fotos hechas en la sesión de las prendas de los finalistas. En el mismo post se hará un recordatorio de que el día del evento podrán votar al finalista que más les haya gustado. A través de estos posts también se les explicará el procedimiento de cómo podrán votar y se resubirá a las historias.

Cinco días antes del evento, se realizará una sesión de preguntas y respuestas a través de historias de Instagram para resolver todas las dudas que puedan tener los seguidores respecto al evento y al concurso.

La estética de estas publicaciones y el tono utilizado en ellas se puede ver en las siguientes páginas.



CARTEL DEL EVENTO QUE SE PUBLICARÁ EN INSTAGRAM




blue banana

CONCURSO DE MODA SOSTENIBLE

Si te gusta la moda y la sostenibilidad es una prioridad en tu vida, esto es para tí

Tus diseños podrían ser parte de la próxima colección de Blue Banana

¡ÚNETE A NUESTRA AVENTURA!

 Consulta las bases del concurso aquí


www.bluebanana.com

CARTEL DEL SORTEO



17.1. STREAMING

Para la realización de esta acción debemos tener en cuenta varios aspectos importantes:

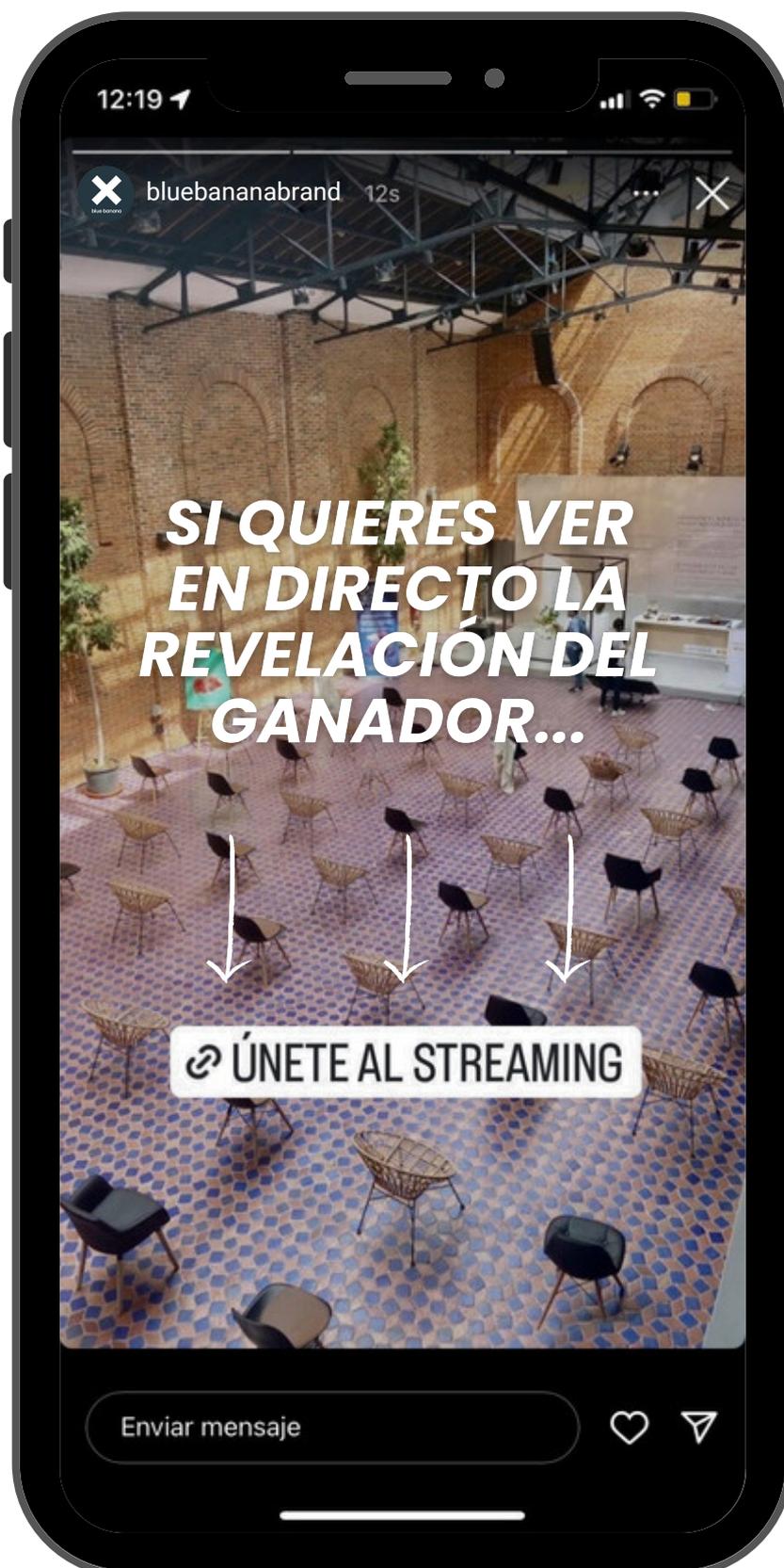
- Buena conexión a Internet: El local dónde se va a realizar el evento cuenta con una wifi de 3 gigas dedicado a todo el edificio.
- Una buena plataforma de streaming: Se utilizará la plataforma que está más de moda y que más gente utiliza, Twitch, que a parte es muy cómoda de utilizar, ya que no se necesita tener una cuenta en la plataforma para ver el contenido.
- Un buen equipo técnico: Los profesionales del equipo de grabación y edición de vídeos de Blue Banana se van a hacer cargo.
- Una buena difusión previa: durante el evento se va a ir recordando por las redes sociales de Blue Banana a qué hora empezará la retransmisión del streaming.
- Interacción con la audiencia: Se va a fomentar la participación de la audiencia, activando el chat en vivo y respondiendo preguntas.

Procederemos a realizar un streaming, grabado por un miembro del equipo de Blue Banana, y retransmitido a través de la plataforma Twitch. El link para acceder al directo se enlazará directamente desde Instagram, sin necesidad de tener un perfil en Twitch para acceder a él. Posteriormente, el streaming se quedará guardado y se colgará en la cuenta de Youtube de Blue Banana.

La retransmisión se realizará cuando de comienzo la última parte del evento, cuando se vaya a anunciar el ganador.

Esta acción permite a la marca alcanzar una audiencia más amplia y global, ya que cualquier persona puede participar. Además, proporciona comodidad y flexibilidad a los espectadores, y da oportunidad a las personas que no asistirán al evento a formar parte de él.

CARTEL DEL SORTEO



17.2. REDES SOCIALES

Mantendremos informados a los usuarios de Blue Banana desde la cuenta de Instagram y TikTok con todo lo que pasa en el evento.

Se colgará una serie de contenido en las plataformas elegidas, de la evolución del evento, desde el principio de él hasta el final, para así dar la oportunidad de sentirse más cerca a los que no han podido venir.

En las redes veremos contenido del lugar, de la decoración, de todas las actividades, de los influencers... En el momento que se habrán las votaciones, se anunciará a través de una historia de Instagram que el público ya puede empezar a votar. Se adjuntará el link directo para acceder al apartado de votaciones.

Se colgarán una media de dos historias por hora, y donde más publicaciones habrá será cuando se vaya a votar y cuando se anuncie el ganador.

El encargado de elaborar este contenido y subirlo será un miembro del equipo de Blue Banana.



18. ACCIONES POST EVENTO



18.1. NOTA DE PRENSA

Se va a realizar una nota de prensa que será publicada en los medios seleccionados como públicos.

Previamente, se va a recopilar toda la información y se va a redactar al detalle todo lo ocurrido en el evento, como una descripción objetiva del evento, incluyendo detalles importantes como la fecha, el lugar, los invitados, la evolución del concurso y el ganador, las actividades que se realizaron... Esta información se enviará a los medios de comunicación para que lo publiquen en forma de artículo periodístico y hablen de la noticia en los programas de televisión y radio.

El propósito de esta acción es principalmente informar al público sobre lo ocurrido durante el evento y proporcionar una cobertura precisa de los hechos. *(Ver Anexo 3)

18.2. REDES SOCIALES

Durante el evento se van a realizar una serie de entrevistas que posteriormente se van a colgar a la cuenta de Tik Tok y Instagram de Blue Banana.

Las entrevistas se van a hacer sobretodo a los influencers invitados, y también al ganador.

Van a ser una entrevistas, nombradas 'Fast Interviews' que consistirán en realizar una serie de preguntas rápidas y entretenidas para obtener una respuesta espontánea de nuestros influencers invitados, como por ejemplo, 'Cuál ha sido tu diseñador favorito del concurso', de una duración máxima de 40 segundos cada entrevista.

El contenido se publicará en los días posteriores del evento. Cada día se compartirán de 2 a 3 entrevistas para extender la duración del contenido.

La realización de estas entrevistas es una excelente manera de generar contenido para las redes sociales. A parte, pueden ofrecer a los seguidores y seguidoras una visión más profunda del evento y transmitir la experiencia vivida.

En el caso de los influencers, se puede aprovechar su influencia y alcance para llegar a un público más amplio y pueden fomentar la participación y la interacción de la audiencia en las redes sociales.

19. CALENDARIO DE ACCIONES



blue banana

TAREAS	MARZO																														
	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
Anunciar concurso a través de RRSS																															
Enviar Newsletter																															
Enviar dossier de prensa del concurso																															
Recordatorio del concurso por RRSS																															

TAREAS	ABRIL																														
	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
Recordatorio del concurso por RRSS																															

TAREAS	MAYO																														
	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
Anunciar finalistas																															
Anunciar evento																															
Anunciar sorteo																															

TAREAS	JUNIO																														
	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
Enviar convocatoria de prensa																															
Publicar sesión de fotos																															
Q&A por historias de Instagram																															
Retransmisión Streaming																															
Historias de Instagram sobre el desarrollo del evento																															
Publicar entrevistas en RRSS																															
Enviar nota de prensa/tv/radio																															
Confirmación de convocatoria de prensa																															



20. CONCLUSIONES FINALES



Para concluir, indicaremos las conclusiones obtenidas y aspectos relevantes a resaltar a partir de este Trabajo Final de Grado en relación con los objetivos planteados al inicio de este.

La sostenibilidad está adquiriendo una gran importancia en nuestra vida cotidiana. También en el ámbito empresarial y de los negocios, y especialmente en la industria de la moda, siendo uno de los sectores que más perjudica al planeta. Las marcas de moda están reconociendo la necesidad de integrarla en su plan para mantenerse en el mercado.

Blue Banana es un gran ejemplo de que, sin renunciar a sus principios y su enfoque en un público joven, han logrado incorporar de manera gradual la sostenibilidad en su estrategia, al punto de convertirse una de las principales firmas de moda española en generar un impacto positivo.

Hemos sabido adaptar este mensaje al evento que hemos propuesto para Blue Banana, cumpliendo así nuestros objetivos marcados previamente.

Al llevar a cabo este trabajo, hemos adquirido los conocimientos detallados para la realización de un evento.

Una de las principales lecciones aprendidas ha sido la importancia de una planificación exhaustiva. Desde la definición de los objetivos y el target objetivo, hasta la selección de proveedores y patrocinadores. Cada aspecto del evento requiere una cuidadosa planificación para garantizar su éxito.

Otro aspecto fundamental a tener en cuenta, es la importancia de tener un buen plan de comunicación. La identificación de los públicos objetivos nos ha permitido adaptar nuestro mensaje, utilizando diferentes canales y herramientas de comunicación para llegar a cada uno de ellos de forma personalizada. Además, hemos aprendido a aprovechar las colaboraciones con influencers y medios de comunicación, para amplificar la difusión y el impacto del evento.

Finalmente, queremos agradecer a nuestro tutor Julio Panizo por todas sus horas dedicadas a nosotras, y por la ayuda y consejos que nos ha proporcionado para realizar este trabajo.



21. BIBLIOGRAFÍA



ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Ntm, I. L. |. (2022, 3 abril). La industria de la moda, la segunda más contaminante del mundo. Deia. <https://www.deia.eus/moda/2022/04/03/industria-moda-segunda-contaminante-mundo-1693563.html>

Peiró, E. (2021, 13 enero). Greenwashing ¿Qué es y cómo funciona? [Ejemplos]. Bloo Media. <https://bloo.media/blog/greenwashing/>

La moda sostenible y ecológica está en pleno auge. (2021, 26 enero). Growoldbcn. <https://growoldbcn.com/blogs/news/la-moda-sostenible-y-ecologica-esta-en-pleno-auge>

Informe 2020: El sector de la Moda Española Online. (2021, 19 abril). <https://www.salesupply.es/media/salesupply-blog/2021/05/19/informe-2019-el-sector-de-la-moda-esp%C3%B1ola-online/>

Fuente, O. (2022, March 15). Marketing Digital: Qué es y sus ventajas. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

HISTORIA DE LA MARCA

Blue Banana Brand. (s. f.). Blue Banana Brand - Sudaderas, camisetas y hoodies.
<https://www.bluebananabrand.com>

Otto, C. (2018, 1 octubre). Los españoles de 21 años que vendían ropa en Instagram y ahora facturan 400.000€. [elconfidencial.com](https://www.elconfidencial.com)
https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2018-10-01/blue-banana-brand-nacho-rivera-juan-estrada_1619108/

Véliz, D. (2023, 18 enero). Blue Banana Brand crece un 74% en 2022 y prepara su llegada a México. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce.
<https://marketing4ecommerce.net/blue-banana-brand-que-es-historia/>

Blue Banana Brand: El factor X del éxito. (2019, 7 noviembre). Shopify.
<https://www.shopify.com/es-es/blog/historia-de-exito-de-blue-banana-brand>

Liceras, P. M. (2018, 4 diciembre). El increíble caso de Blue Banana: las ideas de negocio no surgen en 'brainstorming'. Hablemos de empresas.
<https://hablemosdeempresas.com/empresa/increible-caso-blue-banana/>

Europa Press. (2022, 19 enero). Blue Banana logra 7,4 millones de facturación en 2021, un 84% más, y prevé consolidar su expansión en 2022. [europapress.es](https://www.europapress.es/economia/noticia-blue-banana-logra-74-millones-facturacion-2021-84-mas-preve-consolidar-expansion-2022-20220119111833.html)
<https://www.europapress.es/economia/noticia-blue-banana-logra-74-millones-facturacion-2021-84-mas-preve-consolidar-expansion-2022-20220119111833.html>

TARGET

Blue Banana Brand. (s. f.). Blue Banana Brand - Sudaderas, camisetas y hoodies. <https://www.bluebananabrand.com/>

Digital, E. V. (2021b, diciembre 1). 35 Datos De La Generación Z: Conoce A Los Adolescentes. El Visitante Digital. <https://elvisitantedigital.com/caracteristicas-generacionz-adolescentes/>

La generación Z: ¿cuáles son sus características más destacadas? (2020, 26 mayo). Cerem Internatinal School of Business. <https://www.cerem.es/blog/cuales-son-las-caracteristicas-de-los-usuarios-de-la-generacion-z>

Rebolledo, G. (2022, 19 enero). Generación Z: una radiografía sobre sus hábitos de consumo y tendencias. Amarilio. <https://amarilio.com.mx/generacion-z-habitos-de-consumo-y-tendencias/>

S. J., (2023, 18 enero). Generación Z: ¿Quiénes la conforman y que la caracteriza? Economía3. <https://economia3.com/generacion-z-que-es/>

ThinkwithGoogle. (2022, 14 septiembre). Generación Y y Z: características y diferencias. Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/insights/tendencias-de-consumo/generaciones-y-y-generacion-z-en-que-se-diferencian-y-como-captar-su-atencion/>

Martín, D., & Martín, D. (2021, 6 agosto). Así son los millennials que bordean los 40 años: ganan 2.000 euros al mes, viven peor que sus padres y se les conoce como «geriátricos». Business Insider España. <https://www.businessinsider.es/son-millennials-geriatricos-bordean-40-anos-900151>

Fuentes, I. A. (2018, 26 abril). Los millennials: un nuevo tipo de consumidor. KPMG Tendencias. <https://www.tendencias.kpmg.es/2015/07/los-millennials-un-nuevo-tipo-de-consumidores/>

El estilo de vida de los Millennials. (2022, 21 julio). Roastbrief. <https://roastbrief.com.mx/2015/05/el-estilo-de-vida-de-los-millennials/>

ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS

Los creadores de Blue Banana, las sudaderas que nacieron en Instagram y ahora aspiran a facturar 8 millones de euros: «No somos cayetanos». (2021, 29 abril). ELMUNDO. <https://www.elmundo.es/loc/famosos/2021/04/29/6089951ffc6c83c3218b4605.html>

Blue Banana Brand. (s. f.). Blue Banana Brand - Sudaderas, camisetas y hoodies. <https://www.bluebananabrand.com>

EVENTOS

Sáez, J. (2018, 22 abril). IV Fashionpreneurs, donde 4 exitosas startups de moda españolas nos contarán su experiencia emprendedora. Start UC3M. <https://startuc3m.com/iv-fashionpreneurs-cuatro-exitosas-startups-de-moda-espanolas/>

La firma Blue Banana llega a Zaragoza durante las fiestas del Pilar. (2022, 14 octubre). Just Retail - Diario Especializado en Noticias Retail y servicios para comercios. <https://www.justretail.news/noticias/la-firma-blue-banana-llega-a-zaragoza-durante-las-fiestas-del-pilar/>

Calderón, R. (2022, 6 septiembre). Blue Banana abre en Málaga su sexta tienda en España. IPMARK | Información de valor sobre marketing, publicidad, comunicación y tendencias digitales. <https://ipmark.com/blue-banana-abre-en-malaga-su-sexta-tienda-en-espana/>

COMUNICACIÓN

Esteban, C. F. (2020, 4 julio). Cómo Blue Banana utilizó Instagram para generar negocio millonario. Business Insider España. <https://www.businessinsider.es/como-blue-banana-utilizo-instagram-generar-negocio-millonario-669701>

ACCIONES PUBLICIDAD

Bastón, R. (2022, 14 marzo). Blue Banana: cómo aumentar un 150% tus ventas diarias con una promoción en Instagram, con Ángel Sánchez. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/blue-banana-como-aumentar-un-150-tus-ventas-diarias-con-una-promocion-en-instagram-con-angel-sanchez/>

Redacción, L. (2021, 9 abril). Blue Banana hace más ruido que nunca. Periódico Publicidad - Periódico de Publicidad, Comunicación Comercial y Marketing. <https://lapublicidad.net/blue-banana-hace-mas-ruido-que-nunca/>

Esteban, C. F. (2020, 4 julio). Cómo Blue Banana utilizó Instagram para generar negocio millonario. Business Insider España. <https://www.businessinsider.es/como-blue-banana-utilizo-instagram-generar-negocio-millonario-669701>

COMPETENCIA

Godoy, M. (2021, 24 octubre). Nude Project: la empresa que vende 700 sudaderas por hora. Business Insider España. <https://www.businessinsider.es/nude-project-empresa-vende-700-sudaderas-hora-947295>

NUDE PROJECT | By artists, for artists. (s. f.). NUDE PROJECT. https://nude-project.com/es?gclid=Cj0KCQiAlKmeBhCkARIsAHy7WVvtxbfhvjYd9FY1yYdZVLOYz7AA3JxvkVr3wghi0nBBjVPWnLYFBGlaAlNDEALw_wcB

Anfonso Bello (2021, 09 diciembre) Bruno Casanovas y Alex Benlloch, Fundadores de Nude Project: “Hemos sabido utilizar las redes sociales de manera completamente diferente a las marcas tradicionales”. (s. f.). revistas.eleconomista.es. <https://revistas.eleconomista.es/franquicias/2021/diciembre/bruno-casanovas-y-alex-benlloch-fundadores-de-nude-project-hemos-sabido-utilizar-las-redes-sociales-de-manera-completamente-diferente-a-las-marcas-XK9815642>

Gutiérrez, M. (2021, 13 octubre). La marca de ropa urbana Nude Project dispara facturación y salta al ‘retail’. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/economia/20211013/7785469/nude-project-facturacion-retail.html>

Hermo, S. D. R. (2022, 19 diciembre). Nude Project, la marca más deseada por la generación Z, realiza su primera pop up en Galicia. Treintayseis. <https://www.lespanol.com/treintayseis/articulos/vivir/nude-project-la-marca-mas-deseada-por-la-generacion-z-realiza-su-primera-pop-up-en-galicia>

La firma de moda online Nude Project abre en Madrid su primera tienda física en España. (2022, 25 mayo). [idealista/news. https://www.idealista.com/news/inmobiliario/locales/2022/05/25/796832-el-ecommerce-de-moda-nude-project-abre-en-madrid-su-primera-tienda-fisica-en-espana](https://www.idealista.com/news/inmobiliario/locales/2022/05/25/796832-el-ecommerce-de-moda-nude-project-abre-en-madrid-su-primera-tienda-fisica-en-espana)

Casas, S. (2023, 10 enero). Nude Project abre una tienda en Valencia y se prepara para aterrizar en Barcelona. ON ECONOMIA. https://www.elnacional.cat/oneconomia/es/startups/nude-project-abre-tienda-fisica-apuesta-valencia_948849_102.html

Ropa Vintage de las mejores marcas. (s. f.). Arizona Vintage. <https://arizonavintage.com>

COMPETENCIA

Ramírez, N. (2017, 29 noviembre). El milagro Arizona Vintage: la desconocida marca de Bilbao que arrasa con sus ventas secretas | Actualidad, Moda. S Moda EL PAÍS. <https://smoda.elpais.com/moda/arizona-vintage-fenomeno-la-desconocida-marca-bilbao-arrasa-ventas-secretas/>

Kaotiko BCN |Tienda online. Designed in Barcelona since 1999. (s. f.). Kaotiko. <https://www.kaotikobcn.com/es/>

Laguardia, I. (2018, 2 noviembre). Kaotiko BCN, el fenómeno 'streetwear' de los 12 millones de euros. GQ España. <https://www.revistagq.com/moda/articulos/kaotiko-bcn-streetwear-marca-barcelona/31527>

Rodríguez, O. (2020, 19 febrero). Kaotiko, el «made in BCN» que lleva 20 años vendiendo moda urbana a la generación del chándal. El Español. https://www.elespanol.com/invertia/empresas/20191012/kaotiko-bcn-lleva-vendiendo-urbana-generacion-chandal/435957678_0.html



blue banana

ANNEXOS





ANNEXO 1

DOSIER DE PRENSA

SOBRE BLUE BANANA

Blue Banana nace en **2016**, por los amigos **Juan Fernández Estrada** y **Nacho Rivera** con un capital de 2.000 euros, llegando al panorama de moda española con un planteamiento muy claro “**Hacemos ruido, no ropa**”.

La marca 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.



Busca empoderar a las nuevas generaciones a través de sus diseños, incitándoles a aventurarse y explorar nuevas opciones tanto en su vestimenta como en su vida. Por esta razón, el 2021 fue un año de hitos especiales para la marca, pues logró la negativización de sus emisiones de carbono.

Blue Banana es una firma muy vinculada con la naturaleza que, con total transparencia y consciente de que queda mucho camino por delante, trabajan para que sus prendas sean lo más respetuosas posible con el medio ambiente. Convertirse en la primera marca de ropa española en negativizar su huella de carbono es un gran logro del que están muy orgullosos. Eso significa que compensan el doble de emisiones que genera nuestra actividad.

La sostenibilidad en moda busca encontrar un equilibrio entre lo que producimos, lo que consumimos y la naturaleza. Su finalidad es dejar de usar más recursos de los que disponemos, dejar de contaminar el agua, el aire y la tierra, etc., teniendo en cuenta los recursos disponibles de hoy en día y las necesidades de las generaciones futuras.

Blue Banana nos comunica que se compromete con la sostenibilidad, por ello en 2021 anunciaron que **negativizarían sus emisiones de carbono.**

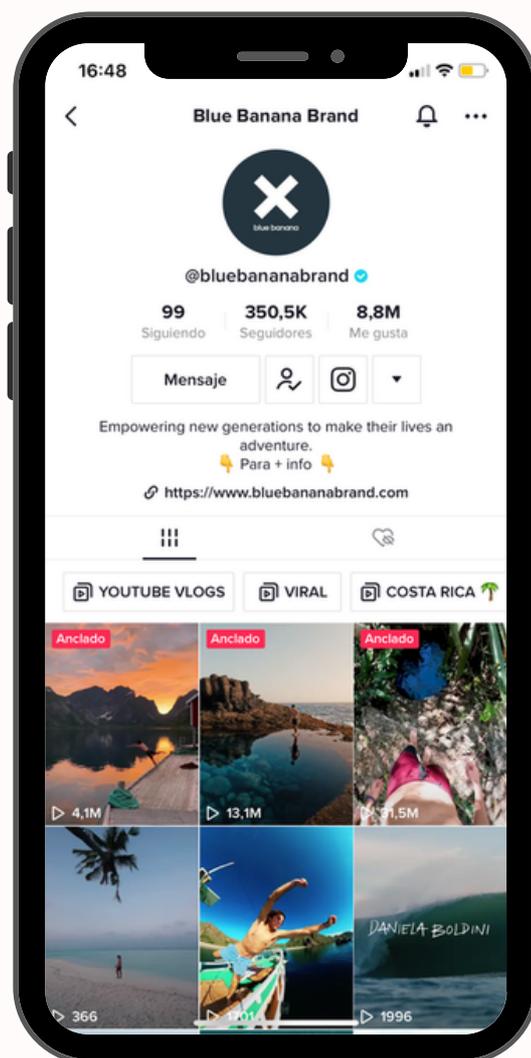
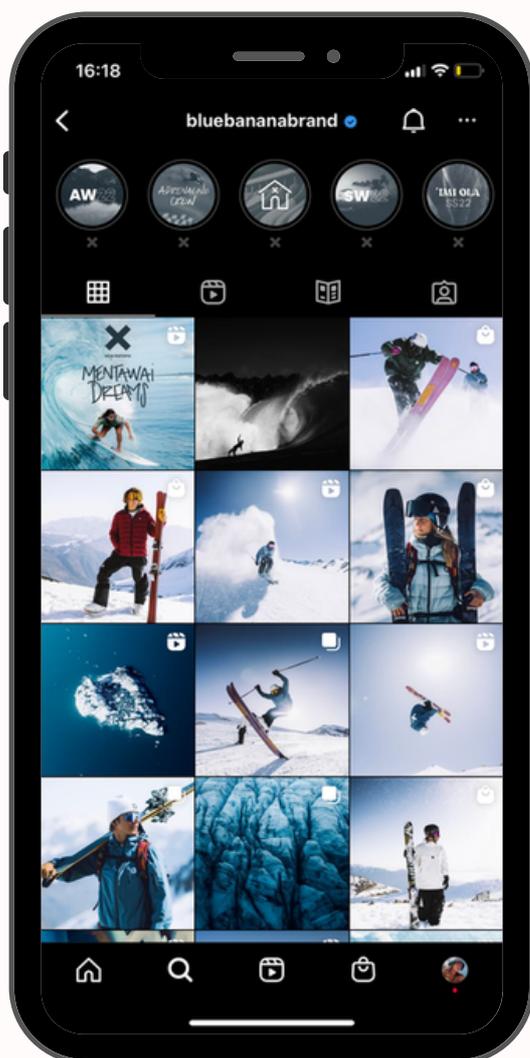
En 2021 lanzaron una campaña muy emotiva llamada 'Como si nunca hubieras pasado', donde lanzaban el mensaje a los 'aventureros' de la importancia de **no dejar huella**, de que los lugares no se acordasen de ti, dando a entender que la naturaleza no necesita recordarse de nosotros y que nada nos pertenece de ella. Su objetivo medioambiental en esta campaña fue dejar atrás el uso de energías fósiles.



El principal Focus Group de Blue Banana son los **jóvenes de entre 16 y 30 años** con un **espíritu aventurero, deportista y viajero**, con ganas de vivir nuevas experiencias.

Desde un principio la marca ha optado por una **comunicación** a través de las **redes sociales**, sin llevar a cabo grandes campañas de publicidad. Gracias a las redes sociales ha sido más efectiva su comunicación, ya que han conseguido crear su propia comunidad en la que vender su idea de estilo de vida aventurero y viajero.

Utilizan un tono informal, desenfadado y espontáneo. Se muestran muy cercanos al consumidor hablando de tú a tú.



OBJETIVOS DEL EVENTO

GENERALES

- Concienciar al público sobre la importancia de llevar un estilo de vida sostenible
- Promover la moda sostenible como una forma de crear un futuro mejor y más responsable de ocho meses
- Fortalecer la imagen sostenible de la marca en un plazo de un año.

ESPECÍFICOS

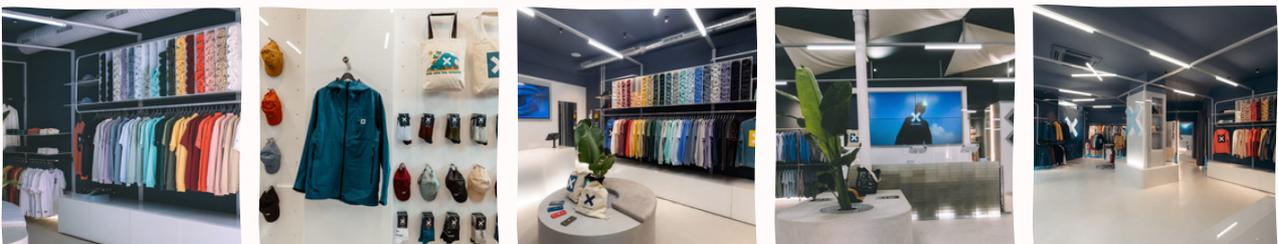
- Convencer a un mínimo del 80% de los asistentes del evento acerca de las acciones que toma la marca sobre sostenibilidad.
- Incrementar las ventas de la marca en un 30% respecto el año anterior para el 31 de diciembre de 2023.
- Incrementar la presencia de la marca en redes sociales en un 20% en un periodo de ocho meses.
- Aumentar el número de seguidores en la cuenta de Instagram de Blue Banana a un total de 420 mil en un periodo de 3 meses.
- Atraer a un mínimo de 200 personas al evento que organizará Blue Banana.
- Obtener cobertura mediática en ocho medios de comunicación nacionales durante la semana que se celebra el evento.
- Conseguir veinte menciones en Instagram por parte de influencers durante la semana que se celebra el evento.

A QUIEN VA DIRIGIDO

Este evento va dirigido a un público joven de entre 16 y 30 años residentes en España que muestran un **interés por la moda** y están **implicados en la sostenibilidad** y la importancia del cuidado del planeta para reducir lo máximo posible el impacto de la industria textil en el mundo. Se dirige especialmente a aquellos que están comenzando en el mundo de la moda o ya tienen cierta experiencia en él.

Está destinado a **jóvenes diseñadores** que deseen mostrar sus habilidades en la creación de prendas sostenibles a partir de materiales reciclados, que estén interesados en aprender más acerca de este sector y que deseen participar en iniciativas que promuevan la sostenibilidad.

A parte, el evento está dirigido a un público más amplio que esté interesado en la moda sostenible y que desee conocer más acerca de los procesos y técnicas para crear prendas y accesorios con un enfoque sostenible.



QUE QUEREMOS TRANSMITIR

Con el mensaje "**La sostenibilidad está de moda**" queremos enfatizar la importancia de la moda sostenible en la creación de un futuro más responsable con el medio ambiente y la sociedad. Pretende ensalzar la idea de que las acciones individuales pueden tener un gran impacto colectivo. Cada acción que tomamos para reducir nuestro impacto ambiental se suma a las acciones de otras personas y se convierte en un movimiento colectivo para el cambio sostenible.

Buscamos **fomentar el uso de materiales reciclados en la moda** y demostrar que la sostenibilidad es posible sin sacrificar el estilo y la creatividad. Además, el evento tiene como objetivo dar visibilidad a las nuevas generaciones de artistas de la moda, donde también se busca despertar el interés e involucrar a los jóvenes que aún no han tomado esa iniciativa.

La moda sostenible y ética no solo es mejor para nuestro planeta, sino que también es una forma de apoyar a las marcas que se esfuerzan día tras día para hacer del mundo un sitio mejor. Al elegir marcas y productos sostenibles, estamos apoyando un enfoque más ético y justo de la moda.

Recalcamos que el mensaje principal del evento es promover la moda sostenible como una forma de crear un futuro mejor para el planeta y las personas, involucrando a jóvenes diseñadores y aficionados a la moda en iniciativas sostenibles y creativas.

EL CONCURSO

Consiste en dos partes, en primer lugar se llevará a cabo un concurso de moda sostenible anunciado a través de la cuenta de Instagram de Blue Banana. Y por otro lado, para escoger y anunciar el ganador del concurso, se organizará un evento presentando a los finalistas del concurso.

Este concurso va dirigido a los jóvenes, de entre 18 y 30 años, principiantes apasionados de la moda, que tendrán que crear una colección de 2 a 5 prendas de ropa hechas con materiales reciclados. Los clasificados podrán mostrar sus obras en el evento que se organizará posteriormente, donde el ganador lo elegirá el voto del público y de un jurado, con la oportunidad de ganar un premio que podría impulsar su carrera en el sector de la moda.

Nuestro evento llevará el nombre de **BLUE BANANA FASHION FEST**, y tendrá lugar el 10 de junio.

En el evento, también podremos encontrar un taller de manualidades con materiales reciclados para el público, además de comida y bebida acompañada de música en directo.

Todo el evento irá conformado con el mensaje de 'La sostenibilidad está de moda', con los conceptos de marca de moda, sostenibilidad y aventura.

CARTEL DEL CONCURSO



CONCURSO DE MODA SOSTENIBLE

Si te gusta la moda y la sostenibilidad es una prioridad en tu vida, esto es para tí

Tus diseños podrían ser parte de la próxima colección de Blue Banana

¡ÚNETE A NUESTRA AVENTURA!



Consulta las bases del concurso aquí



www.bluebanana.com

El formato de nuestro evento se basa en la idea de organizar un concurso de moda sostenible, para que los jóvenes y principiantes diseñadores tengan la oportunidad de mostrar sus habilidades creando prendas a partir de materiales reciclados.

Este concurso consistirá en que los participantes deberán grabar todos los pasos que van siguiendo durante el proceso de creación de las prendas. Recomendamos una buena calidad de vídeo, con luz natural, para que sea más atractivo a la vista. En el video deben especificar cuáles son los materiales que se están utilizando, para así asegurarnos de que estos sean sostenibles y se adapten al mensaje y propósito del concurso. Los concursantes pueden hacer entre dos y cinco prendas, del tipo que quieran. No se valorará solo la cantidad, sino que se tendrá más en cuenta la originalidad y el diseño de estas. El plazo para inscribirse al concurso es de dos meses, empezando el **1 de marzo**.

Cuando el proceso de participación se cierre el día **8 de mayo**, los creadores de Blue Banana, revisaran las obras de todos los participantes y sus procesos, eligiendo a un total de cinco finalistas.

Para elegir al ganador del concurso, se llevará a cabo un evento denominado como BLUE BANANA FASHION FEST, en el que asistirán los cinco finalistas para presentar sus obras, explicar el proceso que han seguido, de donde les ha venido la inspiración y el porqué sus prendas son sostenibles. Cada presentación consistirá en la proyección del video que enviaron para el concurso y después podrán hablar y destacar lo que quieran de su proceso mientras sus prendas están expuestas junto a ellos con maniqués.

Se van a invitar a 15 influencers que van a tener un papel importante dentro del evento, ya que van a poder dar su opinión de los diseños presentados a los finalistas y esto podrá generar una mayor atención y engagement en las redes sociales.

Para la elección del ganador, la votación se va a dividir entre el voto del público y el voto del jurado, formado por los creadores de Blue Banana, Juan Fernández Estrada y Nacho Rivera, y un representante de Drumwit, que es uno de nuestros patrocinadores. Los votos del público se podrán hacer a través de la página web, dando la oportunidad a que todo el mundo que está interesado pueda participar. La página web tendrá una pantalla con los nombres de los finalistas y sus diseños. Las votaciones se abrirán justo a las 19:40 hasta las 20:40, avisando varias veces de la hora justa de votación. El **ganador** del concurso tendrá la oportunidad de **incluir sus prendas a la colección** de Blue Banana durante un año y acompañarles en una de sus **aventuras** por el mundo para llevar a cabo la campaña de promoción de esta.





blue banana

ANNEXO 2: CONVOCATORIA DE PRENSA PARA EL EVENTO



Les invitamos a asistir al Blue Banana Fashion Fest que se llevará a cabo el próximo 10 de junio en el recinto Green Patio de Madrid. Este evento tiene como objetivo promover la moda sostenible y concienciar a la sociedad sobre la importancia de la producción responsable y el consumo ético.

Durante el evento, los finalistas del concurso presentarán sus creaciones de ropa sostenible, demostrando que la moda puede ser bella y ética al mismo tiempo. Además, se llevarán a cabo actividades relacionadas con la moda sostenible.

En el evento asistirán influencers relacionados con el mundo de la moda y la sostenibilidad como los hermanos Boisset, Jonan Wiergo, entre otros. También contaremos con una jueza que conoce muy de cerca este mundo, nada menos que Marta Sierra.

Nos encantaría contar con su presencia y cobertura en este evento, para que puedan difundir nuestro mensaje y contribuir a la promoción de la moda sostenible.

Si estás interesado en cubrir este evento, la convocatoria será:

10 de junio

Hora 17:30

Lugar: Green Patio, C. de Salamanca, 23, 28020 Madrid

Por favor, háganos saber si planea asistir al evento y si necesita más información al respecto.

Saludos cordiales,

Blue Banana



ANNEXO 3: NOTA DE PRENSA DEL EVENTO



Estimada Vogue España,

Nos dirigimos a ustedes desde Blue Banana, para informarles sobre el evento que se realizó el 10 de junio en Madrid.

Nos complace enormemente informarles de lo sucedido en el Blue Banana Fashion Fest con el objetivo principal de concienciar al público sobre la importancia de llevar un estilo de vida sostenible.

Tenemos el privilegio de informar que el evento empezó a las 17.00 con la llegada a la sede de Blue Banana, donde media hora después se recibieron a los invitados con un discurso de bienvenida. Desde las 18.00 hasta las 18.40 se hicieron las presentaciones y se proyectaron los videos de los cinco finalistas, con una duración de 10 minutos cada uno. A las 18.50 se anunció una parte muy importante del evento, ya que se dijo que las votaciones ya estaban abiertas. El taller empezó a las 19.00 y tuvo una duración de una hora y media, donde los invitados que no participaban en él, podían ir a la terraza a disfrutar. A las 20.30 se hizo el recuento de votos y se reunieron todos los asistentes en la sala principal, donde se anunció al ganador XXXXX. El evento se fue cerrando con una barra libre y catering en la terraza con música de acompañamiento, hasta poner fin al evento a las 23.00.

Agradecemos de antemano su interés y esperamos que puedan difundir nuestra iniciativa.

Reciba un cordial saludo,
Blue Banana.



ANNEXO 4

LOCAL



Angie Miranda 8 may
para mí, Gabriela ▾



Hola Aina,

Primero que todo, mil gracias por la petición y por el interés en nuestro espacio! Green Patio es perfecto para lo que buscas!

Te cuento:

- Para este evento te ofrezco **Sala Plenaria** para la reunión y **sala Invernadero** para la restauración (esta sala tiene vista directa a la plenaria y se conectan entre ellas mediante un espectacular balcón de cristal o por la entrada principal de ambas salas. Además la sala invernadero dispone de techos abatibles por lo que pueden estar al aire libre si así lo desean.)
- El **precio por estas 2 salas** es de 14.000€ + IVA por día de evento. // Mientras que el día de montaje lo ajustaríamos a 6.000€ + IVA



ANNEXO 4

TALLER

Taller Vitrum

PRECIO	GRUPO	EDAD	DURACIÓN
175€	70 personas máx.	Todas las edades	1 hora aprox.

 1h 15m

 materiales incluidos

 ratio 1:10

 concentración

 actividad STEM

 se puede hacer al exterior

 reciclaje creativo

 taller de escultura



ANNEXO 4

SEGURO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL





ANNEXO 4

EQUIPO DE SONIDO Y LUCES



AVL
para mí ▾

16:55

Aina buenas tardes.
Mi nombre es Dani Vázquez, encantado de saludarte.
Te adjunto presupuesto:
El alquiler de tres altavoces sale a 40€ por unidad
El alquiler de micrófonos es de 10€ por unidad
La mesa de mezclas se alquila por 70€
Técnico de producción y luces son 20€/h
El proyector junto a la pantalla sale por 60€
El precio por foco es de 30€
Las luces decorativas salen por 15€ la unidad

Estamos en contacto, Daniel.
AVL



ANNEXO 4

DECORADOR



Tábatha Decora

para mi ▾

16:28 (hace 1 minuto)

Hola Aina,

Gracias por contactar con Tábatha Decora. Te comento acerca del presupuesto de lo que me has pedido:

Photocall: 45€

Letreros: 20€ por letrero

Centros de mesa: 25€ cada uno

Decoración ambiental: 70€

Iva incluido.

Quedo a tu disposición para cualquier cosa.

Gracias. Un saludo

Tábatha Decora.

ANNEXO 4

SERVICIOS DE SEGURIDAD



01.OFERTA ECONÓMICA

1. SERVICIOS OFERTADOS – DISPOSITIVOS – OFERTA ECONOMICA

Precio hora Vigilante de Seguridad: 24,50 C
Servicio solicitado por el Cliente:

4 vigilante de seguridad en horario y emplazamiento a determinar en Madrid.

Estimación de horas: 24 H

PERSONAL	HORAS	DIAS	HORAS/ TOTAL	PRECIO	TOTAL
1 vigilantes seguridad	24	1	24	24,50 €	588,00 €
TASAS ocupación vía pública	Si fuera necesaria			300,00 €	
				SUB TOTAL	588,00 €
				IVA	123,48 €
				TOTAL FACT	711,48 €

Estimación por servicio, se facturarán las horas realmente prestadas con un mínimo de 6 horas por jornada de VS en Madrid Centro.

Por el tipo de evento, tendrá que estar abonado en su totalidad antes del inicio de este. A solicitud del cliente se facilitará con la factura, copia escaneada de los partes de servicios, TC1 y TC2, certificado de pago de salarios, de cuotas de la seguridad social y con la administración pública, en la actualidad estamos registrados en la plataforma Obralia para facilitar el acceso a la documentación que puedan solicitar.



Emilio Raduán Corcho
 Director General



Servicio de Vigilancia
 Nº Proyecto: 3342023

Email contacto: emilio.raduan@coprise.es
 Telf. Contacto: 902 00 22 46 - 91 831 23 43

Coprise Soluciones de Seguridad
 Nº Registro Empresas de Seguridad 3.766

ANNEXO 4

GRUPO DE MÚSICA



DISCOTECA

PARTY
Sonido iluminación

Equipo de sonido profesional
Cabina de DJ
2 cabezas móviles
4 horas de sesión DJ

400€

DISCO PRO
Sonido, iluminación y efectos

Equipo de sonido profesional
cabina de DJ premium
pantalla para visuales 46"
estructuras iluminadas
focos led de colores
kit de cabezas móviles
espectáculo visual láser
máquina de humo
4 horas de sesión DJ

600€

A photograph of a DJ performing at a disco, illuminated with purple and blue lights, with a large screen and professional equipment visible.



ANNEXO 4

AZAFATAS



BEST WAY Congress y Azafatas, S.L.
C/ Zabaleta, 44
28002 Madrid
CIF: B-82432857
Telefono: 914 576 660

Presupuesto: 21.264
Fecha: 10/05/2023
Referencia: 09. PPTO EVENTO SEPTIEMBRE 2024

AINA TOLDRA

ATT: AINA TOLDRA
Telef.:
E-Mail: ainasoldra3@gmail.com

Descripción del servicio

EVENTO SEPTIEMBRE 2024
Necesidades: 15 pas + 1 coordinadora de equipo
Horario estimado: 8 horas diurnas (entre las 8.00 y las 22.00h)
Uniformidad: pendiente

Página: 1 / 2

Conceptos	Dias	Cantidad	Precio	Importe
JORNADA 8 HORAS	1	15,00	160,00	2.400,00
DIETA	1	15,00	18,50	277,50
COORDINACION		1,00	200,00	200,00

En los precios indicados no está incluido el 21% de I.V.A.

Valor Total del Presupuesto: **2.877,50**

CONDICIONES DE CONTRATACIÓN:

- * Estos precios no incluyen el correspondiente I.V.A.
- * La tarifa mínima que se facturara será la de media jornada
- * Las horas extras se facturaran siempre y cuando el horario exceda de las jornadas arriba indicadas y/o presupuestadas.
- * Esta tarifa comprende: sueldo, seguridad social, partes proporcionales de pagas extras y vacaciones, prevención de riesgos laborales, así como todos los costes, derivados de la contratación del personal
- * La dieta se facturará siempre y cuando el cliente no le proporcione el almuerzo o cena al personal. Si el cliente no le proporciona el tiempo mínimo de 1 hora para poder comer o cenar se facturará hora extra.
- * Peticiones de servicio urgentes con menos de 24 horas se cobrará un incremento del 50% sobre la tarifa habitual y con menos de 48 horas será de un 25%.



ANNEXO 4

FOTÓGRAFO

 **Medya Audiovisual** 7 may
para mí ▾

← ...

Muy buenas Aina,

Gracias por tu correo. Para poder ayudarte nos gustaría conocer más sobre el evento, que estilo es, donde se va a realizar, que tipo de fotografías se necesitan, horario,....etc

Todo esto puede influir en el coste.

Entendemos que estás buscando fotógrafo de evento. Para un máximo de media jornada (4 horas) la tarifa de un fotógrafo más entrega digital de las fotografías tendría una tarifa de 450€ (sin iva).

Aquí tienes nuestras referencias: <https://agencia-fotografia.com/eventos/>

Ante cualquier avance o duda, estamos a tu disposición.

Un saludo.

Guillermo Ciriza - *Director de Producción*

Productora Audiovisual - Agencia de



ANNEXO 4

MOBILIARIO

PRODUCTOS	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
 <p>331 Silla blanca decapada</p>	8,46€	<input type="text" value="240"/>	2.030,40€
 <p>6504 TAVOLINO TOBAGO MESA-</p>	45,50€	<input type="text" value="10"/>	455,00€
 <p>2100 Sillón Colín recto blanco</p>	64,80€	<input type="text" value="30"/>	1.944,00€
 <p>6270 ELVIS Referencia: Y653/3-03N Estado: Nuevo Maniquie de hombre con cabeza abstracta disponible para el alquiler en color negro.</p>	66,00€	<input type="text" value="10"/>	660,00€
 <p>6035 Maniquí cuerpo entero negro Anouk</p>	66,00€	<input type="text" value="10"/>	660,00€
 <p>7411 Mesa Rectangular 183x45</p>	8,40€	<input type="text" value="6"/>	50,40€

Subtotal 5.799,80€



ANNEXO 4

CATERING

Cocktail A



Snacks

- Chips de vegetales y pitáns
- Crujiente de pipas

Los Frios

- Gaspacho de tomate con sardina ahumada y calabino
- Mini brócoli de pollo con ensalada de colágeno
- Queso puro de oveja con picos y frutos secos
- Cono de ensaladilla con toques marinos
- Tarta de foie al Pedro Ximénez con polvo de pitácho
- Dados de empanada gallega con banda del norte
- Zurito de ensalada de pasta, con maíz, atún y aceitunas
- Wrap de pollo con salsa cesar y brotes verdes
- Dados de tortilla de calabacín con huevos de coral

Calientes

- Brocheta de pollo yakitori
- Croquetas cremosas de jamón ibérico
- Mini bocas de pavo belly con salsa hoisin y verduras
- Mini hamburguesas de ternera, cebolla caramelizada y queso de cabra

Postres

- Surtido de pastillitos del Obrador
- Bocas de chocolate blanco y negro



Cocktail B



Snacks

- Chips de verduras fritizadas
- Crujiente de pipas de calabaza

Los Frios

- Jamón ibérico D.O. Extremadura con picos y regañás
- Tarta de queso nacionales
- Mahón
- Manchego
- Hitosal
- Acompañado de frutos secos, membrillo y panes
- Wrap de pavo brasado con crema de tomate seco y espinacas
- Brocheta de mozzarella, cherry y vinagreta de ahútilos
- Tarta de salmón y aguacate
- Dados de tortilla española con huevos de coral
- Tamina de foie con plumcake con chutney de mango
- Mini brócoli de atún con pimienta

Calientes

- Brocheta de langostino y salmón de lima
- Quiche de champiñón y queso
- Tarta de solomillo con brisa
- Croquetas cremosas de chipotle y de boletus
- Mini bocas de melón de ternera
- Mini hamburguesas de ternera con cheddar y bacon

Postres

- Tarta de zanahoria
- Tarta de queso con coulis de fresas
- Trufo de chocolate



Cocktails



Bodega

- Vino blanco Campo de Nubia Verdejo D.O. Rueda
- Vino tinto Campo de Nubia Crianza D.O. Rioja
- Cervezas con y sin alcohol
- Aguas minerales con y sin gas
- Refrescos con y sin gas
- Zumos de frutas





Cotización



Mena Cocktail opción A: 62,50€ + 10% IVA

Mena Cocktail opción B: 62,70€ + 10% IVA

*Todo retraso en el horario marcado por el cliente se cobrará a razón de 36,50€ + 20% IVA por cada hora adicional y hora.

* Duración del servicio: 1 hora y 30 minutos.

