



**TRABAJO FIN DE GRADO
GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS
CURSO ACADÉMICO 2023/2024**



PLAN DE MARKETING DE LA MARCA ECOLAF

**ALUMNA: BATÁN SUÁREZ, MARINA
DNI: 52905471C
DOBLE GRADO: DERECHO Y ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

TUTOR:

GONZÁLEZ MARTÍN, JESÚS

ÍNDICE

I. Análisis de las condiciones externas.....	3
1. Análisis externo	3
1.1 Análisis del entorno general (PESTEL).....	3
1.2 Análisis de la evolución del entorno.....	15
1.3 Evaluación del entorno mercantil.....	16
1.4 Evaluación del comportamiento del cliente.....	18
1.5 Evaluación del rendimiento de ventas.....	18
1.6 Análisis de la competencia.....	22
1.7 Análisis del sector.....	25
2. Análisis interno.....	27
2.1 Orígenes de la empresa.....	27
2.2 Producto.....	28
2.3 Precio.....	29
2.4 Distribución.....	30
2.5 Comunicación.....	31
2.6 Fuerza de ventas.....	33
II. DAFO.....	34
III. Estrategias de marketing.....	36
IV. Asignación de recursos a las estrategias.....	40
V. Evaluación de los resultados.....	42
VI. Conclusión.....	44

I. ANÁLISIS DE LAS CONDICIONES EXTERNAS

1. Análisis externo

1.1 Análisis del entorno general. PESTEL.

Vamos a realizar un análisis detallado del panorama español utilizando el modelo “PESTEL “. Este análisis nos brindará una comprensión profunda de cómo los diversos factores que nos afectan pueden impactar y afectar a nuestro negocio.

→ Factores políticos:

- **Situación internacional:** en actualidad, la política española se ve impactada por dos conflictos bélicos que, aunque no afecta directamente al país, tienen repercusiones debido a su pertenencia a la Comunidad Europea. En primer lugar, la guerra en Ucrania (1) ha tenido un impacto principalmente en el ámbito económico, llevando a España a posicionarse a favor y ofrecer apoyo militar. Posteriormente, se produjo el reciente estallido del conflicto entre Israel, Palestina y el grupo terrorista Hamás. Este conflicto surgió poco después de que España asumiera la presidencia rotatoria del Consejo de la Unión Europea (2). Dicha posición implica que el país debe liderar la coordinación de las acciones de los 27 países miembros con respecto a la guerra.
- **Dificultades para la estabilidad política:** nos encontramos con gobiernos inestables con políticas variables que pueden llegar a afectar al marco normativo de leyes o políticas de promoción empresarial, de empleo etc.
- **Grado de ejecución del programa Next Generation:** (3) se trata de un proyecto que influye en la velocidad de ejecución y en la liberación de fondos por parte de la Unión Europea destinados a diversos sectores de la economía española. En la actualidad, esta situación es beneficiosa dado que se están otorgando ayudas significativas.
- **Política laboral:** el año 2023 ha estado marcado por muchas novedades en el ámbito laboral, introduciendo cambios que impactan tanto a empresas como a trabajadores, gracias a las modificaciones en las normativas de empleo y en las leyes recientemente aprobadas (4).

(1): <https://www.funcas.es/articulos/el-conflicto-en-ucrania-y-la-economia-espanola/>

(2): https://www.ondacero.es/noticias/mundo/como-puede-afectar-guerra-israel-hamas-espana_202310116526e60790d39d0001115d7f.html

(3): <https://www.hacienda.gob.es/es-ES/CDI/Paginas/FondosEuropeos/Fondos-relacionados-COVID/Next-Generation.aspx>

(4): <https://www.eliasymunozabogados.com/blog/nueva-reforma-laboral-2023-espana-cambios-novedades>

La reforma laboral implementada tuvo como objetivo principal ajustar y modernizar el marco laboral para adecuarlo a las nuevas realidades y necesidades del entorno empresarial actual.

Esto se tradujo en los siguientes impactos para las empresas:

- Ajustes en la gestión de personal: se han implementado nuevas políticas y procedimientos vinculados a la contratación, formación y desarrollo de los empleados.
- Costos laborales y beneficios fiscales: “ *el incremento del Salario Mínimo Interprofesional (según el RD 99/2023, de 14 de febrero, que eleva la cuantía del SMI a 1.080 euros brutos mensuales en 14 pagas, totalizando 15.120 euros brutos anuales) y reducciones en beneficios fiscales que afectará la estructura de costos de la empresa, requiriendo ajustes de su presupuesto y planificación financiera.*”

Y para los empleados:

- Modificaciones de las condiciones laborales: “introducción de horarios y jornadas más flexibles, pausas más adaptadas y aplicación de políticas que fomentan la conciliación entre el ámbito laboral y familiar”.
- Incorporación de derechos y beneficios adicionales: “reconocimiento de incapacidades temporales y acceso a servicios específicos que asegurar el empleo”.
- Oportunidades y retos para el avance profesional: “establecimiento de programas de formación y desarrollo disponibles junto con nuevas demandas en cuanto a empleabilidad y adaptabilidad a las transformaciones de mercado laboral.”
- **Política fiscal, impuestos y aranceles:** surgen alteraciones en las políticas fiscales, incluyendo impuestos a las ventas o gravámenes a las importaciones como cambios en el tipo de IVA, cambio en el impuesto de sociedades, pueden ejercer influencia sobre los márgenes de ganancia de la empresa de moda y los precios finales de sus productos (5).

→ Factores económicos:

Tasa de empleo y desempleo: “la variación de la población ocupada se estima para el año 2024 en un 1,8 % gracias al empuje de la inmigración (6). Sin embargo, este ritmo de crecimiento es inferior a los años precedentes (3,1% en el año 2022 y 2,5% en el año 2023).”

(5): <https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/iva/novedades-iva/novedades-normativa-2023/ley-31-2022-23-diciembre-2023.html>

(6): <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=4128>

- **Tipos de interés:** “se espera que se esté llegando al fin de las subidas de los tipos. Este año el Euribor se ha mantenido alrededor del 4% y se estima que en 2024 el coste de financiación hipotecaria estará un punto porcentual por encima del actual” (7).
- **PIB:** “ralentización del crecimiento del PIB, que sigue comportándose mejor que el de las principales economías europeas” (si en el año 2022 el crecimiento fue del 5,5%, en 2024 se estima un crecimiento del 2,1% y disminuyendo levemente en años posteriores) (8).
- **Contención del crecimiento de la inflación:** “descenso de hasta el 3,2% en el año 2023 después de situarse en el 8,3% el año pasado. Por otra parte, la inflación subyacente crecerá hasta el 4,1%, tres décimas más que año pasado” (9).
- **Consumo de hogares:** “recuperación de la riqueza acumulada y de la renta disponible debido al incremento del ahorro de las familias. El consumo todavía se mantiene por debajo de los niveles alcanzados antes de la pandemia. Se estima que la renta disponible podría aumentar hasta un 2% en este año 2024”(10).
- **Crecimiento exterior:** “Como se aprecia la gráfica que se muestra a continuación, podemos observar una disminución de la contribución de las exportaciones al PIB pasando del 2,4% en el año 2022 al 1,7% en el año 2023 y con la previsión de encontrarse en puntos negativos en 2024”.

(7):<https://elpais.com/economia/2024-01-31/el-euribor-sigue-moderandose-en-enero-y-encarece-la-hipoteca-media-en-solo-siete-euros.html>

(8): <https://datosmacro.expansion.com/pib/espana>

(9): <https://www.ine.es/daco/daco42/daco421/ipcia1123.pdf>

(10): <https://www.elcorreo.com/economia/tu-economia/alquiler-subida-maxima-casero-2024-20240111130443-nt.html>

(11):<https://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/BoletinEconomico/22/T2/Fich/be2202-it-Rec1.pdf>

Proyección de las principales macromagnitudes de la economía española (a)

Tasa de variación anual sobre el anterior (%) y en porcentaje del PIB

	Proyecciones (de junio de 2022)				Proyecciones (de marzo de 2023)		
	2022	2023	2024	2025	2023	2024	2025
PIB	5,5	2,3	2,2	2,1	1,6	2,3	2,1
Consumo privado	4,4	0,7	3,3	2,0	1,2	2,3	2,2
Consumo público	-0,7	0,6	0,6	1,3	0,8	0,8	1,2
Formación bruta de capital fijo	-4,6	1,7	4,1	2,8	0,3	0,9	3,0
Exportación de bienes y de servicios	14,4	7,1	2,2	3,0	3,1	2,9	3,0
Importación de bienes y de servicios	7,9	3,2	4,0	3,1	1,9	3,1	3,1
Demanda nacional (contribución al crecimiento)	3,1	0,6	2,6	2,9	1,0	2,3	2,1
Demanda exterior neta (contribución al crecimiento)	2,4	1,7	-0,6	0,1	0,6	0,0	0,0
PIB nominal	103,0	6,8	5,4	4,1	5,3	3,4	4,1
Deflactor del PIB	4,3	4,4	2,2	2,0	3,6	3,0	1,9
IAPC	0,3	3,2	3,0	1,8	3,7	3,6	1,8
IAPC sin energía ni alimentos	3,8	4,1	2,1	1,7	3,9	3,2	1,8
Empleo (horas)	4,1	1,7	1,8	1,1	0,9	1,3	1,0
Tasa de paro (% de la población activa)							
Media anual	12,9	12,2	11,5	11,0	10,7	10,0	10,0
Capacidad (+) / necesidad (-) de financiación de la nación (% del PIB)	1,5	4,8	3,9	3,3	2,3	2,1	1,9
Capacidad (+) / necesidad (-) de financiación de las ANRP (% del PIB)	-4,8	-3,8	-2,4	-2,0	-4,1	-3,5	-4,4
Deuda de las ANRP (% del PIB)	113,2	106,7	107,4	108,0	111,1	109,8	109,8

Ilustración 1. Proyección de las principales macromagnitudes de la economía española. Fuente: Banco de España Nacional de Estadística.

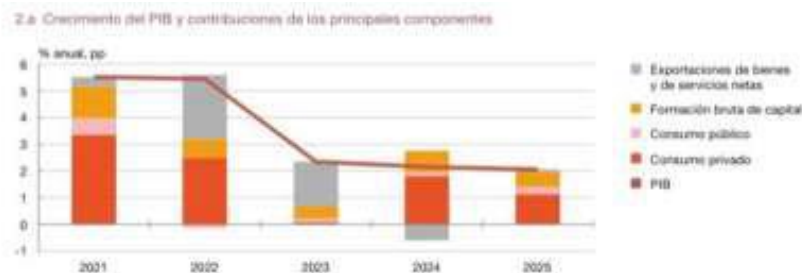


Ilustración 2. Crecimiento del PIB y contribuciones de los principales componentes. Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

→ Factores Socioculturales

- **Conciencia medioambiental:** ocho de cada diez ciudadanos españoles muestran inquietud ante cambio climático (12), evidenciando un crecimiento la conciencia medioambiental y en la preocupación por el deterioro de la naturaleza en España. Estos datos provienen del *Global Attitudes Survey del Pew Research Center*, que revela “el 78% de la población española se muestra preocupada por el calentamiento global. Estas cifras coinciden significativamente colas del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), donde un 80% de los españoles indica sentir una preocupación “mucho “ o “ bastante “ elevada respecto al cambio climático”.
- **Factores demográficos:** la composición demográfica de España guarda similitudes con la de varios países europeos. Sin embargo, existen aspectos como la baja tasa de natalidad y el progresivo envejecimiento, son motivos de preocupación en la sociedad actual.

(12): <https://www.servimedia.es/noticias/ocho-cada-diez-espanoles-preocupa-mucho-o-bastante-cambio-climatico-estudio/3552579>

Las áreas destacadas para el incremento de inversiones 2024 incluyen estrategias y herramientas de inteligencia artificial destinadas a generar valor para cliente, así como mejorar la eficiencia y efectividad. Además, se espera un aumento en las interacciones digitales en compras B2B y estrategias de autoservicio. Las empresas buscan crear experiencias digitales fluidas que permita a los compradores realizar adquisiciones de forma independiente a través de sitios web, mercados y tiendas de aplicaciones (19).

A continuación, vamos a analizar las siguientes variables dentro del entorno español:

- **Políticas de I+D+I:** para el año 2023, el *Ministerio de Ciencia e Innovación* aprobó un presupuesto de 3991 millones de euros, casi 150 millones más que el año anterior, lo que representa un aumento del 4%.

En contraste, un análisis realizado por *Ironhack*, una destacada escuela tecnológica de España, resalta que “el desarrollo tecnológico del país se ve obstaculizado por la escasez de profesionales especializados y por la falta de instituciones educativas equipadas con los recursos necesarios para su formación” (20).

Esta brecha laboral puede atribuirse a tres factores clave. En primer lugar, la falta de capacitación en la fuerza laboral, ya que la tecnología avanza a un ritmo acelerado y los empleados carecen de las herramientas necesarias para satisfacer las nuevas demandas.

El informe concluye sugiriendo que España posee la capacidad y el entorno propicio para convertirse en una potencia tecnológica. Para lograrlo, se enfatiza la necesidad de centrar los esfuerzos en el desarrollo de una ciudadanía y empresas más competentes en el ámbito digital.

- **Acceso tecnológico:** de acuerdo con el informe “*Tecnología + Sociedad en España 2021*” (21), elaborado por el observatorio *Nacional de tecnología y Sociedad*, España ha logrado notables avances en la proporción de acceso a Internet estable y rápido, destacándose como uno de los países de la Unión Europea que más ha reducido la brecha digital. Alineándose con las metas del marco estratégico de *la Agenda 2030, los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Agenda España Digital 2025*, se han identificado los siguientes puntos:

(19):<https://www.silicon.es/previsiones-de-aumento-presupuestario-para-2024-entre-los-lideres-tecnologicos-2486260>

(20):<https://www.ciencia.gob.es/Noticias/2022/Octubre/El-Ministerio-de-Ciencia-e-Innovacion-tiene-el-presupuesto-mas-grande-de-su-historia.html;jsessionid=FFF0515C3198C176453F3FC603DEE8D5.1>

(21):<https://www.semantic-systems.com/semantic-noticias/informes-tecnologicos/tecnologia-sociedad-en-espana-2021/>

- Empoderamiento digital: “la cobertura de Internet en viviendas ha aumentado del 81% en 2016 al 95% 2020, abarcando prácticamente la totalidad de los hogares españoles con conexión a Internet. El 83% de la población accede a Internet diariamente y el 81% lo hace varias veces al día”.
- Tecnologías emergentes: entre los procesos emergentes en fase de implementación se incluyen tecnologías relacionadas con “el Big Data, la computación cuántica, la inteligencia artificial, el desarrollo de un sector TIC Verde y diversas aplicaciones tecnológicas que facilitan el uso y la interfaz natural del usuario (NIUI)”.

Según *Invest in Spain* (22), el ámbito de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) experimenta un notable crecimiento en España y la digitalización se presenta como un pilar estratégico para la reconfiguración de modelo productivo y la recuperación económica del país.

El Gobierno español respalda de manera decidida la digitalización, un objetivo claramente establecido en el *Plan España Digital 2005*. La intención es fomentar y avanzar en tecnologías como el 5G, la ciberseguridad, la inteligencia artificial y el Big Data. España se destaca como el país se recibirá la mayor inversión del *Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (Next Generation EU)*, con una asignación de hasta 140.000 millones de euros entre 2021 y 2026.

En cuanto la conectividad de Internet, “España cuenta con la red de fibra hasta el hogar más extensa de la Unión Europea. El 92% de los hogares tiene cobertura a través de redes de alta capacidad, que incluyen más de 172.000 estaciones base de redes móviles y estaciones de telecomunicaciones móviles, así como 54,9 millones de líneas móviles.

Las empresas TIC extranjeras y emprendedoras eligen a España gracias a su sólida infraestructura de telecomunicaciones y a su destacada conectividad”.

- **Innovaciones tecnológicas:** en el año 2024, se anticipan las siguientes direcciones en el ámbito tecnológico:
 - Ciberseguridad: se proyecta que el sector de ciberseguridad alcance los 310.500 millones de euros para este año 2024, según *Mordor Intelligence*. Tecnologías como la *inteligencia artificial*, la *Blockchain* y la *computación cuántica* se emergen como pilares esenciales de la protección de datos y sistemas (23).

(22):<https://www.investinspain.org/es/sectores/tic>

(23):<https://www.linkedin.com/pulse/ciberseguridad-protecte-tu-negocio-en-el-mundo-digital-road-to-data/?originalSubdomain=es>

- Inteligencia artificial y aprendizaje automático: “se espera que alrededor del 60% de las empresas a nivel mundial adopten la inteligencia artificial y el aprendizaje automático en sus procesos operativos. *El Banco Mundial* proyecta un aumento de hasta un 40% en la productividad global gracias a la implementación de la IA(24)”.
- Conectividad 6G: la llegada del 6G, será la próxima generación de conectividad inalámbrica y se prevé según algunas estimaciones realizadas por *Accenture*, que “su impacto económico alcance la cifra de 11,88 miles de millones de euros en el PIB global para el año 2035” (25).
- Computación cuántica: la introducción de los primeros ordenadores cuánticos comerciales, diseñados para proporcionar capacidades de procesamiento, podría revolucionar diversos sectores como las finanzas, ciencias materiales, logística, IA y criptografía.

→ Factores Ecológicos

- **Cambio climático:** la influencia del cambio climático representa un elemento crítico que empantan de manera considerable la industria de la moda. El incremento de las temperaturas y la concurrencia de fenómenos climáticos extremos tiene el potencial de perturbar la producción de materiales, generando efectos significativos en la cadena de suministros. Además, es importante destacar que el sector de la moda contribuye a la emisión de gases de efecto invernadero. Conforme al *Gobierno de España*, específicamente el *Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico*, se ha implementado un segundo *Plan Nacional de Adaptación al Cambio Climático* para el periodo desde el 2021/2030 (26). “Este plan se rige como una herramienta crucial en la reconstrucción ecológica de España, con el objetivo principal de forjar un país menos vulnerable, más seguro y con la capacidad de mitigar los impactos y riesgos asociados al cambio climático. Su enfoque radica en anticiparse, adaptarse y responder a las condiciones cambiantes del entorno climático”.

(24):<https://www.heraldo.es/branded/la-inteligencia-artificial-viene-pisando-fuerte/>

(25):<https://www.linkedin.com/pulse/tendencias-tecnologicas-para-2024-las-10-innovaciones-cuesta-arza/?originalSubdomain=es>

(26):<https://www.miteco.gob.es/es/cambio-climatico/temas/impactos-vulnerabilidad-y-adaptacion/plan-nacional-adaptacion-cambio-climatico.html>

“Esta iniciativa responde a la necesidad de España de ajustarse a los considerables riesgos vinculados al cambio climático, al tiempo que se alinea con las nuevas políticas propuestas por el Consejo Europeo, los cuales vinculan la adaptación a las medidas de recuperación postpandemia.”

Es importante subrayar que el impacto del cambio climático en España se manifiesta de diversas maneras y puede variar según la región del país.

- **Políticas medioambientales:** en la Unión Europea, se han establecido normativas con el propósito de abordar la sostenibilidad en la industria de la moda. Dado que la empresa está firmemente comprometida con la sostenibilidad y la disminución de la huella de carbono en su proceso productivo, esto se traduciría en un aspecto positivo para la compañía. Este compromiso tiene diversas repercusiones en España, dado que el país es miembro de la Unión Europea y por lo tanto está sujeto a las regulaciones y directrices ambientales establecidas en dicho marco. Algunos de los efectos de estas políticas en España son: “la inversión en las energías renovables, la gestión de los residuos y los fondos de la Unión Europea” (27).
- **Reciclaje:** la economía europea posee un considerable potencial mediante la práctica de reciclaje y la reutilización de prendas, según indica *Retema*. La implementación del reciclaje de prendas conduce a un proceso de moda circular, que se enfoca en el ciclo completo de vida de los productos, abarcando la creación, el uso y el reciclaje. En este sentido, el objetivo es “prolongar al máximo el tiempo en el que las prendas circulan dentro de la economía”, como destaca *Franca Magazine* (28).

Este enfoque contribuye a generar una mayor conciencia sobre la importancia del reciclaje, dado que aún es una práctica muy distinguida entre las empresas y las familias. No obstante, se observa un creciente interés de las empresas en adoptar el reciclaje y un aumento en la comprensión de sus beneficios.

“En la Unión Europea, se genera anualmente alrededor de 7,5 millones de toneladas de residuos textiles. Sin embargo, menos del 1% de estos residuos textiles se recicla para la fabricación de nuevas prendas y apenas un tercio se somete a clasificación. Se proyecta que antes del 2030, una mayor adopción de prácticas de reciclaje en la industria de la moda, junto con otras tecnologías de reciclaje, podría resultar en una reducción de emisiones de CO2 en 4 millones de toneladas y la creación de 15.000 nuevos puestos de trabajo en Europa.”

(27): <https://www.ceupe.com/blog/politica-ambiental-en-el-estado-espanol.html>

(28): <https://corporate.enelx.com/es/stories/2021/10/circular-economy-fashion-industry-~:text=La moda circular es aquella,de desechos y de emisiones.>

- **Legislación ambiental:** la regulación en materia de impacto ambiental los últimos años ha crecido exponencialmente, dando lugar a leyes y normativas que controlen este factor. *La Ley 7/2022, del 8 de abril, de residuos y suelos contaminados para una economía circular, para reducir al mínimo los efectos negativos de la generación y gestión de los residuos de la salud humana y el medioambiente* (33). También, la *Comisión Europea* ha presentado la estrategia de la Unión Europea sobre los productos textiles sostenibles y circulares (34), que establece unos requisitos a la hora de diseñar y generar las prendas de ropa. Con esta estrategia se pretende integrar un mínimo de fibra recicladas y que las prendas tengan a su vez, una calidad mínima para el uso del consumidor.
- **Propiedad Industrial:** el año 2020 el *TJUE* dictaminó que el diseño de prendas de vestir estaría sujeto a protección por la propiedad Industrial. Esta protección implica que “los diseños de las empresas de moda sólo gozarán de amparo legal si han sido previamente registrados en las oficinas de patentes y marcas. En el caso de que se produzca un plagio que infrinja los derechos de propiedad intelectual, no sería sujeto denuncia, ya que se establece que ningún diseño de ropa está respaldado por derechos de autor. Sin embargo, existe una excepción: se podría considerar una obra original si la prenda de ropa posee la originalidad suficiente para ser reconocida como una obra de autor” (35).

→ Factores Informativos:

- **Medios Informativos:** Según estudio realizado por *Kantar en 2021*, “El 52% de los profesionales en España recibe una disminución en la confianza hacia los medios como fuente de información”. Al analizar las preferencias por medios, se destaca que la televisión y la radio son percibidas como los más confiables, mientras que las redes sociales y los agregadores de noticias experimentaron una disminución del 28%.

A pesar de esta disminución en la confianza, el informe revela que las redes sociales son los canales más utilizados en España para obtener información, con un 46% de uso, ubicándose sólo por debajo de la televisión, que cuenta con un 65%. Además, las redes sociales son la opción más popular entre los jóvenes de entre 16 y 34 años, siendo utilizadas por el 64% lo que sugiere un papel creciente y relevante en el futuro este segmento de edad (36).

(33): <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-5809>

(34): https://environment.ec.europa.eu/strategy/textiles-strategy_en

(35): <https://www.economistjurist.es/articulos-juridicos-destacados/es-la-ropa-susceptible-deregistro-de-derechos-de-autor-el-tjue-aclara-la-cuestion/>

(36): <https://www.kantar.com/es/inspiracion/publicidad-y-medios/continua-disminuyendo-la-confianza-hacia-los-medios>

El análisis también abordó los medios para los que recurren los ciudadanos para tener información en profundidad. Tanto jóvenes como adultos muestran preferencia por la prensa impresa y online, con un 36% total y un 35% entre los jóvenes (36). Este menos establece como generador de confianza positiva entre el público. Por otro lado, la televisión con un 26%, se posiciona como otra opción preferida, con una brecha más amplia entre los grupos de edad. En contraste, las redes sociales a utilizar solo por el 18% de los encuestados en España para profundizar sobre un tema.

- **Líderes de opinión:** los *influencers* se han convertido en uno de los líderes de opinión a los que los consumidores, sobre todo los jóvenes entre 15 y 35 años acuden para adquirir información sobre los productos y servicios de las marcas. Según estudio de *IAB Spain*, en España hay “1.56 millones de *influencers* activos distribuidos en Instagram, Tik Tok y YouTube, de los cuales el 37% tienen su sede en Madrid” (37).

Los *influencers* de moda y travel representa la mayoría que están radicados en España (más del 26%).



Ilustración 4. Nº total de influencers españoles activos por categorías. Fuente: Igb Spain Informe.

Por otra parte, la mayor parte de las marcas que invierten en marketing de *influencers* en España operan en los sectores de ropa, alimentación y viajes (37).



Ilustración 5. Categorías de marca más proporcionados por los influencers españoles. Fuente: Igb Spain.

(37): <https://iabspain.es/iab-spain-presenta-el-estudio-sobre-el-crecimiento-de-la-marca-a-traves-de-influencer-marketing/>

El estudio determina que “la esfera de influencia de las personalidades permite a las marcas y a los profesionales de marketing incrementar eficazmente su público y alcance”.

- **Libertad informativa:** En España se aplica el siguiente artículo de la carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea: “*Art.11: 1. Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión. Este derecho comprende la libertad de opinión y la libertad de recibir o comunicar informaciones o ideas sin que pueda haber injerencia de autoridades públicas y sin consideración de fronteras; 2. Se respetan la libertad de los medios de comunicación y su pluralismo*” (38).

No obstante, según un estudio realizado por *el Instituto Universitario Europeo*, avalado por la *Comisión Europea*, la libertad de información en España se encuentra en una situación preocupante, suponiendo que debería de realizar modificaciones urgentes. Esto se debe a que “el estudio ha determinado un riesgo medio en lo relativo a la libertad de expresión y alto en cuanto a la libertad de información”. Se incide en la necesidad de reformas estructurales a nivel legal, además considera que la “polarización” y el contexto político “hace que el conceso sea más complicado para llevar a cabo las acciones necesarias”.

1.2 Análisis de evaluación del entorno

Por lo que respecta a las corrientes políticas, el año 2024 se vislumbra tan tenso como el anterior, con una mezcla de sucesos electorales, tensiones internas en partidos importantes y un endurecimiento en el lenguaje político, todo ello en un contexto global complicado.

En cuanto la situación económica, tras un año marcado por el aumento de los precios, “el gobierno prevé una reducción de la inflación y pronostica crecimiento de 2%” (39) en el PIB. En medio de este escenario internacional complejo, se anticipa que España encabezará el crecimiento económico entre las naciones desarrolladas durante períodos 2024.

En relación con las tendencias de consumo en España, la población muestra una clara preferencia por el comercio en línea, el cual ha experimentado un aumento del 25% en el último año (40). También es importante el uso extendido de los dispositivos móviles para realizar compras, con casi el 70% de la población adquiriendo productos a través de sus teléfonos inteligentes y se espera que esta tendencia continúe en ascenso (41).

(38): <https://fra.europa.eu/es/eu-charter/article/11-libertad-de-expresion-y-de-informacion>.

(39): Proyecciones económicas del gobierno español para el año 2024.

(40): <https://www.revistainforetail.com/noticiadet/las-ventas-online-aumentan-un-255-en-espana/1ce961122628c7fc525c7ef970738c75>

(41): <https://www.itreseller.es/en-cifras/2020/03/el-68-de-los-consumidores-online-ya-compra-a-traves-de-su-smartphone>

La sostenibilidad y la responsabilidad social están cobrando cada vez más importancia para la población, con un incremento en la demanda de productos ecológicos. La venta de artículos de segunda mano, conocida como “*Recommerce*”, está experimentando un crecimiento estimado del 15% al 20% (42) anual en los próximos cinco años.

La *experiencia omnicanal*, que busca ofrecer una experiencia de compra uniforme en todos los canales, se ha vuelto fundamental.

En resumen; la comodidad, la accesibilidad y la sostenibilidad son factores sociales influyen en estas nuevas tendencias de consumo en España.

1.3 Evaluación del entorno mercantil.

- **Mercado potencial:** se trata de un mercado muy amplio ya que incluye a toda la población adulta tanto de sexo masculino como femenino que necesita productos de vestir. Si incluimos a toda la población adulta española, el mercado potencial de Ecoalf está formado por 32,234,607 de personas (43).
- **Mercado factible:** está formado por individuos que tiene la intención de adquirir prendas de vestir que cuentan con el poder adquisitivo para hacerlo en establecimientos con precios comparables a los de Ecoalf y muestra interés en empresas que emplean materiales sostenibles. De acuerdo con un estudio llevado a cabo por *GlobalWebinex* (44), aproximadamente el 50% de la población estaría dispuesto a comprar moda sostenible. Por consiguiente, considerando este dato con el poder adquisitivo el mercado factible estaría compuesto por alrededor de 6 millones de personas en España.
- **Mercado disponible:** para analizar el mercado disponible nos centramos en los recursos económicos. Ecoalf es una tienda con precios elevados, por lo que hemos calculado que la operación de compra de este tipo de productos es de clase media-alta. Actualmente un 40% de la población en España ingresa más de 21.000 € anuales (45), lo que se traduce en 12,893,842 de personas(46). Por consiguiente, considerando este dato con el poder adquisitivo el mercado factible estaría compuesto por alrededor de 6 millones de personas en España.
- **Mercado objetivo:** el mercado objetivo de Ecoalf se compone de consumidores que comparten una serie de valores y preferencias de compra específicos. Estos individuos además de con la moda sostenible también se identifican con conceptos como slow fashion, minimalismo o conciencia medioambiental.

(42): Datos de crecimiento del "Recommerce" basados en informes de mercado. Fuente: [Liftingrou](#)

(43): Según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (INE), la población adulta española asciende a aproximadamente 32,234,607 personas.

(44): Datos de *GlobalWebinex* sobre la disposición a comprar moda sostenible.

(45): Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) sobre la distribución de ingresos en España.

(46): Cálculos basados en el porcentaje mencionado y la población total adulta en España.

Así mismo, hay personas que comparan entre varias marcas porque están verdaderamente interesadas en encontrar productos estéticamente atractivos y de buena calidad, siendo su preferencia principal el gusto por los diseños de ECOALF.

3. Personas deportistas

Al igual que en los dos segmentos anteriores, tratamos el mismo sexo y la misma edad.

En este caso nos dirigimos ante individuos apasionados por los deportes de invierno o de montaña. Estos usuarios somos dinámicos, practicantes de deportes, disfruta del aire libre y la naturaleza, son competitivos y les gusta viajar. Además, aparte de su afición por el deporte y las actividades al aire libre, también se suman al grupo que valora la moda y diseño, prefiriendo prendas que sean adecuadas para el uso deportivo pero que tengan un estilo casual, en lugar de optar por marcas que se centren únicamente en las características técnicas deportivas.

1.4 Evaluación del comportamiento del cliente

Infografía de perfil de cliente Elena Prieto:

- BIOGRAFÍA:** Persona activa y muy deportista, además de estar muy comprometida con el medio ambiente y creyente firmemente en la importancia de tomar decisiones de compra responsables, ya que es mejor pagar más por productos sostenibles y de alta calidad. Además, es compradora informada y cuidadosa, comparando marcas y calidades de cada producto. Los valores de la marca son un factor determinante en el proceso de selección.
- MOTIVACIONES:** Apasionada por la moda sostenible y el cuidado del medio ambiente, por ello busca marcas que compartan sus valores. Disfrutar de mi tiempo libre y de mi aficiones respetando la naturaleza pero con prendas que sean actuales y estéticas.
- OBJETIVOS:** Impulsar la conciencia social, Participar en proyectos de reforestación, Consumir únicamente moda sostenible, Promover la concienciación sobre el cambio climático.
- GUSTOS Y AFICIONES:** Actividades al aire libre, Viajar, Pasar tiempo con amigos, Rescate de perros abandonados.
- HABILIDAD:** Redes sociales (★★★★★), Trekking (★★★★★), Negociaciones (★★★★★), Contabilidad (★★★★★).
- PERSONALIDAD:** Activa (barra alta), Comunicativa (barra alta), Sensible (barra alta).
- REDES SOCIALES:** Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok.
- MARCAS:** ECOALF, Google.

1.5 Evaluación del rendimiento de ventas

Para la realización del estudio de las ventas de ECOALF, me centrado en la base de datos SABI, la cual me ha ofrecido el resultado del ejercicio que la marca obtuvo el año 2022.

1. Visión general de Ecoalf

La empresa cuenta con un total de 140 empleados, 6 accionistas y 4 participadas.

Los accionistas que están formados por:

NOMBRE	DIRECTO(%)
Mrs Martine David Stephanie Marie	33,4
Mr Placido Arango García Ustiaga	-
Wagman Immobilien Consulting SL	-
Mr Julien Robert Paul Regis Halley	33,4
Mr Javier Goyeneche Marsans (president y director ejecutivo)	15,97
Mr Manuel Falco Girod	-

Las participadas están formadas por:

NOMBRE	DIRECTO(%)
Ecoalf Italian S.R.L	100
Ecoalf Japan LTD.	29,9
Ecoalf Alemania GMBH	100
Ecoalf France	100

2. Datos de las ventas

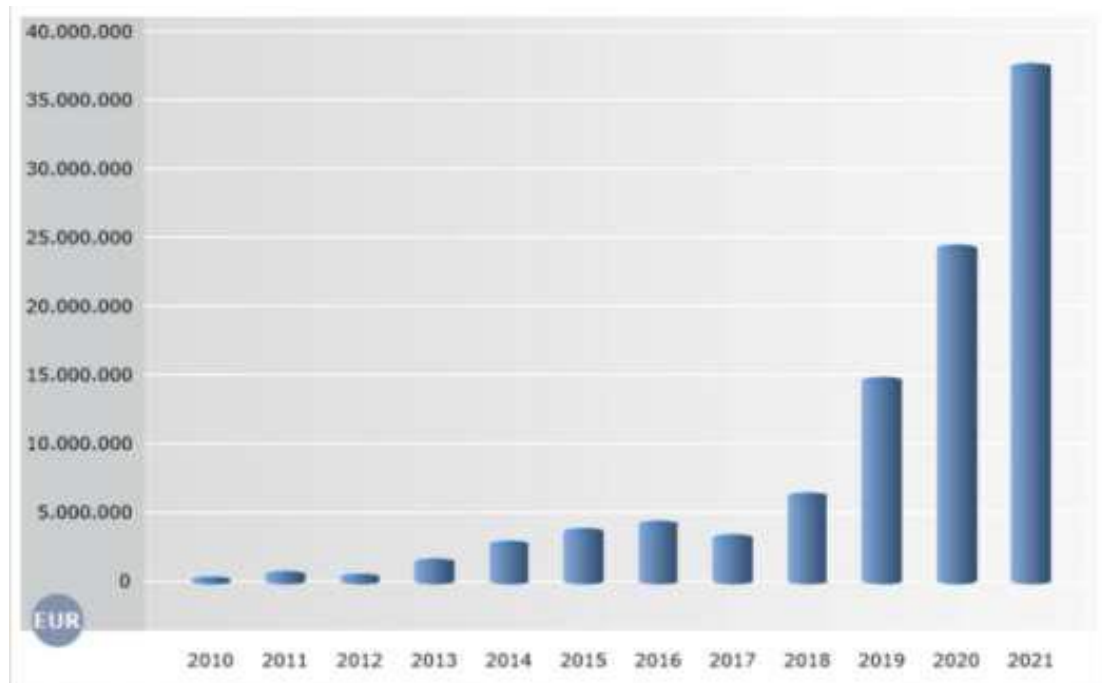


Ilustración 6. Evolución de la cifra de ventas de ECOALF. Fuente: Base de datos económica

La base de datos económicos proporciona un gráfico que muestra la evolución de las ventas de Ecoalf desde su lanzamiento en 2010 hasta 2021. Se observa una tendencia de crecimiento constante, alcanzando casi los 40 millones en 2021, lo que representa un

aumento de 15 millones con respecto al 2020, año en el que comenzó “la pandemia de Covid-19 a nivel mundial”.

A pesar de esto, empresa logra aumentar sus ventas y alcanzar una cifra significativa, impulsada por la venta de 828,659 (C. Juárez, *El 64% en Asia y un 33% en cercanía: el mapa de proveedores de Ecoalf* (publicado el 8/11/2022). Consultado en *Modaes*) unidades de productos, según datos de *Modaes*.

3. Canales de distribución



Ilustración 7. Canales de distribución de ECOALF. Fuente: Página web de ECOALF.

A continuación, muestro una tabla de las tiendas existentes de Ecoalf, a nivel nacional e internacional:

NACIONAL	INTERNACIONAL
Andalucía (3 tiendas)	Alemania (1 tienda en Berlín)
Aragón (1 tienda)	Andorra (1 tienda en Pyrenees)
Asturias (dos tiendas)	Francia (2 tiendas en París)
Cantabria (1 tienda)	Italia (3 tiendas en Milán, Turín y Verona)
Castilla y León (2 tiendas)	Japón (2 tiendas en Tokio)
Cataluña (4 tiendas en Barcelona)	México (3 tiendas en Ciudad de México)
Galicia (3 tiendas)	
Islas Baleares (1 tienda)	
Madrid (9 tiendas)	
Navarra (1 tienda)	

País Vasco (1 tienda)	
Valencia (2 tiendas)	

- Plataformas E-Commerce

A continuación, voy a destacar los siguientes tres canales online que comercializan esta marca:

• **ZALANDO**



Ecoalf
Ecoalf

Ilustración 8. ECOALF en Zalando.

• **AMAZON**



Ilustración 9. ECOALF en Amazon.

• **SPRINGFIELD**

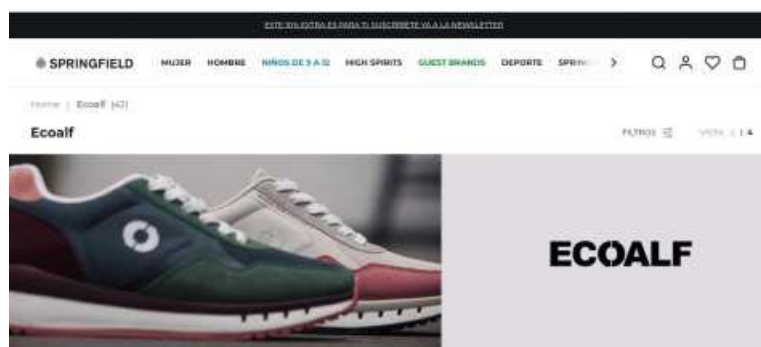


Ilustración 10. ECOALF en Springfield.

1.6 Análisis de la competencia

En este apartado analizaremos algunas marcas competentes con Ecoalf:

- **THE NORTHFACE**

Marca destinada a la moda deportiva, principalmente centrándose en deportes al aire libre. Sus productos aguantan bajas temperaturas la montaña.

→ Análisis de los productos: abarca una extensa variedad de artículos desde mochilas y tiendas de campaña hasta calzado y equipo de aventura. Además, se incluyen prendas más informales para el día a día, como chaquetas, pantalones y camisetas. En términos de productos guarda similitudes con la marca Ecoalf, sobre todo lo que respecta a abrigos y prendas térmicas.

→ Análisis de precio: su enfoque estratégico no se centra particularmente en la responsabilidad y el reciclaje, lo cual constituye la principal diferencia con Ecoalf. Ambas marcas comparten una estrategia de precios fundamentada en la calidad. Especialmente, los productos diseñados para actividades al aire libre requieren un proceso de fabricación más riguroso y atención meticulosa a los materiales para cumplir con los estándares y satisfacer las necesidades del consumidor.

→ Análisis de los consumidores: aficionados a actividades al aire libre y deportistas son atraídos por esta marca debido a su oferta de prendas de alta calidad y alto rendimiento, sin que sea necesario tener una inclinación específica hacia la ecología y el reciclaje. La marca está orientada hacia un público más joven, con un fuerte énfasis en el prestigio de la marca y un estilo urbano informal. En contraste, Ecoalf se dirige a una audiencia de mediana edad, donde los consumidores valoran más la calidad de los productos que la exhibición de la marca en sí.

→ Análisis de la comunicación: las campañas de esta marca destacan por su contenido inspirador, lo que genera una conexión emocional con la audiencia, reflejando su compromiso con causas sociales y medioambientales. A través de eventos relacionados o deportivos, logran establecer vínculos con el público. Su presencia en redes sociales ha sido altamente lucrativa gracias a un equipo dedicado que promueve una comunicación constante, tanto a través de publicaciones como con el servicio de atención al cliente. En contraste, las redes sociales de Ecoalf adoptan una estética más minimalista, centrada en resaltar los productos en lugar de las experiencias.

→ Análisis del posicionamiento real y deseado: la meta es convertirse en el principal referente de ropa deportiva y de alta calidad en la mente del consumidor. A diferencia de Ecoalf, que se enfoca más en la conciencia ambiental que en el segmento deportivo, la intención es alcanzar un posicionamiento destacado como una marca líder. Este objetivo de posicionamiento también es buscado por Ecoalf.

→ Análisis de la distribución: llevan a cabo una estrategia de distribución selectiva. Su distribución es a través de sus propias tiendas, cuenta con minoristas especializados en las actividades a las que se dirige de aire libre y ventas en línea, de esta forma llegan a sus consumidores.

- **UNIQLO**

Uniqlo es una cadena japonesa de tiendas que ofrecen ropa y accesorios, siendo parte del grupo *Fast Retailing*. Inició sus operaciones en 1984 bajo la dirección de *Tadashi Yanai* y actualmente cuenta con más de 1500 tiendas en todo el mundo. La marca se especializa en prendas básicas, diseñadas exclusivamente para ella, todas con un compromiso hacia la sostenibilidad en diferentes aspectos, desde la operación hasta la producción.

→ Análisis de los productos: *Uniqlo* se distingue por proporcionar productos de alta calidad a precios accesibles. Sus prendas están cuidadosamente confeccionadas y diseñadas para resistir el uso diario, lo que garantiza su durabilidad. Aunque no se le reconoce principalmente con una marca totalmente sostenible, UNIQLO ha adoptado varias iniciativas para abordar la responsabilidad social y ambiental. Esto implica la utilización de materiales sostenibles en algunas de sus líneas de producción y la participación en programas de reciclaje.

→ Análisis del precio: la empresa ofrece precios que se sitúan en un rango medio o alto en comparación con sus competidores. Para realizar los precios de *Uniqlo* y *Ecoalf* junto con otras empresas, notamos una similitud. Por ejemplo, al comparar los precios de amigos similares, ambos oscilan entre los 150 € y 200 €. Sin embargo, una diferencia destacable es que *Uniqlo* ofrece gamas de abrigos más asequibles, con precios desde 60 € en los modelos más ligeros de plumas.

→ Análisis de los consumidores: entre los consumidores de *Uniqlo* encontramos variedad de hombres y mujeres jóvenes, de entre 18-40 años. Estos se encuentran ubicados en las urbanas concurridas y que optan por productos más básicos para llenar su armario. La marca opera en segmentos muy parecidos a los de *Ecoalf*, compartiendo el mismo perfil de consumidores; con un estilo de vida saludable.

→ Análisis de la comunicación: la empresa organiza campañas temporales para anunciar los lanzamientos de nuevos productos. Utiliza diversos medios como la televisión o internet para comunicar los atributos de los productos recién lanzados y como estos puede mejorar la vida de los consumidores. Además, emplea técnicas de marketing directo para contactar a sus clientes, informándoles sobre rebajas y promociones a las que pueden acceder a través de enlaces que lo redirigen a su página web o aplicación móvil. Esta comunicación también se realiza través de redes sociales, donde la empresa se mantiene actualizada y conectada con su audiencia.

→ Análisis del posicionamiento real y deseado: *Uniqlo* se distingue para ofrecer productos de alta calidad a precios accesibles para la mayoría de los consumidores. El enfoque en diseños básicos y funcionales permite que la marca sobresalga en el mercado. En cuanto al posicionamiento deseado, “la marca aspira a proyectar una imagen de prendas de alta calidad a precios accesibles, entrando sin artículos básicos y esenciales para todos los consumidores. Se busca destacar mediante la innovación textil, empleando tecnologías avanzadas y prácticas sostenibles.” Recientemente, la compañía ha incursionado en la producción sostenible gracias a la adopción de nuevos materiales.

→ Análisis de distribución: la marca emplea como canal de distribución la página web y las tiendas físicas que están repartidas alrededor del mundo, con un total de unas 1500 tiendas repartidas.

- **MANGO**

Es una empresa multinacional española dedicada al diseño, la fabricación y la comercialización de prendas de vestir y complementos para mujer, niño y hombre.

→ Análisis del producto: Mango presenta una extensa gama de productos textiles para hombres, mujeres y niños. Recientemente, ha lanzado una nueva línea llamada “Mango Teen”, dirigida a un segmento previamente desatendido, jóvenes de entre 14 y 25 años. Ofrece productos de alta calidad fabricados con materiales cada vez más sostenibles. Además, cuenta con calzado para todas las temporadas y una gran variedad de accesorios, como guantes, bufandas, monederos e incluso bisutería para hombres y mujeres.

→ Análisis de los precios: al comparar los precios de Mango y Ecoalf, se destacan notables diferencias. En primer lugar, los estilos de abrigos difieren considerablemente. Sin embargo, al centrarnos en los abrigos acolchados de plumas, conservamos que Mango los ofrece por alrededor de 50 €, marcando una gran disparidad con Ecoalf. Por otro lado, al examinar los abrigos de paño, el precio asciende a 130/150€, reduciendo la brecha de precios entre ambas marcas.

→ Análisis de los consumidores: la marca española se dirige a personas de todos los géneros y, como hemos observado en la mayoría de los segmentos de la población, ofrece productos de moda actual dirigidos a un público con un estilo de vida dinámico. En comparación con Ecoalf, la marca no se centra en un consumidor tan especializado en el ámbito deportivo, pero esto representa un riesgo para la compañía.

→ Análisis de la comunicación: Mango emplea diversos canales de comunicación, que incluye sus propias tiendas físicas y en línea, campañas publicitarias, así como colaboraciones con influencers y diseñadores. Las campañas que desarrolla la empresa son altamente visuales y estilizadas, destacando las tendencias de la temporada. Dada la importancia de los medios digitales, Mango cuenta con un sitio web intuitivo y actualizado, donde se pueden encontrar todos sus productos, garantizando una experiencia de compra excepcional. Aunque la empresa no se presenta como una marca de moda sostenible, debe destacar este atributo a través de su comunicación para poder llegar a un público nuevo.

→ Análisis del posicionamiento real y deseado: la característica más destacada de la marca es la actualidad de sus diseños, ya que se actualizan constantemente. Esto se combina con la percepción por parte del cliente de productos de alta calidad. El posicionamiento real difiere considerablemente del de Ecoalf. En cuanto al posicionamiento deseado, se busca crear una nueva imagen de marca comprometida con el medio ambiente, con valores sólidos como base de su producción y modelo de negocio.

→ Análisis de distribución: Mango dispone de una extensa red de distribución que abarca más de 2600 tiendas físicas en todo el mundo. Además, cuenta con una sólida presencia en la distribución en línea y se compromete significativamente con la entrega de sus productos. La marca busca estar presente en la mayoría de las ciudades importantes y, a través de sus tiendas, establece un contacto directo con sus consumidores.

→ **Productos sustitutivos**

Elevada cantidad de productos sustitutivos: a pesar de la creciente adhesión de empresas a la moda sostenible, es importante considerar que los productos sustitutivos no se limitan únicamente a aquellos sostenibles. Incluyen cualquier prenda, incluso aquellas no sostenibles o de "fast fashion". Muchos consumidores pueden considerar factores como el precio, el diseño o la disponibilidad en tiendas físicas, por lo que existen numerosos productos sustitutivos en el mercado.

→ **Poder de negociación con los clientes**

Poco poder de negociación de los clientes: al tratarse de un mercado en crecimiento, por el momento el poder que ostenta los clientes para influir a la empresa de forma estratégica es bajo, ya que no tienen tantas posibilidades de compra o competidores a los que acudir.

• **BCG POR PRODUCTOS**

La "Matriz BCG" (*Boston Consulting Group*), se utiliza para analizar la cartera de productos de una empresa en función de su participación en el mercado y su tasa de crecimiento (50).

El **producto estrella** de Ecoalf son los abrigos, por ser el tipo de prenda en el que más esfuerzo pone nuestra organización, y que más beneficios genera. Por su parte, hay que destacar que se encuentra casi en una fase de maduración; por lo que podría llegar a ser necesario incluir futuras modificaciones.

En cuanto al cuadrante de **interrogante**, encontramos otras prendas que ofrecemos. Como puede ser zapatillas, camisetas y polos. Consideramos que estos productos pueden llegar a colocarse como estrella siempre y cuando se adapte una estrategia para ellos.

El siguiente cuadrante es el **cuadrante vaca**. En él, aparecen los productos con alta cuota de mercado, pero un crecimiento bajo. Por lo tanto, podemos concluir que se encuentran en estado de madurez en cuanto a su ciclo de vida. En este lugar, situamos los demás accesorios que ofrecemos (como pueden ser los bolsos o los neceseres).

Por último, hay que hablar del **cuadrante perro**. Éste se caracteriza por su nulo crecimiento y su baja participación en el mercado. Dentro de él, hemos ubicado en los pantalones, las sudaderas, chalecos y chaquetas. Pero aún así intentamos mantenerlos dentro de nuestra cartera de productos, y seguimos invirtiendo tiempo y dinero en ellos. Consideramos que dichos esfuerzos podrán mover dichos productos a otro cuadrante.

(50): <https://www.unir.net/empresa/revista/matriz-bcg/>

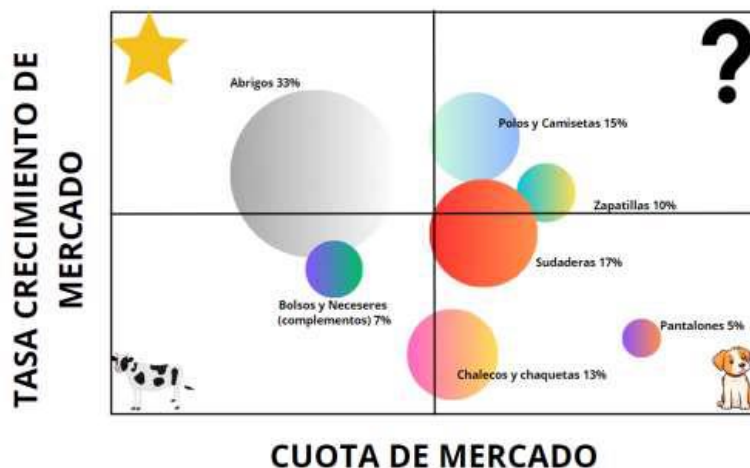


Ilustración 11. BCG por productos. Fuente: Creación Propia.

2. Análisis interno

2.1 Origen de la empresa

Ecoalf (51), fundada en 2009 por *Javier Goyeneche*, ha sido un “pionero en el campo de la moda sostenible, destacándose por su innovación y compromiso con la utilización de materiales reciclados”. En 2015, la empresa lanzó su primera colección de moda fabricada completamente con materiales reciclados, marcando un hito significativo en la industria al demostrar que la sostenibilidad y el diseño contemporáneo pueden ir de la mano.

Utilizando desechos marinos como botellas de plástico recogidas del océano y redes de pesca, Ecoalf ha creado prendas de alta calidad, “desafiando la noción tradicional de que la moda sostenible se limita a productos de baja calidad o estilos anticuados”. Este enfoque ha contribuido a cambiar la percepción del consumidor sobre la moda sostenible, mostrando que es posible crear productos atractivos y respetuosos con el medio ambiente. Además de su innovación en el uso de materiales reciclados, Ecoalf se ha destacado por su compromiso con la *transparencia* y la *trazabilidad* en toda su cadena de suministro. La empresa proporciona a los consumidores información detallada sobre el origen el proceso de fabricación de sus productos, desde la obtención de los materiales hasta la producción final. Este enfoque transparente ha fortalecido la confianza del consumidor en la marca y ha servido como un ejemplo para otras empresas de moda, impulsándolas a adoptar prácticas más sostenibles y éticas en sus procesos de fabricación.

En resumen, Ecoalf ha sido un líder en la industria de la moda sostenible, demostrando que es posible combinar la innovación, el diseño contemporáneo y la responsabilidad ambiental para crear productos de alta calidad y conciencia ética.

(51): Memoria ECOALF: fuente pág. web oficial Ecoalf.

- MISIÓN: ser pioneros en el mundo de la moda, igualando o mejorando la calidad, diseño y propiedades de las prendas y accesorios realizados de forma sostenible en comparación con los productos de materiales no reciclados.
Están comprometidos con el mundo del reciclaje y reducción del impacto ambiental en una industria tan contaminante como es la industria textil. La principal misión es ofrecer una alta calidad de nuestros clientes siendo una empresa concienciada y respetuosa con el ambiente en todos sus procesos.
Ecoalf, no sólo se limita que sus frenos sean sostenibles, sino que además quieren captar la atención del público y crear una gran conciencia social que sea acorde a los valores y comportamientos de la firma.
- VISIÓN: no seguir fomentando el uso masivo de recursos naturales del planeta. Ecoalf, llama la atención por su creatividad y la innovación, abordando temas sociales que nos incumbe a todos de una forma diferente, estando en continuo cambio y progreso, con grandes iniciativas y buscando nuevas formas de reciclar, mejorar procesos de fabricación o diseños más atractivos.
- VALORES:
 - Calidad: se esfuerzan en ofrecer productos de alta calidad que cumplan los requisitos y tengan una gran durabilidad.
 - Coherencia por parte de toda la empresa en todos los procesos, teniendo en cuenta los objetivos, la misión y la visión.
 - Innovación: el sector de la moda está en constante cambio y hay una gran competencia. La empresa está en constante búsqueda de nuevas formas de reducción de residuos, reciclaje y progreso e inversión en tecnología.
 - Transparencia: Ecoalf es una empresa que muestra claridad respecto a sus procesos y productos; incluyendo divulgación para minimizar el impacto ambiental y concienciar,
 - Compromiso con el planeta, medio ambiente y personas.
 - Integridad
 - Responsabilidad social: uno de sus principales valores dado su compromiso con la mejora de iniciativas sociales y ambientales, contando con programas de recogida de basura marina, apoyando a consumidores locales y reduciendo la contaminación.

2.2 Producto

Ecoalf (51) ofrece una amplia gama de productos de calidad superior con un impacto ambiental reducido, entrando sin una serie de aspectos claves como su línea general. Estos son:

- Compromiso social: Ecoalf emplea sus productos como vehículos para fomentar la conciencia social sobre el medio ambiente, la sostenibilidad y la disminución de residuos de plástico. En este sentido, la marca educa y comunica a sus

consumidores acerca de la importancia de la moda sostenible, alentándolos a adquirir los productos de Ecoalf.

- **Transparencia de la producción:** los productos se elaboran de manera transparente, ofreciendo a los consumidores información detallada sobre la cadena de suministro, los procesos de fabricación y los impactos ambientales y sociales asociados.
- **Innovación continua:** la producción se compromete a mantener una constante innovación en cuanto materiales y procesos de fabricación sostenibles, promoviendo la aplicación de innovaciones tecnológicas.
- **Materiales sostenibles:** Ecoalf se ha comprometido a emplear materiales reciclados, tales como plástico reciclado, redes de pesca y residuos de algodón. La estrategia de productos se enfoca en la búsqueda constante de materiales sostenibles y la innovación en este ámbito.
- **Diseño duradero y versátil:** los productos están diseñados para ser duraderos y versátiles, asegurando que las prendas tengan una larga vida útil y puedan adaptarse diferentes estilos y ocasiones.

2.3 Precio

Ecoalf ha implementado una estrategia de precios que refleja su compromiso con la sostenibilidad y la calidad superior en la industria de moda. Por ejemplo, el precio medio de un jersey de Ecoalf es de 120€ y de un pantalón 130€.

La estrategia de precios premium de Ecoalf se basa en varios elementos clave:

- **Posicionamiento Premium:** la marca ha consolidado su posición como una opción de moda sostenible de alta gama. Esta posición le permite a Ecoalf fijar precios más elevados al capitalizar la percepción de calidad, exclusividad y compromiso con la sostenibilidad que los consumidores relacionan con productos de alta gama.
- **Valor percibido:** la empresa ha alcanzado un alto valor percibido en sus productos al centrarse en la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental. Los consumidores que buscan productos de moda que también sean respetuosos con el medioambiente están dispuestos a pagar un precio más elevado por los productos de Ecoalf debido a este valor añadido.
- **Innovación continua:** la inversión en investigación y desarrollo es crucial para garantizar la continua innovación en materiales y diseño, manteniendo así a Ecoalf en el liderazgo de la moda sostenible. Esta estrategia de innovación no sólo refuerza la perfección de calidad, sino que también sustenta la capacidad de la empresa para mantener precios premium.
- **Valor percibido:** la empresa ha conseguido generar un gran valor en sus productos al poner énfasis en la sostenibilidad y en la responsabilidad ambiental. Los consumidores que gustan moda respetuosa con el medio ambiente están dispuestos a pagar un precio más elevado por los productos de Ecoalf debido a este valor añadido.

- **Experiencia del cliente:** la estrategia de precios de Ecoalf se centra en brindar una experiencia excepcional al cliente. Desde el diseño y la fabricación hasta el servicio posventa, la empresa se compromete a ofrecer una experiencia completa que respalda la percepción de calidad y justifica los precios más elevados.

En resumen, la estrategia de precios premium de Ecoalf se fundamenta en la creación y comunicación eficaz de un valor diferenciado, respaldado por la calidad, sostenibilidad y la experiencia del cliente. Esto permite que la empresa se distinga en un mercado cada vez más consciente y competitivo.

Ecoalf, sigue una estrategia de precios premium, a continuación, especificaré los precios de algunos de sus productos.

- El rango superior hace referencia al precio del producto más caro.
- El rango inferior hace referencia al precio más barato.

PRODUCTO	RANGO SUPERIOR	RANGO MEDIO	RANGO INFERIOR
Abrigo	1000€	299,90€	259,90€
Chaleco	390€	219,90€	159,90€
Jersey	330€	199,90€	109,90€
Sudaderas	240€	99,90€	85€
Camisas	290€	99,90€	89,90€
Camisetas	59,90€	45€	39,90€
Pantalones	200€	119,90€	84,90€
Zapatillas	199,90€	119,90€	85€
Botas	189,90€	149,90€	119,90€
Mochilas	129,90€	119,90€	89,90€
Maletas	139,90€	139,90€	129,90€
Gorras	49,90€	29,90€	29,90€

Precios de diferentes productos de ECOALF. Fuente: Página web ECOALF

2.4 Distribución

Ecoalf (51) es una marca que utiliza varios canales de distribución para llevar sus productos al mercado. Entre ellos podemos ver:

- **Tiendas físicas:** en España la marca cuenta con tiendas en diferentes ciudades del país como son: A Coruña, Barcelona, Bilbao, Madrid, León, Málaga, Gijón, Navarra, Santander, Valencia, Valladolid, Vigo y Zaragoza. La tienda principal o más conocida y transitada de la marca se sitúa en la calle Hortaleza de Madrid.
- **Comercio electrónico:** la marca dispone su propia tienda en línea donde los clientes pueden adquirir todos sus productos directamente. Además, los productos de Ecoalf están disponibles en otras plataformas digitales, como Amazon o Zalando.

- **Participación en ferias y eventos:** si profundizamos en la investigación, observamos que Ecoalf, ha tomado parte en diversas ferias de moda, lo que ha permitido promocionar su gama de productos.
- **Puntos de venta multimarca:** En la tienda El Corte Inglés, así como en otras tiendas minoristas del país que ofrecen una selección de marcas diversas, se pueden encontrar productos de la marca.

2.5 Comunicación

Ecoalf (51) destaca por su estrategia de comunicación y promoción, la cual se enfoca principalmente en los medios digitales, especialmente a través de las redes sociales. Gracias a su enfoque innovador en el sector de la moda, la marca ha obtenido una destacada presencia en numerosos artículos de revistas especializadas en moda, tales como *Vogue*, *Telva*, *Elle* y *GQ*, así como en importantes periódicos como *El Mundo*, *El País* y *La Vanguardia*. Además, Ecoalf se involucra activamente en el patrocinio de eventos sostenibles, incluyendo *MadBlue*, *ActNow* y *Upcycling the Oceans*, entre otros.

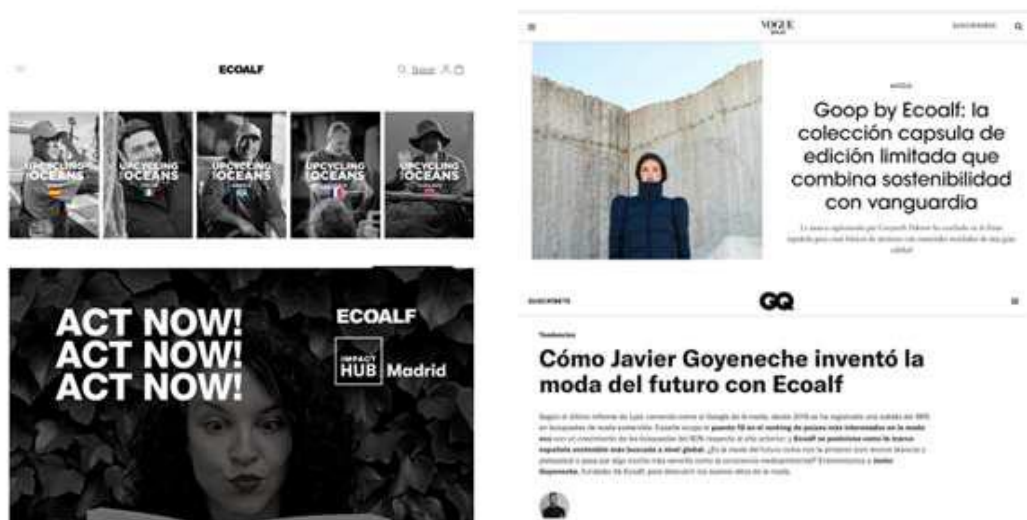


Ilustración 12. Eventos y fundaciones Ecoalf. Fuente: Página web Ecoalf.

En lo que respecta a los medios tradicionales, la empresa no emplea anuncios en este formato para su comunicación y promoción. Específicamente en televisión, Ecoalf no lleva a cabo campañas publicitarias, optando en su lugar por obtener visibilidad a través de patrocinios de vestuario, como lo demuestra su participación en programas como *Masterchef*.

A continuación, tal y como se ha mencionado anteriormente su estrategia de comunicación, promoción y difusión se realiza principalmente en las redes sociales:

RED SOCIAL	PERFIL	SEGUIDORES
Instagram	@ecoalf	249.000
YouTube	@ecoalf	1,8K
Twitter	@ecoalf	10,3K
Facebook	@ecoalf	54K

Redes Sociales de Ecoalf. Fuente: Distintas Redes Sociales



Ilustración 13. Because there is no B. Fuente: Google Imágenes

En todas las plataformas de redes sociales, la estrategia de la marca se centra en exhibir contenido que resalte la calidad y sostenibilidad de sus productos. Sin embargo, no se limita a publicaciones de branding; también comparte información relevante sobre la situación medioambiental actual, su compromiso con la conversación del planeta, las diversas iniciativas que lleva a acabo en este sentido y detalles acerca de su fundación.

riantet

En esta imagen donde vemos algunas publicaciones que conforman el feed de la marca, podemos apreciar el orden, la elegancia y cuidado de las mismas. Siguiendo toda una gama de colores similares donde destaca: verde, azul, blanco, entre otros.

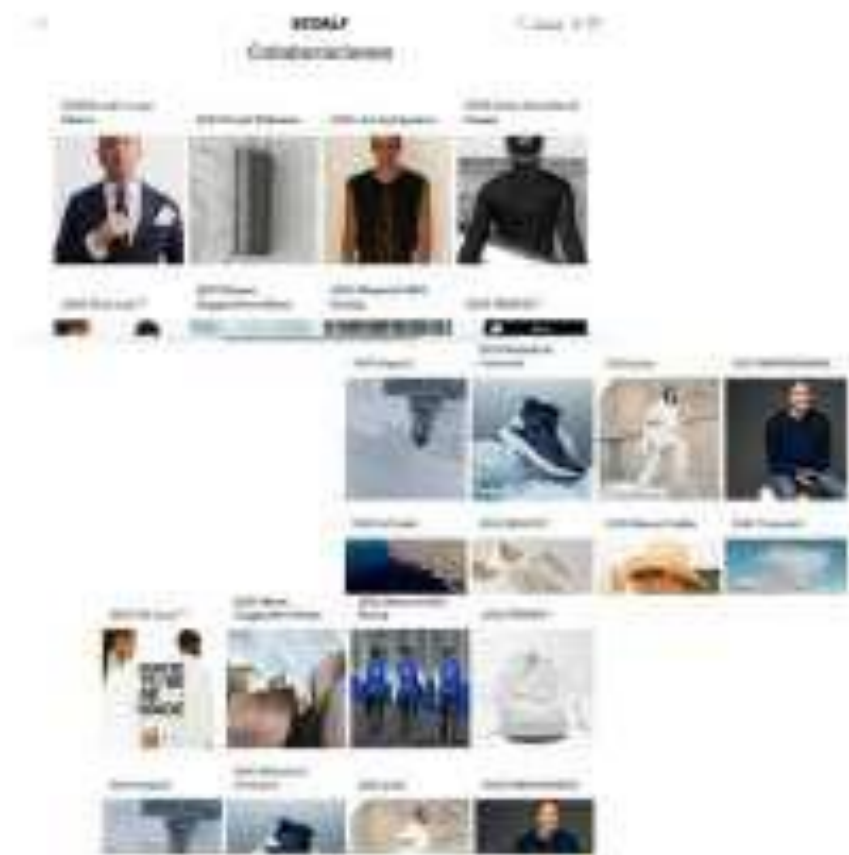


Ilustración 14. Feed de instagram. Fuente: Instagram Ecoalf.

Por último, Ecoalf establece numerosas colaboraciones con figuras destacadas y marcas reconocidas. Esta estrategia le brinda la oportunidad de darse a conocer al asociarse con personas influyentes y reconocidas que compartan los valores de la marca. De esta manera, a través de colecciones colaborativas, Ecoalf puede transmitir con éxito su mensaje y visión de la marca.

2.6 Fuerza de ventas

Nos enfocamos en tres aspectos clave para definir la fuerza de ventas de Ecoalf (51):

1. La excelencia en la calidad, diseño y características técnicas de su línea de productos.
2. Ecoalf se distingue como una de las pioneras en moda sostenible en el mercado español, lo que le confiere una valiosa experiencia frente a competidores actuales y potenciales.
3. Su filosofía de marca se centra en la sostenibilidad, destacando la reutilización de recursos escasos del planeta y la protección del medio ambiente.

Aunque es un startup, Ecoalf ha logrado expandir sus ventas a nivel internacional. Actualmente cuenta únicamente con una tienda física ubicada en Madrid. Por esta razón, los intermediarios desempeñan un papel significativo en el volumen de ventas, incluyendo cadenas de tiendas departamentales y plataformas online como *El Corte Inglés*, *Harrods*, *Amazon* y *Yoox*.

En lo que respecta al precio, aunque es elevado, se justifica por el hecho de que los productos están fabricados con materiales reciclados que demandan una inversión mayor en investigación y desarrollo, además de presentar una complejidad técnica superior a la de los de la competencia, lo que proporciona a Ecoalf una ventaja competitiva basada en su compromiso con la sostenibilidad.

Otro aspecto notable de la fuerza de ventas de Ecoalf es la composición de su equipo. En el equipo directivo, la distribución es equitativa, con un 50% de hombres y un 50% de mujeres. En cuanto al equipo general de Ecoalf, el 73% son mujeres y el 27% son hombres, con una edad promedio de 33,5 años. La empresa busca talento joven y valora la diversidad y la cultura como parte de sus valores fundamentales. Además, se valora la creatividad y la iniciativa en los nuevos miembros del equipo.

Podemos destacar tres factores muy importantes:

- **Valores:** La cultura de Ecoalf ofrece herramientas necesarias para asegurar un método de trabajo sostenible y coherente. Se implementan programas de liderazgo para asegurar que los valores de la empresa permanezcan intactos incluso durante periodos de rápida expansión.
- **Equipo:** Para Ecoalf, contar con los mejores profesionales en su equipo es de suma importancia. El reclutamiento y la formación son fundamentales para alinear al equipo y colaborar en la consecución del objetivo de construir un planeta mejor para las futuras generaciones.
- **Crecimiento:** El grupo de trabajo esta creciendo rápidamente y se requiere ofrecer a los empleados un crecimiento personal y labor exclusivo.

Dentro de la estrategia de ventas, uno de los objetivos clave es asegurar la defensa de precios elevados, fortaleciendo la percepción del valor de nuestros productos. Es esencial

respaldar estos precios con argumentos que justifiquen la inversión en investigación y desarrollo, la alta complejidad técnica de nuestros productos y nuestro firme compromiso con la sostenibilidad. De esta manera, también lograremos el posicionamiento del producto deseado por Ecoalf.

Sin embargo, para alcanzar estos objetivos, es necesario implementar estrategias específicas. Se requiere un enfoque exhaustivo en la Experiencia de Marca Sostenible, destacando nuestra filosofía de reutilización de recursos escasos y protección del medioambiente para diferenciarnos de la competencia. Además, sería beneficioso fortalecer la comunicación de los valores de la empresa, asegurando una transmisión efectiva mediante el uso de herramientas y programas que garanticen la coherencia incluso en periodos de rápida expansión.

II. DAFO

El análisis DAFO, “es un método para estudiar la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas, como son las debilidades y fortalezas y su situación externa como son las amenazas y oportunidades. El objetivo de este análisis es que la empresa pueda tomar decisiones, a partir de la información obtenida sobre su situación, que mejor se adapten al mercado y al entorno económico.” (52)

1. **Debilidades:** Analizando los precios de los productos de las marcas evaluadas en el Benchmarking (53), se puede notar que Ecoalf podría estar en una posición débil al presentar precios más altos que sus competidores directos, como Mango. Esta disparidad de precios podría afectar a su atractivo para ciertos segmentos de consumidores. Además, el éxito de Ecoalf en términos de ventas está estrechamente ligado a la conciencia social sobre la sostenibilidad, lo que significa que su desempeño en el mercado está altamente influenciado por la sensibilidad de los consumidores hacia temas ambientales y éticos. Otro desafío al que se enfrenta Ecoalf son los elevados costos de producción asociados a su compromiso con un modelo de negocio sostenible y complejo. La inclusión de prácticas ecoamigables y materiales reciclados pueden aumentar los costos operativos, lo que a su vez puede impactar negativamente en los márgenes de ganancia de la empresa. Por último, la falta de un departamento de marketing dificulta la visibilidad de la marca. Esta carencia limita la capacidad de Ecoalf para destacarse en un mercado competitivo y para comunicar de manera efectiva sus mensajes de sostenibilidad, lo que podía afectar tanto la atracción como la retención de clientes (54).

(52): <https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/analisis-dafo>

(53): [https://www.salesforce.com/mx/blog/que-es-benchmarking-y-como-aplicarlo/-:~:text=El benchmarking \(en español, punto,atraer al público y reconquistarlo.](https://www.salesforce.com/mx/blog/que-es-benchmarking-y-como-aplicarlo/-:~:text=El benchmarking (en español, punto,atraer al público y reconquistarlo.)

(54): <https://ecoalf.com/pages/memoria-de-sostenibilidad>

2. **Amenazas:** una de las principales amenazas para la marca proviene de la competencia de empresas consolidadas en el sector textil, como *Inditex* y *Primark*, las cuales han adoptado moda sostenible y han implementado procesos de producción más respetuosos con el medio ambiente (55). Estos competidores, con su extensa presencia y recursos, pueden atraer a los consumidores interesados en moda sostenible, lo que podría reducir la cuota del mercado de Ecoalf. La creciente presión competitiva podría requerir que Ecoalf innove constantemente y se diferencie de manera significativa para mantener su posición en un mercado cada vez más consciente de la sustentabilidad. Además, la situación económica actual en España representa otra amenaza (56). “El aumento generalizado de los precios podría impactar la demanda de productos con precios más altos; el incremento del ahorro por parte de los consumidores debido a la incertidumbre económica podría resultar en una disminución de las compras de los productos no esenciales, como los productos sostenibles de Ecoalf; y el alto índice de desempleo podría reducir el poder adquisitivo de los consumidores, lo que afectaría negativamente la capacidad de la marca para mantener o aumentar sus ventas”.

Por último, la posibilidad de la entrada de nuevos competidores en el mercado sostenible en crecimiento también representa una amenaza importante. El aumento del interés en la sostenibilidad podría traer a nuevas empresas que busquen aprovechar esta tendencia, lo que incrementaría la competencia en el sector. La llegada de nuevos participantes podría ejercer presión sobre la participación de mercado de Ecoalf, lo que la obligaría a mantener su nivel de innovación y sus características sostenibles para retener a los clientes y destacarse frente a la competencia emergente.

3. **Fortalezas:** la marca dispone de una amplia gama de certificaciones que respalda su compromiso con el medioambiente, lo que proporciona credibilidad y confianza a los consumidores (57). Su extensa trayectoria en el ámbito empresarial, lo posiciona como líder de moda sostenible (58). Esta sólida reputación puede contribuir a la retención de clientes y a mantener una ventaja competitiva en el mercado. La diversidad de productos es fundamental para satisfacer las distintas necesidades y preferencias de los clientes. La marca se distingue por la calidad de sus productos, garantizando la satisfacción del cliente. La coherencia en la entrega de las expectativas prometidas refuerza la confianza del cliente y consolida la reputación de la marca.

(55): <https://www.inditex.com/itxcomweb/es/sostenibilidad>

<https://corporate.primark.com/es-es/primark-cares/informe-de-sostenibilidad>

(56): <https://forbes.es/empresas/61773/esta-es-la-gran-amenaza-moda/>

(57): <http://revistadelcalzado.com/ecoalf-b-corp-certificado-medioambiente/>

(58): <https://ecoalf.com/pages/premios-1>

Por último, la ubicación (59) estratégica de las tiendas es una fortaleza significativa. La presencia de los distribuidores como *Amazon* y *El Corte Inglés* proporciona acceso a una amplia audiencia y aumenta la visibilidad de la marca. Al estar presentes en plataformas reconocidas, se puede capitalizar la confianza del consumidor asociada a estos distribuidores, generando más oportunidades de venta y fortaleciendo la posición en el mercado. La accesibilidad a través de estas ubicaciones contribuye al crecimiento y la expansión de la marca. Ecoalf se beneficia de ser la pionera en el mercado de la moda sostenible, lo que fortalece su reputación y credibilidad frente a sus competidores.

- 4. Oportunidades:** el segmento de mercado de la moda sostenible aún no ha sido completamente explotado, lo que brinda una oportunidad de incursionar con fuerza y, mediante las estrategias adecuadas, obtener resultados muy prometedores. Además, este primer punto está estrechamente vinculado al hecho de que la demanda de moda sostenible está ganando importancia y creciendo en la actualidad, ya que los consumidores valoran cada vez más la *Responsabilidad Social Corporativa (RSC)* a tomar decisiones de compra. Estos dos factores podrían posicionar a Ecoalf como líder del mercado de la moda sostenible en el presente y en los próximos años. Una oportunidad de mercado que Ecoalf aprovecha son los nuevos procesos de producción, los cuales son más respetuosos con el medioambiente que los métodos tradicionales, lo que contribuye a mantener los valores de la marca. Este aspecto está relacionado con la creciente preocupación de los países por la protección del medioambiente, así como las subvenciones que favorecen a las empresas con menor impacto ambiental (60).

III. ESTRATEGIAS DE MARKETING

1. ESTRATEGIA N°1: LANZAMIENTO DE LA ECOALF APP

Ecoalf, en la actualidad, sólo tiene presencia en su sitio web oficial y en las plataformas de sus distribuidores autorizados (61). Sin embargo, carece de una aplicación móvil que podría mejorar notablemente la experiencia del cliente. La creación de esta aplicación permitiría a los usuarios acceder a toda la gama de productos de la marca, proporcionando información detallada y útil sobre su origen, materiales utilizados, características distintivas y los beneficios que ofrecen. Además, la aplicación incluiría secciones dedicadas a recomendaciones de conjuntos, avances de las nuevas colecciones y noticias de interés. Esta aplicación no sólo sería un canal de compra conveniente, sino que también ofrecería una experiencia interactiva para los usuarios.

(59): tabla 3

(60): <https://www.elmundo.es/ciencia-y-salud/medio-ambiente/2021/05/11/609a9f2ffc6c83fd0d8b4612.html>

(61): <https://ecoalf.com/pages/tiendas>

Podría disfrutar de contenido educativo, como artículos, videos e infografías, así como guías para adoptar un estilo de vida más sostenible. Se destacaría especialmente la información sobre sostenibilidad en la moda. Todo este contenido se compartiría en redes sociales de Ecoalf bajo los hashtags *#Ecoeducate*, *#Ecoaprende* y *#EcoalfApp*. Además, los seguidores podrían compartir el contenido que encuentren relevante una vez interactúen con él.

El **objetivo general** del lanzamiento de la aplicación oficial de la marca Ecoalf es mejorar la experiencia del consumidor al brindarle un acceso rápido y satisfactorio a tu información y productos de la marca a través de su teléfono móvil. Este lanzamiento busca optimizar e incrementar el nivel de satisfacción del cliente al proporcionar una plataforma conveniente y compleja para sus compras y consulta de información sobre Ecoalf. Los **objetivos específicos** incluyen alcanzar unas 350.000 descargas en los primeros 8 meses, lograr ingresos por ventas de aproximadamente 500.000 € y aumentar el engagement e interacción con el contenido de la aplicación para incrementar el número de seguidores en Instagram (62).

2. ESTRATEGIA N°2: PODCAST “transformaciones y cambios”

La creación del podcast “transformaciones y cambios” representa una oportunidad para Ecoalf en el contexto actual, donde la innovación es imperativa. Este formato nos permite consolidarnos como líderes en la promoción de valores sostenibles al entrevistar a personas con amplia experiencia empresarial o historias inspiradoras. A través de estas conversaciones, ampliaremos nuestra audiencia, que los seguidores de los entrevistados podrán conocer nuestra marca de una manera más cercana, comprendiendo nuestros valores y nuestra forma de trabajar desde una perspectiva más íntima.

El podcast no solo actúa como un reflejo de las prácticas y filosofía de Ecoalf, si no que también se riga como una plataforma para destacar a nuestros invitados, enriqueciendo tanto nosotros como nuestra audiencia con sus experiencias de vida y trayectorias. Se trata de una serie de entrevistas diseñadas para inspirar, educar y empoderar a quienes nos escuchan. “Transformaciones y cambios” representa un espacio dinámico donde emprendedores, líderes del cambio y figuras destacadas comparten sus experiencias, lecciones y visiones de futuro en un diálogo auténtico y cercano, fortaleciendo así la conexión emocional con nuestra marca.

El **objetivo general** del proyecto es elevar la visibilidad y el reconocimiento de la marca Ecoalf mediante la promoción de historias inspiradoras y sostenibles. Para lograrlo, los objetivos específicos incluyen aumentar la audiencia, incrementando el número de oyentes mensuales en un 20% durante los primeros seis meses; fomentar el

(62): <https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-objetivos-marketing>

engagement y la participación, alcanzando una tasa de interacción del 10% las redes sociales asociadas al podcast; posicionar a Ecoalf como líder en sostenibilidad, asegurando su mención como referencia en al menos el 50% de los episodios por parte de los invitados y finalmente monetizar el podcast generando ingresos publicitarios suficientes para cubrir los costos operativos en el primer año.

CRONOGRAMA SEMANAL PODCAST

LUNES

10:00 AM-12:00 AM: Grabación del episodio semanal

21:00 PM: creación de clips para TikTok

MARTES

2:00 PM-4:00 PM: Edición del episodio semanal

7:00 PM: Publicación del clip de TikTok

MIÉRCOLES

11:00 AM: Lanzamiento del episodio semanal

2:00PM-4:00PM: Respuesta a comentarios en redes sociales

JUEVES

10:00 AM-12:00 PM: Investigación y planificación de temas para el siguiente episodio

21:00 PM: Creación de historia breves para Instagram

VIERNES

2:00 PM-4:00 PM: Creación de contenido para redes sociales

7:00 PM: Publicación del contenido

SÁBADO

2:00 PM: Revisión de estadísticas y análisis de desempeño en redes sociales

3. ESTRATEGIA N°3: AGENDA SOSTENIBLE

Propuesta de colaboración para una línea exclusiva de agendas: ECOALF Y VIKGIRAO SHOP

He pensado en una colaboración estratégica entre ECOALF y VIKGIRAO SHOP (63), funcionando la sofisticación del diseño con la funcionalidad. Esta iniciativa se centra en la creación de una línea exclusiva de agendas que no solo ampliará el catálogo de Ecoalf, sino que también aumentará la visibilidad de ambas marcas en el mercado. Esta asociación destacara su compromiso compartido con la innovación en el diseño, creando un impacto distintivo en la percepción del consumidor.

- Diseño del producto: la línea de agendas representará la síntesis perfecta entre la estética minimalista de Ecoalf y los distintivos rasgos de diseño de VIKGIRAO SHOP. Se explorará una amplia gama de formatos, tamaños y estilos para ofrecer una variedad que se ajuste diversas preferencias y necesidades.
- Beneficios para el consumidor:
 1. Variedad estilística: se ofrecerán agendas en diversos estilos, desde lo clásico hasta lo contemporáneo, brindando opciones para satisfacer los gustos más diversos.
 2. Funcionalidad y estilo: cada agenda será una fusión equilibrada de funcionalidad y estilo, asegurando que no sólo cumpla su propósito práctico, sino que también sea un accesorio de moda.
 3. Exclusividad de la colaboración: resaltar la exclusividad de esta colaboración única entre Ecoalf y VIKGIRAO SHOP, haciendo que las agendas sean productos únicos y deseados.
- Distribución: extender la disponibilidad de las agendas en diversos puntos de venta físicos y online, aprovechando las redes de distribución existentes de ambas marcas para garantizar una accesibilidad amplia y conveniente.

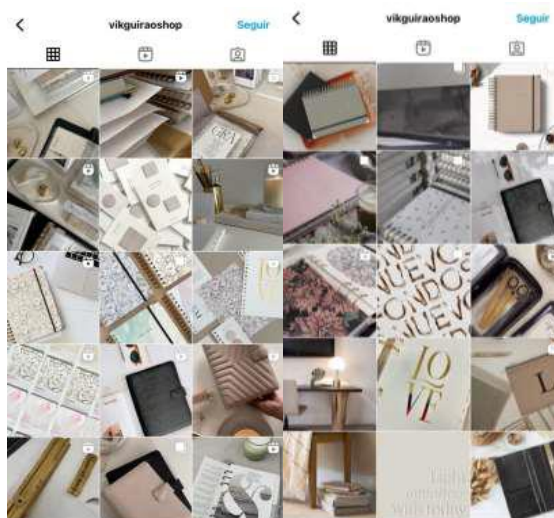


Ilustración 15. Feed vikuirashop

(63): <https://www.vikguirao.com/>

El **objetivo general** de este proyecto es la diversificación del portafolio de Ecoalf, mediante la introducción de una variedad de agenda sostenibles que refleje la estética minimalista y moderna de ambas marcas, mientras se aumenta la visibilidad en el mercado de Ecoalf y VIKGIRAO SHOP a través de una colaboración estratégica que resalte su enfoque único hacia la sostenibilidad y el diseño innovador, consolidándose como referentes en la moda sostenible y consciente y construyendo una reputación sólida entre los consumidores que busca productos ecoamigables y con estilo. Los **objetivos específicos** incluyen alcanzar ventas de 80.000 agendas sostenibles en el primer año, posicionarse como la opción preferida en el segmento de productos sostenibles, aumentar en un 30% el reconocimiento de la marca a través de la promoción de las agendas sostenibles en un plazo de 12 meses desde su lanzamiento y obtener un 15% de participación activa del público en redes sociales, generando interacción y feedback sobre las agendas sostenibles en el mismo plazo.

IV. ASIGNACIÓN DE RECURSOS A LAS ESTRATEGIAS

1 ESTRATEGIA N°1: CREACIÓN DE LA APP DE ECOALF

1.1 Fase de Pre- lanzamiento (64):

- Definir la estrategia de lanzamiento y el desarrollo de la App
 - o Investigación de mercado
 - o Identificación de las estrategias de promoción
 - o Diseño y desarrollo de la aplicación
 - o Optimización de la tienda de aplicaciones
 - o Contratos con las plataformas de descargar aplicaciones
- Pruebas beta
 - o Realizar pruebas con usuarios reales para recopilar comentarios y conocer lo que se ha de mejorar para mejorar la experiencia de los usuarios antes del lanzamiento oficial
 - o Análisis y ajuste: contar con herramientas de análisis y recopilación de datos para el rastreo y estudio de métricas clave para la realización de ajustes basados en el comportamiento de los usuarios.

1.2 Fase de lanzamiento

- Lanzamiento en la tienda de aplicaciones
 - o Publicación de la aplicación en la App Store y Google Play Store.
 - o Promoción en redes sociales de los perfiles de la marca y colaboración con influencers.
 - o Campañas de marketing.

(64):<https://ecope.es/blog/estrategias-de-marketing-para-apps-moviles/>
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2015/06/09/guias_pyme/1433847171_867475.html
<https://juice-studio.com/como-lanzar-una-app-movil-8-pasos-previos-al-lanzamiento/>

- Seguimiento y ajuste: monitoreo del rendimiento de la aplicación después del lanzamiento.
- Actualizaciones y mantenimiento continuo: planificación de actualizaciones periódicas con nuevas funciones, mejoras de rendimiento y corrección de errores para así mantener la buena experiencia de los usuarios y continuar mejorando la calidad de la aplicación y programas de fidelización.

2. ESTRATEGIA N°2: CREACIÓN Y LANZAMIENTO DEL PODCAST

(65)

2.1 Fase de Pre-lanzamiento:

- Definir la identidad del podcast:
 - Desarrollar una estructura de episodios
 - Crear un guion y planificar los temas de los primeros episodios
- Configuración técnica:
 - Seleccionar una plataforma de alojamiento de podcasts
 - Configurar un equipo técnico y software
- Marketing inicial:
 - Crear una pagina de lanzamiento
 - Compartir adelantos e redes sociales
 - Enviar comunicados de prensa a medios relevantes

2.2 Fase de lanzamiento

- Publicar episodios iniciales:
 - Lanzar los tres primeros episodios
 - Solicitar retroalimentación de la audiencia
- Generar conexiones y colaboraciones:
 - Invitar a emprendedores y personas influyentes
 - Colaborar con otros podcasts
- Optimizar Estrategia de Marketing:
 - Analizar métricas de audiencia y ajustar estrategias de marketing según el rendimiento
 - Fase de crecimiento continuo
- Publicar regularmente:
 - Establecer una frecuencia de publicación constante
 - Mantener la calidad del contenido
- Incrementar la participación de audiencia:
 - Realizar encuestas y preguntas interactivas
 - Responder a comentarios y mensajes de los oyentes

(65): <https://blog.hubspot.es/marketing/como-hacer-un-podcast>

<https://www.youtube.com/watch?v=8fMqVrAz95Q>

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/como-hacer-tu-podcast-de-empresa-paso-a-paso-y-tutorial>

- Expandir la red de invitados:
 - o Diversificar la lista de invitados
 - o Incluir yentes en episodios especiales
- Monetización:
 - o Buscar patrocinadores
 - o Ofrecer membresías de apoyo y contenido exclusivo para suscriptores

3. ESTRATEGIA N°3: DESARROLLO DE PRODUCTO (66)

- Diseño estético y variado: crear una gama diversa de diseños estéticos para las agendas, incorporando elementos visuales atractivos y contemporáneos.
- Materiales sostenibles: utilizar materiales reciclados y respetuosos con el medio ambiente para la fabricación de las agendas.
- Precios asequibles: establecer una estrategia de precios competitivos que permite ofrecer agendas sostenibles a un costo más accesible que otros productos en el mercado.
- Lanzamiento y promoción: publicar un día de lanzamiento y promocionarlo a través de redes sociales, mediante una fiesta de inauguración.
- Sorteo: realizar un sorteo de agendas a través de las redes sociales para que nuestros consumidores la prueben.
- Evaluación y ajustes: tener un canal abierto sobre opiniones de los consumidores y así ajustar y mejorar nuestro producto.

V. EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS

A continuación, plantearé una evaluación sobre los resultados de marketing mencionadas anteriormente.

1. EOALF APP

Para evaluar el éxito de nuestro lanzamiento de aplicación móvil, se utilizarán diversos indicadores clave de rendimiento, como por ejemplo “KPIs “(67). Esta etapa es crucial para comprender el impacto de lanzamiento, su eficacia y su aceptación entre los usuarios. → Descargas: se analizará el número de descargas de la aplicación y se examinará la velocidad de su crecimiento. Además, se evaluará la capacidad de retención y fidelización de los usuarios, así como el coste de adquisición, con el objetivo de tener la frecuencia y la duración del uso de la plataforma (68).

(66): <https://blog.hubspot.es/marketing/lanzamiento-de-producto>
<https://www.departamentodemarketing.net/estrategias-de-marketing-para-lanzar-tu-producto/>

(67): <https://blog.es.logicalis.com/analytics/kpis-qué-son-para-qué-sirven-y-por-qué-y-cómo-utilizarlos>

(68): <https://foonkiemonkey.co.uk/es/key-app-metrics-to-measure-your-apps-success/>

→ Desinstalaciones: Se monitorizará el número de usuarios que eliminan la aplicación. Esta métrica, al igual que las descargas, nos proporcionará una información valiosa sobre cómo mejorar la tasa de retención de usuarios (69).

2. PODCAST

Para evaluar la eficacia del podcast de Ecoalf titulado “transformaciones y cambios”, realizaremos, al igual que la anterior, indicadores claves de rendimiento como es “KPIs.” El objetivo es medir tanto el compromiso de la audiencia como el logro de los objetivos establecidos (70).

→ Retención de audiencia: analizaremos el número de usuarios que vuelven a reproducir nuevos episodios del podcast. También evaluaremos el tiempo y las horas en que los oyentes escuchan nuestros episodios, así como la duración de su escucha.

→ Calidad del contenido: dado que el podcast implica la interacción entre dos o más personas en forma de entrevista (71), es crucial asegurar que el formato y el contenido compartido sean apropiados para alcanzar nuestros objetivos. Una forma efectiva de confirmar el éxito de nuestro contenido es mediante la escucha activa de los oyentes, la lectura de sus comentarios y la observación de cómo comparten nuestro contenido a través de las redes sociales y con qué frecuencia lo hacen.

3. AGENDA SOSTENIBLE

Para evaluar la efectividad de lanzamiento del nuevo producto de Ecoalf en colaboración con VIKIGIRAO SHOP, se evaluará la consecución de los objetivos y la aceptación del público del nuevo producto (72).

- Ventas totales e ingresos generados
- Encuesta de satisfacción, reseñas y comentarios de los clientes
- Aumento del uso de nuestra página web y de la conversión y retención de los clientes
- Participación en las campañas de redes sociales y los leads catados a través de la misma
- Ajuste del producto a las necesidades y exigencias de los consumidores
- Supervisión del rendimiento de las campañas en plataformas digitales
- Interacción de público objetivo tanto de forma online como las tiendas físicas
- Evaluación del impacto de la campaña
- Informe final para la toma de decisiones o lanzamiento de nuevos productos

(69): <https://pickaso.com/2023/metricas-mobile-growth>

(70): <https://es.linkedin.com/pulse/efectividad-es-igual-podcast-nicolás-nieto>

(71): <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-podcast/>

(72): <https://www.comunicare.es/objetivos-de-marketing-a-la-hora-del-lanzamiento-de-un-producto/>

VI. CONCLUSIÓN

En el desarrollo de mi Trabajo de Fin de Grado, he explorado a fondo la marca Ecoalf, destacando su enfoque innovador hacia la moda sostenible y su compromiso con la fabricación de productos respetuosos con el medio ambiente.

Una cosa que me ha llamado mucho la atención, son los materiales que utilizan para la fabricación de sus prendas o accesorios, como por ejemplo, botellas de plástico recicladas (la mayoría recuperadas del fondo del océano), algodón regenerativo, neumáticos reciclados... Considero que, aparte de la utilización de estos materiales para la fabricación de las prendas, son cuidadosos con el medio ambiente y ayudan al ecosistema. Por lo tanto, una de las principales conclusiones a las que he llegado con la realización de este trabajo, es que Ecoalf representa un claro ejemplo de cómo es posible combinar la excelencia en el diseño y la calidad de los productos con un firme compromiso con la sostenibilidad ambiental. A través de la utilización de estos materiales sostenibles, como algunos de los que he mencionado anteriormente, y además del empleo de procesos de fabricación innovadores, la marca ha logrado establecerse como líder en el sector de la moda sostenible, demostrando que es posible generar impacto positivo en el medio ambiente sin sacrificar el estilo o la funcionalidad.

Por otro lado, también hay que destacar como Ecoalf, ha sabido aprovechar las oportunidades ofrecidas por el creciente interés del público por la moda ética y sostenible. Su enfoque transparente y su comunicación efectiva han contribuido a construir una sólida base de clientes comprometidos con sus valores y principios.

A pesar de esto, no todo es positivo, ya que Ecoalf a día de hoy cuenta con grandes marcas competidoras que se encuentran también en el sector de la moda sostenible o la necesidad que tiene esta marca de mantener un equilibrio económico entre la rentabilidad económica y el impacto social y ambiental.

En resumen, el estudio de la marca Ecoalf me ha permitido comprender la importancia de la creciente sostenibilidad en la industria de la moda y como una marca puede marcar la diferencia a través de su compromiso con el medio ambiente y la responsabilidad social corporativa.

ÍNDICE IMÁGENES

Ilustración 1. Proyección de las principales macromagnitudes de la economía española. Fuente: Banco de España Nacional de Estadística.....	6
Ilustración 2. Crecimiento del PIB y contribuciones de los principales componentes. Fuente: Instituto Nacional de Estadística.....	6
Ilustración 3. Economía Circular. Fuente: El Economista.....	12
Ilustración 4. Nº total de influencers españoles activos por categorías. Fuente: Igb Spain Informe.....	14
Ilustración 5. Categorías de marca más proporcionados por los influencers españoles. Fuente: Igb Spain.....	14
Ilustración 6. Evolución de la cifra de ventas de ECOALF. Fuente: Base de datos económica.....	19
Ilustración 7. Canales de distribución de ECOALF. Fuente: Página web de ECOALF.	20
Ilustración 8. ECOALF en Zalando.....	21
Ilustración 9. ECOALF en Amazon.....	21
Ilustración 10. ECOALF en Springfield.....	21
Ilustración 11. BCG por productos. Fuente: Creación Propia.....	27
Ilustración 12. Eventos y fundaciones Ecoalf. Fuente: Página web Ecoalf.....	31
Ilustración 13. Because there is no Planet B. Fuente: Google Imágenes.....	32
Ilustración 14. Feed de instagram. Fuente: Instagram Ecoalf.....	32
Ilustración 15. Feed vikguirashop.....	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	19
Tabla 2.....	19
Tabla 3.....	20
Tabla 4.....	30
Tabla 5.....	31
Tabla 6.....	38

BIBLIOGRAFÍA

- (1): <https://www.funcas.es/articulos/el-conflicto-en-ucrania-y-la-economia-espanola/>
- (2): https://www.ondacero.es/noticias/mundo/como-puede-afectar-guerra-israel-hamas-espana_202310116526e60790d39d0001115d7f.html
- (3): <https://www.hacienda.gob.es/es-ES/CDI/Paginas/FondosEuropeos/Fondos-relacionados-COVID/Next-Generation.aspx>
- (4): <https://www.eliasymunozabogados.com/blog/nueva-reforma-laboral-2023-espana-cambios-novedades>
- (5): <https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/iva/novedades-iva/novedades-normativa-2023/ley-31-2022-23-diciembre-2023.html>
- (6): <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=4128>
- (7): <https://elpais.com/economia/2024-01-31/el-euribor-sigue-moderandose-en-enero-y-encarece-la-hipoteca-media-en-solo-siete-euros.html>
- (8): <https://datosmacro.expansion.com/pib/espana>
- (9): <https://www.ine.es/daco/daco42/daco421/ipcia1123.pdf>
- (10): <https://www.elcorreo.com/economia/tu-economia/alquiler-subida-maxima-casero-2024-20240111130443-nt.html>
- (11): <https://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/BoletinEconomico/22/T2/Fich/be2202-it-Rec1.pdf>
- (12): https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjxh-yjl7iEAXXBUqQEHR3YCUcQFnoECBsQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.servimedia.es%2Fnoticias%2Focho-cada-diez-espanoles-preocupa-mucho-o-bastante-cambio-climatico-estudio%2F3552579&usg=AOvVaw1C_iM21WleiEn2DbzQyD5j&opi=89978449
- (13): https://www.ine.es/dyns/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177095&menu=ultiDatos&idp=1254735572981 - :~:text=La poblaci3n de Espa1a aument3,la venezolana y la marroqu3.
- (14): <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=1580>
- (15): <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=1443&L=0>
- (16): https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiIqpTQmbiEAXWLRaQEHTS-CzsQFnoECAsQAw&url=https%3A%2F%2Fwww.ine.es%2Fprensa%2Ftich_2021.pdf&usg=AOvVaw04yeEuZQ1EzV3ryPci0myD&opi=89978449
- (17): https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiE3duRmriEAXU5TKQEHQgDAVMQFnoECA8QAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.essity.es%2FImages%2FGreen-Response-Report-Espana-2021_tcm449-127764.pdf&usg=AOvVaw0meWD03ibGu1HT0d4Prz6K&opi=89978449
- (18): https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj-k_3RmriEAXVmVqQEHz_hCvIOFnoECA8QAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.ituser.

[es%2Fen-cifras%2F2023%2F08%2Fel-84-de-los-lideres-tecnologicos-preven-un-aumento-presupuestario-en-2024&usg=AOvVaw3yGrHPFV56vUU-J_eIxBa&opi=89978449](https://www.google.com/search?q=es%2Fen-cifras%2F2023%2F08%2Fel-84-de-los-lideres-tecnologicos-preven-un-aumento-presupuestario-en-2024&usg=AOvVaw3yGrHPFV56vUU-J_eIxBa&opi=89978449)

(19):<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiFuMqim7iEAxXDU6QEHSryCdgQFnoECAsQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.silicon.es%2Fprevisiones-de-aumento-presupuestario-para-2024-entre-los-lideres-tecnologicos-2486260&usg=AOvVaw2yyIs5mfP5PGeO2qpIjrah&opi=89978449>

(20):https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiZ7Mnam7iEAxXBuAQEHSRlDlkQFnoECBQQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.ciencia.gob.es%2Fsite-web%2FNoticias%2F2022%2FOctubre%2FEl-Ministerio-de-Ciencia-e-Innovacion-tiene-el-presupuesto-mas-grande-de-su-historia.html&usg=AOvVaw2kMjQCE7gQ_6e3PN32VVzT&opi=89978449

(21):<https://www.semantic-systems.com/semantic-noticias/informes-tecnologicos/tecnologia-sociedad-en-espana-2021/>

(22):<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwik2tulnbiEAxWDRaQEHVOpCI8QFnoECBMQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.investinspain.org%2Fes%2Fsectores%2Ftic&usg=AOvVaw23h5PxgkOg37hr-JA8NB6g&opi=89978449>

(23):<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwizhonCnbiEAxU-UaQEHfwaAoAQFnoECBMQAQ&url=https%3A%2F%2Fes.linkedin.com%2Fpulse%2Fciberseguridad-protecte-tu-negocio-en-el-mundo-digital-road-to-data&usg=AOvVaw2fTcO06nbXcGyqvslIdINR&opi=89978449>

(24):<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjD5sTznbiEAxWku6QEHREoAG4QFnoECBQQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.heraldo.es%2Fbranded%2Fla-inteligencia-artificial-viene-pisando-fuerte%2F&usg=AOvVaw1VuBs5kDxsd7nOaxGRk75V&opi=89978449>

(25):https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiM2Ka7nriEAxUWcaQEHdaqDMQFnoECBAQAQ&url=https%3A%2F%2Fes.linkedin.com%2Fpulse%2Ftendencias-tecnol%25C3%25B3gicas-para-2024-las-10-innovaciones-cuesta-arza&usg=AOvVaw0_vet0sZRxCufYEJFGwRMp&opi=89978449

(26):<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi1nZTunriEAxU9UqQEHdYNANEQFnoECBAQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.miteco.gob.es%2Fes%2Fcambio-climatico%2Ftemas%2Fimpactos-vulnerabilidad-y-adaptacion%2Fplan-nacional-adaptacion-cambio-climatico.html&usg=AOvVaw3Ho8dy3kqo-iZGP4cdwwaw&opi=89978449>

(27):https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwirzf2WoLiEAxUSi_0HHcRqB7UQFnoECA8QAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.elpais.com%2Ftecnologia%2F2023%2F08%2Fel-84-de-los-lideres-tecnologicos-preven-un-aumento-presupuestario-en-2024

[3A%2F%2Fwww.ceupe.com%2Fblog%2Fpolitica-ambiental-en-el-estado-espanol.html&usg=AOvVaw2m1wS-jXTW-1YSIW9mBnF6&opi=89978449](https://www.ceupe.com/blog/politica-ambiental-en-el-estado-espanol.html&usg=AOvVaw2m1wS-jXTW-1YSIW9mBnF6&opi=89978449)

(28): [https://corporate.enelx.com/es/stories/2021/10/circular-economy-fashion-industry-~:text=La moda circular es aquella,de desechos y de emisiones.](https://corporate.enelx.com/es/stories/2021/10/circular-economy-fashion-industry-~:text=La%20moda%20circular%20es%20aquella,%20de%20desechos%20y%20de%20emisiones.)

(29): [https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2019/09/23/costo-moda-medio-ambiente-~:text=El rubro de los textiles,más del 50 %25 para 2030.](https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2019/09/23/costo-moda-medio-ambiente-~:text=El%20rubro%20de%20los%20textiles,%20m%C3%A1s%20del%2050%25%20para%202030.)

(30):https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiVq_PFobiEAxVW_rsIHW0RCkcQFnoECBIQAw&url=https%3A%2F%2Fes.linkedin.com%2Fpulse%2Ffla-huella-h%25C3%25ADdrica-de-moda-cu%25C3%25A1nta-agua-se-necesita-para-hacer%23%3A~%3Atext=En%2520concreto%252C%2520para%2520hacer%2520una,unos%252010.000%2520litros%2520de%2520agua.&usg=AOvVaw0xqVwTzOuaXNRIKTquuVG4&opi=89978449

(31):https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjX2rPqobiEAxWIhv0HHQdVAkIQFnoECA0QAw&url=https%3A%2F%2Fwww.ondacero.es%2Fnoticias%2Fsociedad%2Ffabricar-par-vaqueros-supone-gasto-similar-consumo-agua-adulto-ocho-anos_20230427644ad877f92137000195a82a.html%23%3A~%3Atext=El%2520gasto%2520para%2520la%2520fabricaci%25C3%25B3n,a%25207.500%2520litros%2520de%2520agua.&usg=AOvVaw0PagmZ7XDEQxOSpJvQnWO5&opi=89978449

(32): <https://elpais.com/sociedad/moda-futuro-y-accion/2023-06-08/pacto-textil-2030-las-lineasrojas-de-la-union-europea-para-una-moda-mas-sostenible.html>

(33): <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-5809>

(34): https://environment.ec.europa.eu/strategy/textiles-strategy_en

(35): <https://www.economistjurist.es/articulos-juridicos-destacados/es-la-ropa-susceptible-deregistro-de-derechos-de-autor-el-tjue-aclara-la-cuestion/>

(36):https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwinL7koriEAxX_iv0HHUZ1DJAQFnoECAQQAAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.kantar.com%2Fes%2Finspiracion%2Fpublicidad-y-medios%2Fcontinua-disminuyendo-la-confianza-hacia-los-medios&usg=AOvVaw0EOMrCarTBkHZJ2BSmlhhs&opi=89978449

(37):<https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjNgvzdzbqEAxUABfsDHTOADfUQFnoECA8QAAQ&url=https%3A%2F%2Fiabspain.es%2Fiab-spain-presenta-el-estudio-sobre-el-crecimiento-de-la-marca-a-traves-de-influencer-marketing%2F&usg=AOvVaw1uLvWhAzcA7Yp0U7H19u8C&opi=89978449>

(38): [https://fra.europa.eu/es/eu-charter/article/11-libertad-de-expresion-y-de-informacion.](https://fra.europa.eu/es/eu-charter/article/11-libertad-de-expresion-y-de-informacion)

(39): Proyecciones económicas del gobierno español para el año 2024.

(40):https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi08oHyzrqEAxXr_rsIHRcADREQFnoECA0QAAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.revistainforetail.com%2Fnoticiadet%2Fflas-ventas-online-aumentan-un-255-en-espana%2F1ce961122628c7fc525c7ef970738c75&usg=AOvVaw3VghGolw5mgHSHSfQA1I-d&opi=89978449

- (41): https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi1hOOYz7qEAxX8h_0HHQUpAWAQFnoECA8QAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.itreseller.es%2Fen-cifras%2F2020%2F03%2Fel-68-de-los-consumidores-online-ya-compra-a-traves-de-su-smartphone&usg=AOvVaw0MKr3xz1IGc1uOzCS88pHk&opi=89978449
- (42): Datos de crecimiento del "Recommerce" basados en informes de mercado. Fuente: [Liftingrou](#)
- (43): Según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (INE), la población adulta española asciende a aproximadamente 32,234,607 personas.
- (44): Datos de GlobalWebindex sobre la disposición a comprar moda sostenible.
- (45): Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) sobre la distribución de ingresos en España.
- (46): Cálculos basados en el porcentaje mencionado y la población total adulta en España.
- (47): <https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj74YXg0LqEAxXN9LsIHBYBIBxMQFnoECBUQAw&url=https%3A%2F%2Ffeito.com%2Fque-es-el-slow-fashion-o-moda-lenta%2F%23%3A~%3Atext=El%20slow%20fashion%20es%20una,historia%20detr%25C3%25A1s%20de%20cada%20pieza.&usg=AOvVaw2Ta2fQdCXKmS0R58cbQ5QU&opi=89978449>
- (48): <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?path=/t20/e245/p08/&file=02002.px>
- (49): https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjN59PW0rqEAxUp_rsIHb_0DDoQFnoECAoQAw&url=https%3A%2F%2Fwww.thepowermba.com%2Fes%2Fblog%2Fflas-5-fuerzas-de-porter%23%3A~%3Atext=Como%20hemos%20indicado%25C%20las%20cincos,sustitutivos%20y%20rivalidad%20entre%20competidores.&usg=AOvVaw3Edgk8ZnxuF1ik2XG-K0KA&opi=89978449
- (50): https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwibjcSM07qEAxW_7sIHS_mAxkQFnoECBEQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.unir.net%2Fempresa%2Frevista%2Fmatriz-bcg%2F&usg=AOvVaw1u1kOYotQHjug-YulhFon3&opi=89978449
- (51): Memoria ECOALF: fuente pág. web oficial Ecoalf
- (52): https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwui3vW41LqEAxX6hf0HHeGyCa8QFnoECBEQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.economista.es%2Fdiccionario-de-economia%2Fanalisis-dafo&usg=AOvVaw1hoN1aSav-3_xdNtAcLcni&opi=89978449
- (53): <https://www.salesforce.com/mx/blog/que-es-benchmarking-y-como-aplicarlo/> - :~: text=El benchmarking (en español, punto, atraer al público y reconquistarlo).
- (54): <https://ecoalf.com/pages/memoria-de-sostenibilidad>
- (55): <https://www.inditex.com/itxcomweb/es/sostenibilidad>
<https://corporate.primark.com/es-es/primark-cares/informe-de-sostenibilidad>
- (56): <https://forbes.es/empresas/61773/esta-es-la-gran-amenaza-moda/>
- (57): <http://revistadelcalzado.com/ecoalf-b-corp-certificado-medioambiente/>
- (58): <https://ecoalf.com/pages/premios-1>

- (59): tabla
- (60): <https://www.elmundo.es/ciencia-y-salud/medio-ambiente/2021/05/11/609a9f2ffc6c83fd0d8b4612.html>
- (61): <https://ecoalf.com/pages/tiendas>
- (62): <https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-objetivos-marketing>
- (63): <https://www.vikguirao.com/>
- (64): <https://ecope.es/blog/estrategias-de-marketing-para-apps-moviles/>
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2015/06/09/guias_pyme/1433847171_867475.html
<https://juice-studio.com/como-lanzar-una-app-movil-8-pasos-previos-al-lanzamiento/>
- (65): <https://blog.hubspot.es/marketing/como-hacer-un-podcast>
<https://www.youtube.com/watch?v=8fMqVrAz95Q>
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/como-hacer-tu-podcast-de-empresa-paso-a-paso-y-tutorial>
- (66): <https://blog.hubspot.es/marketing/lanzamiento-de-producto>
<https://www.departamentodemarketing.net/estrategias-de-marketing-para-lanzar-tu-producto/>
- (67): <https://blog.es.logicalis.com/analytics/kpis-que-son-para-que-sirven-y-por-que-y-como-utilizarlos>
- (68): <https://foonkiemonkey.co.uk/es/key-app-metrics-to-measure-your-apps-success/>
- (69): <https://pickaso.com/2023/metricas-mobile-growth>
- (70): <https://es.linkedin.com/pulse/efectividad-es-igual-podcast-nicolás-nieto>
- (71): <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-podcast/>
- (72): <https://www.comunicare.es/objetivos-de-marketing-a-la-hora-del-lanzamiento-de-un-producto/>